

**IMPLEMENTASI TEORI *PARASOCIAL RELATIONSHIP* UNTUK
MEMBANGUN CITRA BRAND DAN PERSONAL DALAM PEMBUATAN
KONTEN “JELAJAH KOPI MALAM”**

SKRIPSI SKEMA ARTIS



Disusun oleh:

Hizkia Masyiah Saka Parimpasa

NIM. 20.96.1876

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**IMPLEMENTASI TEORI *PARASOCIAL RELATIONSHIP* UNTUK
MEMBANGUN CITRA BRAND DAN PERSONAL DALAM PEMBUATAN
KONTEN “JELAJAH KOPI MALAM”**

SKRIPSI SKEMA ARTIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Hizkia Masyiah Saka Parimpasa
NIM. 20.96.1876

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

IMPLEMENTASI TEORI *PARASOCIAL RELATIONSHIP* UNTUK
MEMBANGUN *CITRA BRAND* DAN PERSONAL DALAM PEMBUATAN
KONTEN “JELAJAH KOPI MALAM”
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Hizkia Masyiah Saka Parimpasa
20.96.1876

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 8 Desember 2025

Dosen Pembimbing


Angga Intuera Mahendra P. M.I.Kom
NIK. 190302339

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

IMPLEMENTASI TEORI *PARASOCIAL RELATIONSHIP* UNTUK
MEMBANGUN CITRA BRAND DAN PERSONAL DALAM PEMBUATAN
KONTEN “JELAJAH KOPI MALAM”

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Hizkia Masyiah Saka Parimpasa

20.96.1876

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji pada

22 Desember 2025

Nama Penguji

Estiningsih, SE, MM
NIK. 190302443

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Angga Intuera Mahendra P, M.I.Kom
NIK. 190302339

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
22 Desember 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 22 Desember 2025



Hizkia Masyiah Saka P.

NIM. 20.96.1876

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Puji Tuhan atas kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Angga Intuera Mahendra P, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing.
5. Copen Media dan Rue Kopi selaku objek Konten Promosi.
6. Dan semua pihak yang terlibat.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambahkan kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 22 Desember 2025

