

Hubungan antara Menonton Film “Filosofi Kopi” dengan Perilaku Penonton dalam Mengonsumsi Kopi

The Correlation Between "Filosofi Kopi" Movie Watching with Behavior in Coffee Consuming

¹Ragil Fajar Kurniawan, ²Aning Sofyan

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ragilfajark@gmail.com, ²aningsofyan@unisba.ac.id

Abstract. Entitled “the correlation between “filosofi kopi” movie watching with viewers behavior in coffee consuming”, this research aim is to find out what effect can occur between watching movie with behavior changes in coffee consuming. This research applied in Ruang Film Bandung community. People nowadays still got less information about coffee it self, whether it’s the type of coffee bean or how the process going till it’s become a drink. People usually got information about coffee just by packaging of coffee it self. The movie “Filosofi Kopi” provides many informations about coffee, so that the viewers of the movie will be more easy to understand and get more information about coffee, more of that the output is people’s understanding about coffee content will be increasing. The basis theory that forms this research is Stimulus-Response theory. The movie that become a stimulus divide by two aspects, they are narrative and cinematic, then the occur response that will received is that the changes of behavior in coffee consuming. This research using qualitative correlation methods. The responden that choosen are 80 members of Ruang Film Bandung community. This 80 amount came from random sampling techniques. This research also went with interviewing one of respondent and relevant literature study. The result of this research are : the relation between narrative aspect with coffee consuming behavior is 0.330. it means there is a low correlation but definite relation category ; and the second one is the relation between cinematic aspect with coffee consuming behavior is 0.335, and it also means low correlation but still definite in relation category. The conclusion is that the movie “filosofi Kopi” influence viewer’s behavior of coffee consuming.

Keywords: Mass Media Effect, Film “Filosofi Kopi”, Behavior of consuming.

Abstrak. Penelitian ini berjudul “Hubungan Antara Menonton Film “Filosofi Kopi” dengan Perilaku Penonton dalam Mengonsumsi Kopi” yang bertujuan untuk mengetahui efek yang terdapat pada menonton film dengan perubahan perilaku dalam mengonsumsi kopi di komunitas Ruang Film Bandung. Masyarakat masih kurang paham tentang kopi dengan luas, mulai dari jenis biji kopi, cara mengolahnya menjadi minuman dan orang-orang masih banyak mengetahui kopi hanya dari kopi kemasan. Pada film “Filosofi Kopi” ini memberikan informasi seputar kopi, sehingga penonton akan lebih mudah memahami isi cerita dan juga informasi yang diberikan akan mudah diterima sehingga pemahaman tentang kopi akan meningkat. Teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini ialah teori Stimulus-Response. Film yang menjadi stimulus terdiri dari dua aspek yaitu unsur naratif dan sinematik sehingga muncul response yang akan diterima yaitu perubahan perilaku mengonsumsi kopi. Menggunakan metode penelitian korelasi kuantitatif. Responden yang dipilih adalah komunitas Ruang Film Bandung sebanyak 80 orang dengan menggunakan teknik random sampling, wawancara dengan salah satu responden dan studi kepustakaan yang relevan. Hasil dari penelitian ini diantaranya adanya hubungan antara unsur naratif dengan perilaku mengonsumsi kopi sebesar 0,330 termasuk kategori hubungan rendah tapi pasti. Lalu adanya hubungan antara unsur sinematik dengan perilaku mengonsumsi kopi sebesar 0,335 termasuk kategori rendah tapi pasti. Dapat dikatakan film “Filosofi Kopi” mempengaruhi perilaku penonton dalam mengonsumsi kopi.

Kata Kunci : Efek Media Massa, Film “Filosofi Kopi”, Perilaku Konsumsi.

A. Pendahuluan

Media komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, salah satu dari media komunikasi itu adalah media massa. Media massa dibagi menjadi tiga bagian yaitu media elektronik meliputi radio dan televisi, media cetak meliputi surat kabar dan majalah, serta film juga adalah media komunikasi massa. Film sangat berperan dalam sarana hiburan yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang

sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 1987:13).

