

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang penciptaan karya

Dalam lanskap pemasaran modern yang ditandai oleh fenomena saturasi informasi dan kebisingan digital (*digital noise*), strategi konten promosi telah mengalami transformasi fundamental. Pendekatan konvensional yang hanya menitikberatkan pada penyampaian informasi fitur produk secara searah kini dianggap kurang efektif dalam memenangkan atensi publik yang semakin selektif. Pergeseran ini mengarah pada penciptaan pengalaman naratif yang bersifat partisipatif, di mana audiens tidak lagi ditempatkan sebagai objek pemasaran pasif, melainkan sebagai bagian dari ekosistem cerita yang dibangun oleh sebuah merek.

Pemasaran konten (*content marketing*) kini telah berevolusi menjadi instrumen strategis utama yang melampaui sekadar aktivitas manajerial. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), esensi dari pemasaran konten terletak pada kemampuan pemasar untuk menciptakan, mengkurasi, dan mendistribusikan materi yang tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki nilai intrinsik yang mampu menarik serta membangun keterlibatan audiens secara emosional. Keterlibatan emosional ini menjadi krusial karena dalam psikologi konsumen kontemporer, keputusan pembelian dan loyalitas sering kali didorong oleh perasaan terkoneksi secara personal terhadap nilai-nilai yang diusung oleh sebuah entitas bisnis.

Fenomena ini menuntut perubahan paradigma yang signifikan, yakni transisi dari teknik promosi yang bersifat agresif dan transaksional (*hard-selling*) menuju pendekatan yang lebih persuasif, naratif, dan halus (*soft-selling*). Strategi *hard-selling* yang cenderung memaksa seringkali memicu resistensi audiens dalam bentuk *ad-fatigue* atau kejenuhan terhadap iklan. Sebaliknya, pendekatan *soft-selling* mengutamakan pembangunan hubungan jangka panjang melalui nilai autentisitas dan kepercayaan (*trust*). Dalam konteks ini, otentisitas bukan sekadar label, melainkan kejujuran narasi yang mampu memmanusiakan sebuah merek.

(*humanizing the brand*). Dengan mengedepankan aspek kemanusiaan dan transparansi cerita, sebuah konten promosi mampu meruntuhkan dinding pembatas antara produsen dan konsumen, menciptakan ruang komunikasi yang lebih organik, dan pada akhirnya membangun kredibilitas yang menjadi pondasi utama dalam ekosistem ekonomi digital yang sangat kompetitif.

Transformasi strategi promosi tersebut tidak dapat dipisahkan dari peran media publikasi digital, khususnya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang telah mendefinisikan ulang cara audiens berinteraksi dengan sebuah entitas merek. Media sosial dalam konteks ini tidak lagi dipandang secara sempit hanya sebagai saluran distribusi informasi atau alat penyiaran massal (*broadcasting tool*), melainkan telah berevolusi menjadi sebuah ekosistem sosial asinkron yang kompleks. Platform-platform ini menyediakan ruang bagi terjadinya pertukaran nilai, budaya, dan emosi yang mampu memicu persepsi kedekatan personal antara kreator dan audiensnya.

Keberadaan media publikasi digital memungkinkan merek untuk melakukan penetrasi ke dalam ruang privat audiens dengan cara yang lebih halus dan intim. Menurut Kapferer (2012), media publikasi berfungsi sebagai *touchpoint* atau titik sentuh strategis yang sangat krusial dalam membentuk serta memelihara citra merek (*brand image*). Hal ini dicapai melalui konsistensi elemen visual, estetika, dan naratif yang dirancang secara sistematis untuk menyentuh sisi psikologis pengguna. Di tengah arus informasi yang bergerak sangat cepat, kemampuan media sosial dalam memfasilitasi interaksi dua arah meskipun seringkali bersifat semu menjadi faktor determinan yang menentukan apakah sebuah konten akan dianggap sebagai gangguan (*spam*) atau sebagai informasi yang bernilai.