Hizkia Masyiah Saka Parimpasa

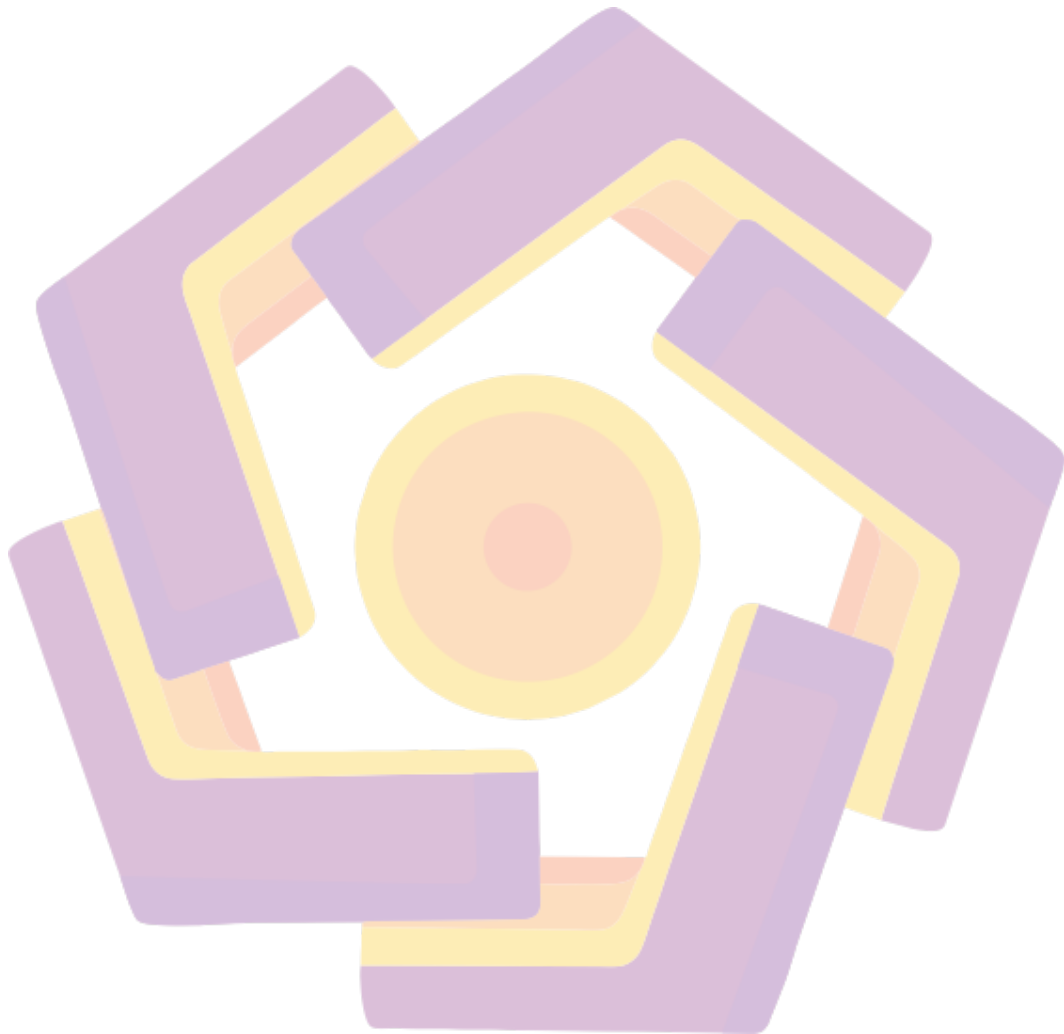
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Manfaat penciptaan karya.....	5
1.2.1 Manfaat Karya Secara Akademis	6
1.2.2 Manfaat Karya Secara Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Referensi Karya Sebelumnya	7
2.1.1 Pengalaman Produksi Konten "Copen Talk" (YouTube).....	7
2.1.2 Seri Dokumenter "Street Food: Asia" (Netflix).....	8
2.2. Landasan Teori/ Konsep.....	9
2.2.1 Teori Hubungan Parasosial (<i>Parasocial Relationship Theory</i>).....	9
BAB III METODE PEMBUATAN KARYA.....	12
3.1. Riset dalam pra produksi	12
3.1.1 Observasi Spasial dan Karakteristik Lingkungan Rue Kopi	12
3.1.2 Riset Naratif dan Penggalan Kedalaman Persona <i>Owner</i>	13
3.1.3 Riset Teknis dan Eksperimen Visual Konten Pendek	13
3.2 Ide dan Gagasan Kreatif.....	14
BAB IV PEMBAHASAN HASIL KARYA.....	17
4.1 Deskripsi Karya Akhir.....	17
4.2 Analisis Penciptaan melalui Teori Hubungan Parasosial (PSR)	17

4.2.1 Implementasi Keterbukaan Diri (<i>Self-Disclosure</i>)	18
4.2.2 Simulasi Kedekatan melalui Daya Tarik Sosial (<i>Social Attraction</i>)	19
4.2.3 Strategi Penyutradaraan dalam Membangun Kehadiran Sosial.....	20
4.3 Dampak Strategis: Dari <i>Personal Branding</i> ke <i>Brand Image</i>	22
4.4 Tantangan dan Solusi Produksi	23
4.4.1 Tantangan Teknis dan Estetika Visual.....	23
4.4.2 Tantangan Komunikasi dan Pendekatan terhadap Narasumber	24
4.4.3 Tantangan Konseptual dan Penyampaian Pesan.....	25
4.4.4 Tantangan Etis dan Representasional	26
BAB V PENUTUP.....	27
5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Saran.....	29
5.2.1 Saran Teknis dan Estetika Produksi	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Saran Komunikatif dan Psikologis terhadap Narasumber	Error! Bookmark not defined.
5.2.3 Saran Konseptual dan Strategis	Error! Bookmark not defined.
5.3 Penutup.....	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN.....	35