Dalam beberapa tahun terakhir ini industri film Indonesia sudah sangat berkembang dan mulai mengeluarkan karya-karya yang dapat bersaing dengan film luar negeri. Bahkan tidak sedikit juga karya anak bangsa dapat mendapatkan beberapa penghargaan dari festival film yang diselenggarakan di beberapa negara seperti film atambua 39° *celcius* (2012) di *Vesoul Film Festival France* tahun 2011, Danum Baputi: Penjaga Mata Air (2015) *Canada International Film Festival/CIFF* tahun 2015 dan masih banyak lagi.

Popularitas kopi pun semakin meningkat dengan diangkatnya beberapa karya yang berhubungan dengan kopi. Sehingga popularitas kopi dari tahun ke tahun semakin meningkat dilihat dari grafik diatas yang menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia terus bertambah dari tahun 2000 dengan 1.8 juta kopi hingga tahun 2016 menembus angka 4.6 juta yang membuat kopi menjadi suatu topik yang dibahas untuk dalam pembuatan buku atau film.

Walapun pertumbuhan dalam konsumsi kopi sudah meningkat tetapi Indonesia masih sangat rendah dalam konsumsi kopi yang diolah dengan benar. Kebanyakan orang-orang lebih memilih kopi instan dari pada kopi yang dibuat secara manual. Seperti dalam kutipan berita Tempo.com bahwa Indonesia semakin mendominasi pasar kopi ritel (kopi dalam kemasan) dunia dengan pertumbuhan penjualan rata-rata 19,6% per tahun selama setengah dekade terakhir. Adapun, posisi kedua dan ketiga masing-masing diikuti India (15,1%) dan Vietnam (14,9%). (<https://bisnis.tempo.co/read/853124/indonesia-menguasai-pasar-kopi-ritel-dunia>)

Sehingga banyak orang yang menyukai kopi tetapi kurang dalam mengapresiasi kopi itu sendiri. Salah satu film yang diadaptasi oleh novel karya Dee Lestari adalah film “Filosofi Kopi”. Film ini mempunyai 2 sekuel yang diproduksi pada tahun 2015 dan 2017 disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko. Film ini memberikan gambaran dan juga informasi tentang kopi. Mulai dari cara penyajiannya dan juga memperlihatkan arti dari setiap kopi itu sendiri. Setiap kopi memiliki nyawa ketika kita akan dibuat. Sehingga rasa yang akan muncul memiliki karakteristik sendiri dalam setiap cangkir kopi.

Menonton film juga dapat memberikan pengaruh atau efek, seperti ketika menonton film drama bisa menimbulkan efek menangis, kemudian menonton film horor bisa menimbulkan efek takut. Selain itu menonton film juga dapat mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu atau dapat memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu yang mereka rasa cukup bagus dan menarik. Seperti dalam teori *Stimulus Response* dapat dijelaskan bahwa media sebagai *stimulus* memberikan konten yang komunikator ingin berikan kepada komunikan, konten tersebut bisa berbentuk konten yang *positif* ataupun *negatif*. *Respon* yang diterima oleh sang komunikan tersebut akan memberikan efek yang diberikan oleh media tersebut. Pola S-R ini dapat berlangsung secara *positif* atau *negatif*; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif (Mulyana, 2014:143). Sehingga film memberikan efek yang dapat dibidang mempengaruhi penjualan kopi dan menjadikannya popularitas pada anak muda dengan kopi tersebut.

Unsur sebuah film adanya unsur naratif dan juga sinematik. Unsur naratif adalah bahan (materi) yang akan diolah, sementara unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya. Dalam film cerita, unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita filmnya.

Sementara unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis pembentukan film. Dari unsur tersebut memiliki efek yang akan berpengaruh kepada komunikasi. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu "apakah terdapat hubungan menonton film "Filosofi Kopi" dengan perilaku penonton dalam mengkonsumsi kopi?"

Dari gambaran di atas, terdapat beberapa permasalahan yang bisa peneliti ajukan diantaranya:

1. Apakah terdapat hubungan antara naratif dalam film "Filosofi Kopi" dengan dengan perilaku penonton dalam mengkonsumsi kopi pada komunitas ruang film Bandung?
2. Apakah terdapat hubungan antara sinematik dalam film "Filosofi Kopi" dengan dengan perilaku penonton dalam mengkonsumsi kopi pada komunitas ruang film Bandung?

