

## ABSTRAK

Untuk mengkomunikasikan suatu produk, orang-orang membutuhkan sebuah bantuan dari media diantara salah satu media itu adalah film. Film sebagai media komunikasi massa sering kali digunakan sebagai media yang menggambarkan kehidupan sosial yang ada dalam masyarakat. Penelitian ini menggunakan objek karya sastra (cerpen) yang berjudul *Filosofi Kopi* karya Dewi Lestari dan film adaptasinya dengan judul *Filosofi Kopi* karya Angga Dwimas Sasongko. Dari penjelasan diatas maka peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh dan hubungan *exposure* film *filosofi kopi* terhadap citra positif *Coffeeshop* filosofi kopi di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian metode survey dengan cara menyebar kuesioner secara langsung kepada pengunjung *coffeeshop* filosofi kopi, dengan banyak sampel 100 responden. Dan dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dan regresi linier sederhana. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori S-O-R dan Teori *Image Building Theory*. Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa ada hubungan antara *Exposure* Film *Filosofi Kopi* dengan Citra Positif *Coffeeshop* dan berpengaruh positif terhadap Citra Positif *Coffeshop* *Filosofi Kopi*.

Kata Kunci : *Filosofi Kopi*, *Exposure*, Film, Citra, *Coffeeshop*, *Kuantitatif*

## **ABSTRACT**

To communicate a product, people need a media favor among one of those mediums is a movie. Film as a medium of mass communication is often used as a medium that describes the social life that exists in society. This study uses the object of literary works (short story) entitled Coffee Philosophy by Dewi Lestari and the film adaptation with the title of Coffee Philosophy by Angga Dwimas Sasongko. From the above explanation, the researcher wanted to see whether there is influence and exposure relationship of film philosophy of coffee to positive image of Coffeeshop coffee philosophy among consumers. This research uses quantitative method with research method of survey method by distributing questionnaires directly to coffee coffeeshop coffee philosophy visitors, with many samples of 100 respondents. And calculated by using product moment correlation formula and simple linear regression. The theory used in this research is S-O-R theory and Theory of Building Image Theory. The results of this study, found that there is a relationship between the Exposure Film Coffee Philosophy with Positive Coffeeshop Image and positively affect the Positive Coffeshop Positive Coffee Philosophy.

Keywords: Coffee Philosophy, Exposure, Film, Image, Coffeeshop, Quantitative