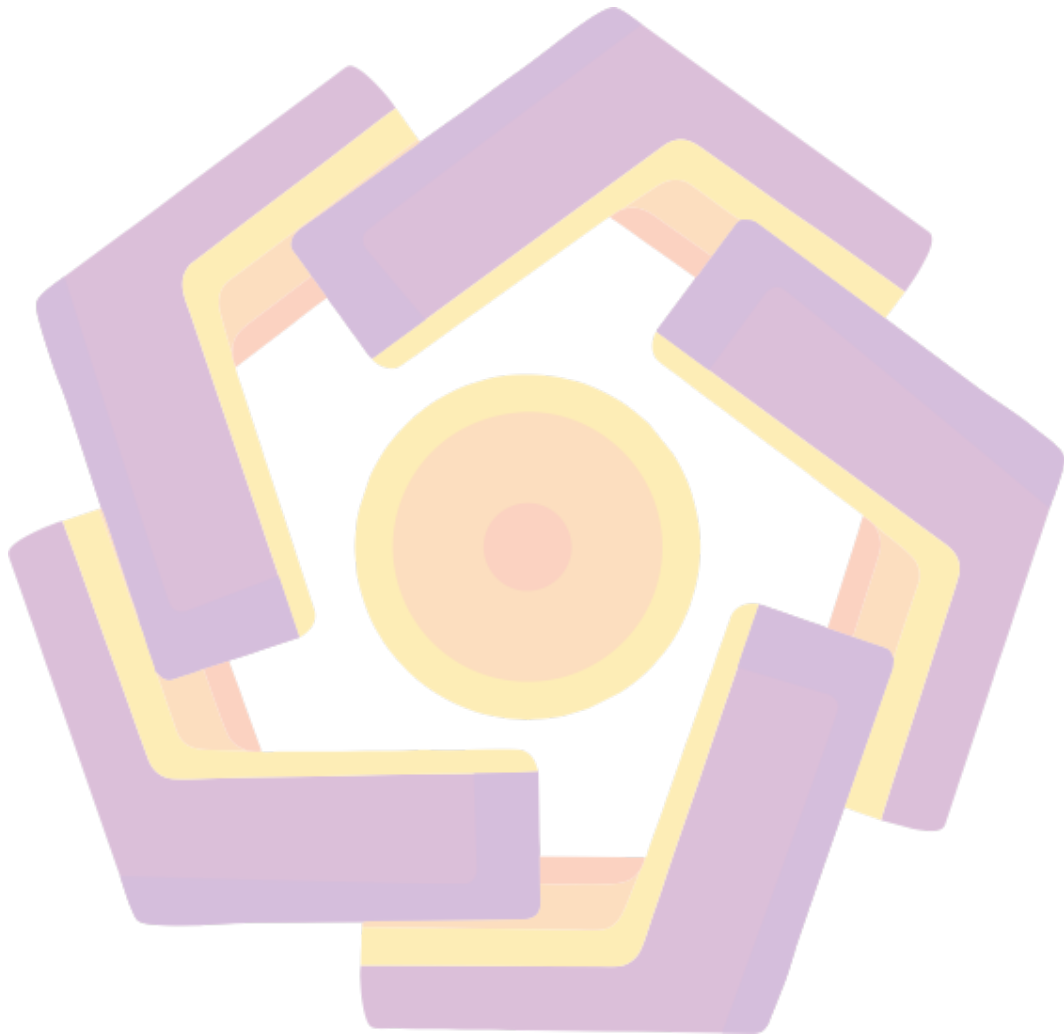
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Naskah Video Jelajah Kopi Malam (JKM) – Rue Kopi	37
Tabel 1.2 Daftar Talent.....	40
Tabel 1.3 Timeline pra-produksi, produksi dan pasca.....	42