B. Landasan Teori

Menurut Bittner komunikasi massa yang dikemukakan, yakni "komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang" (Ardianto, 2012:3). Berbeda sekali ketika kita akan saling berkomunikasi dengan orang-orang banyak yang berada di satu tempat seperti lapangan, itu tidak bisa disebut sebagai komunikasi massa karena tidak menggunakan media massa (koran, tv, film, radio, dll). Film merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang sangat besar pengaruhnya kepada komunikasi, dampak yang ditimbulkan bisa positif dan negatif. Jadi fungsi media massa dan tugas media massa harus benar diperhatikan oleh komunikator, apalagi komunikator yang menggunakan media massa elektronik. Film misalnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi sangat berpengaruh terhadap komunikasi. (Monaco, 1977:34)

Dalam buku Onong Uchjana Effendy (2009:27), Sean MacBride berpendapat bahwa fungsi-fungsi media massa terbagi menjadi delapan fungsi yaitu: 1) informasi, 2) sosialisasi, 3) motivasi, 4) perdebatan dan diskusi, 5) pendidikan, 6) memajukan kebudayaan, 7) integrasi, 8) hiburan. Lalu disederhanakan menjadi 4 fungsi yakni: a) menyampaikan informasi (*to inform*), b) mendidik (*to educate*), c) menghibur (*to entertain*), d) mempengaruhi (*to influence*).

Film adalah karya seni yang lahir dari suatu kreativitas dari orang-orang pembuat film, film terbukti memiliki kemampuan untuk menciptakan realitas sebagai bandingan terhadap realitas. Bahasa dalam film sebagai alat komunikasi, ekspresi dan representasi. Hal ini memegang peranan sangat penting dan jarang terjadi pembuatan film hanya mengepresikan dan mempresentasikan dirinya tanpa bermaksud menyampaikan pesan pada penontonnya. (Karsa, 2006:296)

Film secara umum dapat dibagi atas dua unsur pembentukan yakni unsur naratif dan unsur sinematik. Dua unsur tersebut saling berinteraksi dan saling berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film. Dapat dikatakan bahwa unsur naratif adalah bahan (materi) yang akan diolah, sementara unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya. Dalam film cerita, unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita filmnya. Sementara unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis pembentukan film. (Pratista, 2008:1)

Unsur naratif berhubungan dengan aspek cerita atau tema film. Setiap cerita pasti memiliki unsur-unsur seperti cerita, tokoh, konflik, lokasi, waktu serta lainnya. Seluruh elemen tersebut membentuk unsur naratif secara keseluruhan. Sedangkan unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis dalam memproduksi sebuah film. Unsur sinematik terbagi

dalam empat elemen pokok yakni, *mise-en-scene*, sinematografi, *editing*, dan suara. (Pratista,2017:1)

Dalam film kita akan terbentuk sebuah rangsangan yang akan diterima dari media tersebut sehingga pada teori S-R ini model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. (Mulyana, 2014:143)

Setiap rangsangan yang akan kita terima tergantung apa yang diberikan oleh media tersebut. Ketika informasi yang diberikan oleh media tersebut maka komunikasi akan menanggapi dari informasi tersebut. Tetapi tidak semua orang menanggapi semua secara sama dan rata, adanya faktor yang mempengaruhi tersebut. Menurut Melvin D Defleur ini berasumsikan bahwa perbedaan-perbedaan diataran individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sebagai menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2003:275).

Kita ingin tahu untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku kita. Itu lah yang disebut efek komunikasi massa (Rakhmat, 2013:215). Efek komunikasi massa dilihat dari keharidan media massa, menurut Steve H. Chaffe menyebutkan lima hal (1) efek ekonomis, (2) efek sosial, (3) efek pada penjadwalan kegiatan, (4) efek pada hilangnya perasaan tertentu, dan (5) efek pada menumbuhkan perasaan tertentu dan juga efek yang ditimbulkan media massa meliputi efek kognitif, afektif dan juga behavioral (Ardianto, 2012:50)

Setelah mendapatkan apa yang diterima oleh media massa maka seorang komunikasi akan mempelajari setiap rangsangan yang diterimanya. Titik permulaan dari proses belajar adalah peristiwa yang bisa diamati secara langsung atau tidak secara langsung oleh seseorang. Peristiwa atau hal yang dapat diperhatikan oleh seseorang tersebut dapat terjadi pada kegaitan orang dalam kesehariannya, dapat pula disajikan melalui oleh televisi, buku, film dan media massa lainnya. Media massa menjadi agen sosialisasi yang utama dalam teori belajar sosial di samping keluarga, guru dan sahabat. (Effendy, 2003:282)

Bandura mengatakan (Feist, 2016:204-205) juga menemukan 4 proses yang mengatur pembelajaran melalui observasi yaitu perhatian, representasi, produksi perilaku dan motivasi.

