

## ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran persepsi mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi terhadap fenomena *coffee shop* di Yogyakarta, fenomena *coffee shop* menjadi populer di berbagai kota di Indonesia, termasuk Yogyakarta, dalam beberapa tahun terakhir, *coffee shop* bukan sudah menjadi tempat yang bisa digunakan untuk menikmati kopi dan disamping itu juga untuk bersosialisasi, belajar, dan berkumpul. Skripsi ini disusun dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif yang berfokus kepada populasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*, dan penghitungan sampel dengan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 100 sampel, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke Fakultas Ilmu Komunikasi. Kuesioner yang disebar telah melalui tahap Uji validitas yang menggunakan metode *korelasi product moment* dan uji reliabilitasnya dengan melakukan uji reability melalui aplikasi SPSS dengan rumus *alpha cronbach*. Dan Hasil menunjukkan bahwa semua responden berpendapat setuju bahwa alasan mereka berkunjung ke *coffee shop* adalah untuk bertemu teman-teman, sebagian lagi berpendapat mengunjungi *coffee shop* untuk menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan. Dan sisanya beralasan berkunjung ke *coffee shop* karena menu yang ditawarkan berfariasi dan kreatif.

**Kata Kunci: Persepsi , Coffee Shop, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

## ABSTRACT

This research aims to provide an overview of the perceptions of students at the Faculty of Communication Sciences towards phenomena *coffee shop* in Yogyakarta, phenomenon *coffee shop* has become popular in various cities in Indonesia, including Yogyakarta, in recent years, *coffee shop* instead it has become a place that can be used to enjoy coffee and besides that, also to socialize, study and gather. This thesis was prepared using quantitative research techniques that focus on the population of the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana University, Yogyakarta using techniques *Purposive sampling*, and calculating samples using the Slovin formula and obtaining 100 samples. Data collection in this research used a questionnaire distributed to the Faculty of Communication Sciences. The questionnaire distributed has gone through the validity test stage using the method *product moment correlation* and test its reliability by carrying out a reliability test using the SPSS application with a formula *alpha cronbach*. And the results show that all respondents agreed that the reason they visited *coffee shop* is to meet friends, some think to visit *coffee shop* to enjoy the food and drinks on offer. And the rest reasoned to visit *coffee shop* because the menu offered is varied and creative.

**Keywords: Perception, Coffee Shop, Faculty of Communication, Mercu Buana University,**

**Yogyakarta**