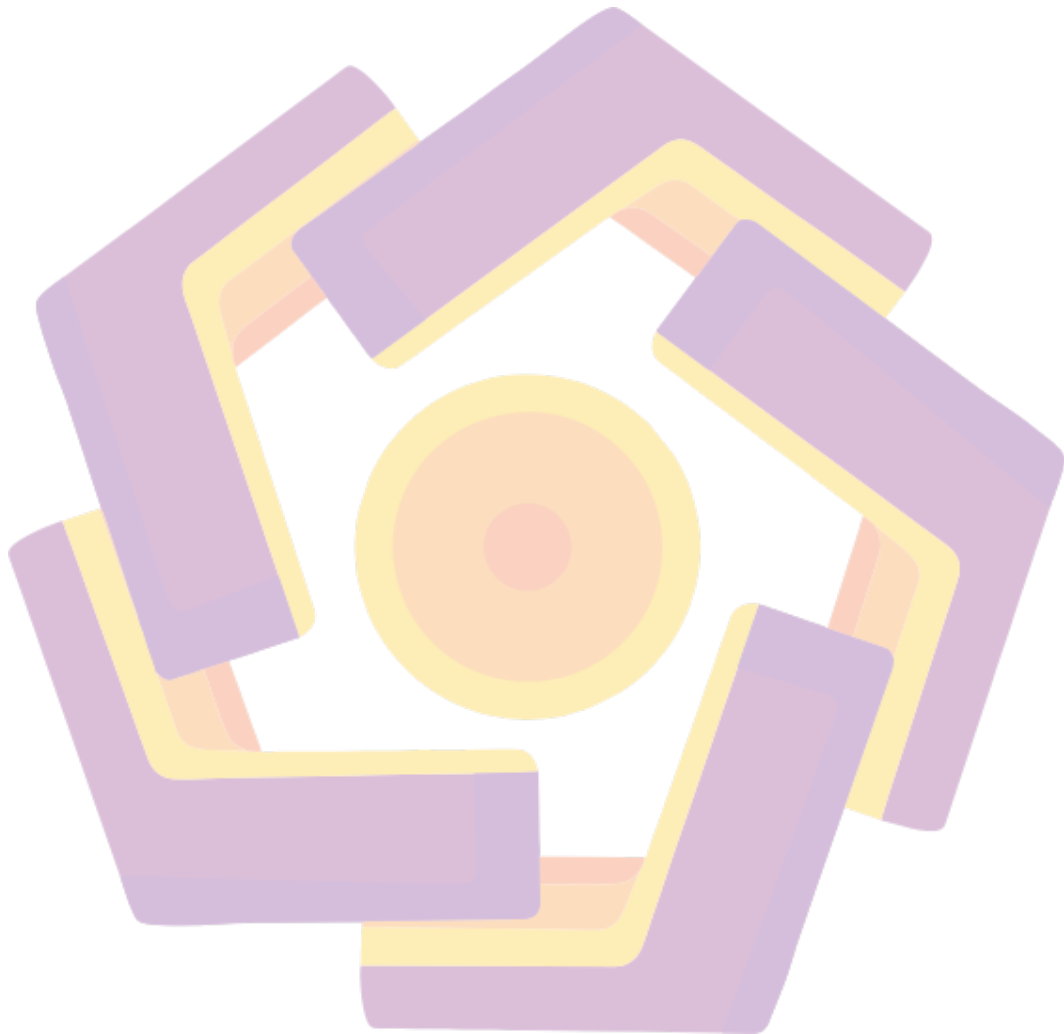
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kanal Youtube Copen Media: Copen Talk	7
Gambar 2. 2	Serial Netflix: Street Food.....	8
Gambar 4.1	Copen Media: JKM Rue Kopi	18
Gambar 4.2	Copen Media: JKM Rue Kopi	20
Gambar 4.3	Copen Media: JKM Rue Kopi	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Hasil Turnitin.....	35
Lampiran 1.2 Link Karya.....	36
Lampiran 1. 3 Bukti Hak Karya Intelektual.....	36
Lampiran 1.4	44
Lampiran 1.5	45
Lampiran 1.6	46