1. Perhatian

Perhatian memiliki dua faktor yang pertama kita mempunyai kecenderungan untuk mengobservasi seseorang yang sering kita asosiasikan dengan diri kita.

2. Representasi

Agar sebuah observasi dapat mengarahkan pada pola respon yang baru, pola tersebut harus dapat direpresentasikan secara simbolis di dalam ingatan.

3. Produksi perilaku

Setelah memperhatikan seseorang model dan mempertahankan apa yang telah kita observasi, kemudian kita akan memproduksi perilaku tersebut.

4. Motivasi

Pembelajaran melalui observasi paling efektif apabila pihak yang belajar termotivasi untuk melakukan perilaku yang akan ditiru. Dengan seperti itu pastilah muncul rasa ingin meniru suatu perilaku yang dianggap baik untuk dirinya.

Setelah pembelajaran yang diamati oleh komunikan maka mereka akan melakukan adanya perubahan perilaku. Menurut M. Ngalim Purwanto (1990:32) "perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang tidak disadari termasuk didalamnya cara berbicara, berjalan, cara melakukan sesuatu dan cara beraksi terhadap sesuatu yang datangnya dari luar ataupun dari dalam dirinya"

Menurut Notoatmodjo (2010:21) dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua:

1. Perilaku tertutup

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon terhadap stimulus ini masih dalam batas pada perhatian, persepsi, pengetahuan atau kesadaran akan sikap yang terjadi pada seseorang yang menerima stimulus tersebut dan belum dapat diamati secara jelas.

2. Perilaku terbuka

Respon terhadap stimulus sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktik yang dengan mudah diamati atau dilihat orang lain.

Dalam tahapan perubahan perilaku menurut Benyamin Bloom dalam Notoatmodjo (2012:138-143) adanya tiga domain yang terdiri dari:

1. Pengetahuan. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan terjadi setelah orang yang melakukan penginderaan pada suatu objek tertentu.
2. Sikap. Sikap merupakan suatu respon tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas akan tetapi merupakan suatu predisposisi tindakan suatu perilaku.
3. Tindakan. Seperti yang disebutkan dalam sikap bahwa kecenderungan untuk bertindak hal tersebut termasuk kedalam suatu praktik. Sikap belum tentu berwujud dalam tindakan, sebab untuk terwujudkan tindakan perlu faktor lain antara lain adanya fasilitas atau sarana dan prasarana.

Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi (James, 2001:49). Perilaku dalam mengkonsumsi kopi dapat terlihat dari orang tersebut menggunakan atau menghabiskan sesuatu barang yang ia sukai dan dapat memperoleh kepuasan sendiri.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara Unsur Naratif dengan Perilaku Penonton dalam Mengonsumsi Kopi

Tabel 1. Korelasi

Correlations			Perilaku	
			Unsur Naratif	Mengonsumsi Kopi
Spearman's rho	Unsur Naratif	Correlation Coefficient	1,000	,330**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	80	80
	Perilaku	Correlation Coefficient	,330**	1,000
	Mengonsumsi Kopi	Sig. (2-tailed)	,003	.
	N	80	80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output pada aplikasi SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 80, kemudian nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,003, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat hubungan antara naratif dalam film “Filosofi Kopi” dengan perilaku penonton dalam mengkonsumsi kopi pada komunitas Ruang Film Bandung.

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *correlation coefficient* hubungan antaran unsur naratif dengan perilaku mengkonsumsi kopi adalah 0,330. Jika dilihat dari tabel pengukuran korelasi maka nilai tersebut termasuk kategori hubungan rendah tapi pasti.