ABSTRAK

Karya ini berjudul **“Jelajah Kopi Malam: Rue Kopi”**, sebuah konten video promosi berbasis naratif yang mengintegrasikan Teori Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship Theory*) sebagai pendekatan utama dalam membangun kedekatan emosional antara pemilik usaha dan audiens. Tujuan utama penciptaan karya ini adalah untuk mengubah format promosi konvensional (*hard-selling*) menjadi strategi komunikasi yang lebih humanis dan empatik melalui narasi personal. Metode penciptaan yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam dengan narasumber (pemilik Rue Kopi), dan penerapan teknik sinematografi yang berorientasi pada *intimacy at a distance*, sebagaimana dijelaskan oleh Horton dan Wohl (1956). Produksi video berdurasi 137 detik dengan format vertikal (9:16) ini diarahkan untuk distribusi di media sosial seperti TikTok, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan parasosial dapat dikonstruksi melalui tiga dimensi utama: (1) keterbukaan diri (*self-disclosure*) yang menumbuhkan empati audiens terhadap narasumber; (2) daya tarik sosial (*social attraction*) yang dibangun melalui gaya bahasa dan pembawaan yang *relatable*; dan (3) kehadiran sosial (*social presence*) yang diwujudkan lewat teknik *direct address* dan pengambilan gambar *close-up* untuk menciptakan ilusi percakapan dua arah. Kesimpulan dari karya ini menunjukkan bahwa pendekatan hubungan parasosial efektif dalam membangun personal branding dan mengalirkan kepercayaan personal menjadi citra merek (*brand image*) yang kuat. Rue Kopi tidak lagi hanya dipersepsikan sebagai kedai kopi pinggir jalan, tetapi sebagai ruang komunal yang memiliki nilai, karakter, dan integritas. Dengan demikian, karya ini membuktikan bahwa strategi *soft-selling* berbasis narasi kemanusiaan merupakan alternatif yang relevan dan efektif dalam komunikasi pemasaran digital di era media sosial.

Kata Kunci: Hubungan Parasosial, *Personal Branding*, Rue Kopi, *Soft-Selling*, Komunikasi Digital

ABSTRACT

This creative work, titled “Jelajah Kopi Malam: Rue Kopi”, is a narrative-based promotional video that integrates the Parasocial Relationship Theory as the main framework for developing emotional intimacy between a business owner and the audience. The primary goal of this project is to transform conventional hard-selling promotion into a more humanized and empathetic form of communication through personal storytelling. The creation process involved field observation, in-depth interviews with the subject (owner of Rue Kopi), and the application of cinematographic techniques emphasizing intimacy at a distance as conceptualized by Horton and Wohl (1956). The 137 second vertical-format (9:16) video was designed for distribution on social media platforms such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. The analysis reveals that parasocial relationships can be constructed through three key dimensions: (1) self-disclosure, which evokes empathy and trust from the audience; (2) social attraction, achieved through relatable language and authentic expression; and (3) social presence, established through direct address and close-up shots that simulate two-way communication. The findings conclude that the parasocial approach effectively strengthens personal branding and transfers personal trust into brand image. As a result, Rue Kopi is no longer perceived merely as a street coffee shop but as a communal space with integrity, authenticity, and emotional warmth. This work demonstrates that soft-selling through human-centered storytelling serves as an effective and relevant strategy for digital marketing communication in today’s social media landscape.

Keywords: Parasocial Relationship, Personal Branding, Rue Kopi, Soft-Selling, Digital Communication