Hubungan antara Unsur Sinematik dengan Perilaku Penonton dalam Mengkonsumsi Kopi

Tabel 2. Korelasi

		Correlations	
		Unsur Sinematik	Perilaku Mengkonsumsi Kopi
Spearman's rho	Unsur Sinematik	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	80
Perilaku Mengkonsumsi Kopi	Perilaku Mengkonsumsi Kopi	Correlation Coefficient	,335**
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output pada aplikasi SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 80, kemudian nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,002, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat hubungan antara sinematik dalam film “Filosofi Kopi” dengan perilaku penonton dalam mengkonsumsi kopi pada komunitas Ruang Film Bandung.

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *correlation coefficient* hubungan antara Unsur Sinematik dengan Perilaku Mengkonsumsi Kopi adalah 0,335. Jika dilihat dari tabel pengukuran korelasi maka nilai tersebut termasuk kategori hubungan rendah tapi pasti.

D. Kesimpulan

Dari analisis data penelitian yang peneliti jelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan yang bermakna antara unsur narasi dengan perilaku penonton dalam mengkonsumsi kopi. Dengan demikian adanya hubungan dengan terhadap kedua variabel tersebut, memberikan adanya perubahan perilaku dalam mengkonsumsi kopi setelah menonton. Walaupun tingkat intensitas tidak begitu tinggi tetapi terlihat perubahan dari sifat pengetahuan, sikap dan juga perilaku yang mulai berubah setelah menontonnya.
2. Terdapat hubungan yang bermakna antara unsur narasi dengan perilaku penonton

dalam mengkonsumsi kopi. Dengan demikian adanya hubungan dengan terhadap kedua variabel tersebut, memberikan adanya perubahan perilaku dalam mengkonsumsi kopi setelah menonton. Hal tersebut bahwa dalam teknis dalam pengambilan film dapat memberikan adanya perubahan antara penonton dengan perilaku penonton tersebut. Seperti dalam pengambilan gambar yang memberikan kesan penonton terhadap kopi yang membuat orang dapat mengkonsumsi kopi.

E. Saran

Saran Teoritis

Sebaiknya bagi para calon peneliti selanjutnya yang akan meneliti film "Filosofi Kopi" agar dapat lebih mendalam lagi, karena masih sedikit orang yang meneliti film "Filosofi Kopi" sehingga masih banyak yang dapat dibahas selain pengaruh perilaku dalam menonton film tersebut, masih ada banyak yang dibahas seperti arti dari makna komunikasi yang dilakukan di film tersebut dengan menjelaskan arti dari nama menu kopi.

Saran Praktis

Sebaiknya para pelaku industri film mulai dari rumah produksi, produser, sutradara dan juga penulis skenario dapat membuat atau memperkuat sebuah film yang akan dikerjakan untuk memberikan efek yang optimal kepada penonton atau saran dan tujuan dari pembuatan film tersebut. Karena film juga dapat membantu dalam mengubah perilaku atau informasi seseorang.

Pemerintah juga dapat membantu dan mendukung para pelaku industri film untuk dapat memajukan film-film Indonesia yang sudah dapat bersaing dengan negara lain dan memajukan bangsa dengan karya filmnya. Film bisa dinikmati oleh semua umur dan mampu mengubah pola pikir ketika informasi dan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah. 2012. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunika*s. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Feist, Jess Feist, Gregory J. 2016. *Theories of Personality*. Penerjemah: Smita Prathita Sjahputri Jakarta: Salemba Humanika.
- James, Michael. 2001. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia.
- McQuail, Dennis. 1987. *Mass Communication Theory, Second Edition*. Penerjemah: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Monaco, James. 1977. *How To Read a Film*. Penerjemah: Asrul Sani. Jakarta: Yayasan Citra.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka

Cipta

Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*.

Jakarta: PT. Rineka Cipta

Prastista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka

Prastista, Himawan. 2017. *Memahami Film Edisi 2*. Yogyakarta: Montase Press

Purwanto, Ngalim. 1990. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Sumber lain

Karsa, Satya Indra. 2006. Mengenalkan Anak pada Dunia Film dalam jurnal MediaTor vol.7 no.2, Desember 2006.

<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1288/827> diakses pada tanggal 6 Agustus 2018.

<https://bisnis.tempo.co/read/853124/indonesia-menguasai-pasar-kopi-ritel-dunia> tanggal akses 22 Mei 2018 pukul 19.54 WIB