Lebih lanjut, karakteristik media publikasi saat ini memungkinkan terjadinya proses dekonstruksi batas antara produsen konten dan konsumen. Algoritma media sosial yang berbasis pada minat (*interest-based graph*) mendorong konten-konten yang memiliki tingkat autentisitas tinggi untuk lebih

mudah menjangkau audiens yang relevan. Hal ini menuntut para kreator dan konseptor konten untuk tidak hanya memahami aspek teknis platform, tetapi juga memahami sosiologi digital audiens mereka. Media publikasi akhirnya berperan sebagai panggung teater digital di mana sebuah merek harus mampu menampilkan sisi kemanusiaannya secara konsisten untuk membangun otoritas dan kredibilitas. Dalam ekosistem yang serba cepat ini, efektivitas sebuah media publikasi sangat bergantung pada sejauh mana konten yang dihasilkan mampu menciptakan perasaan keterhubungan emosional yang melampaui batas fisik layar perangkat pengguna.

Realisasi dari pergeseran gaya konsumsi dan dinamika promosi tersebut terlihat sangat masif pada fenomena "*Street Coffee*" atau kopi pinggir jalan di Yogyakarta. Meskipun budaya minum kopi telah lama berakar di kota ini melalui tradisi angkringan, namun transformasi menuju *street coffee* dengan pendekatan gaya hidup modern mulai menunjukkan eskalasi signifikan pada akhir tahun 2023. Pada periode tersebut, Yogyakarta mengalami lonjakan masif kedai kopi portabel yang memanfaatkan ruang publik, trotoar, hingga fasad bangunan cagar budaya sebagai area operasionalnya. Fenomena ini bukan sekadar sebuah tren bisnis musiman, melainkan sebuah reaktualisasi budaya di mana ruang publik diklaim kembali sebagai "ruang ketiga" (*third place*) yang demokratis dan inklusif.

Kawasan strategis seperti Kotabaru, Jalan Sudirman, hingga area sekitar Tugu Yogyakarta menjadi episentrum dimana estetika malam hari berpadu dengan aroma kopi manual brew. Momentum ini dipicu oleh keinginan masyarakat urban, khususnya generasi muda, untuk mencari pengalaman bersosialisasi yang lebih autentik dan terlepas dari batasan formalitas kafe konvensional yang sering kali terasa kaku. Kedai kopi pinggir jalan menawarkan suasana yang lebih cair, di bawah pendar lampu kota Yogyakarta yang kuning temaram, menciptakan nuansa yang intim secara organik. Secara sosiologis, *street coffee* menjadi wadah interaksi lintas kelas yang mempertemukan berbagai lapisan masyarakat dalam satu ruang komunikasi yang setara.

Namun, pesatnya pertumbuhan *street coffee* sejak akhir 2023 hingga 2025 ini juga berdampak pada saturasi konten di ruang digital. Media sosial dipenuhi oleh ribuan video ulasan dengan format serupa yang cenderung hanya mengandalkan estetika visual bangunan atau peralatan kopi tanpa mampu menggali narasi mendalam di baliknya. Akibatnya, banyak promosi digital yang gagal membangun loyalitas karena mengabaikan aspek kemanusiaan di balik operasional kedai tersebut. Di tengah riuhnya arus informasi digital di Yogyakarta, muncul kebutuhan akan sebuah konten yang mampu mentransformasi informasi menjadi sebuah hubungan emosional yang kuat antara penyedia jasa kopi dan calon pelanggannya. Kondisi inilah yang menjadi titik tolak pentingnya penerapan pendekatan hubungan yang lebih personal dalam setiap karya promosi yang diproduksi.

Berdasarkan landasan fenomena sosiologis tersebut, penulis menginisiasi penciptaan sebuah karya non-reguler yang bersifat eksperimental-aplikatif bertajuk **"Jelajah Kopi Malam" (JKM)**. Karya ini secara fundamental dirancang untuk menempatkan sosok pemilik kedai (*owner*) bukan sekadar sebagai narasumber informatif, melainkan sebagai subjek narasi utama yang berbagi fragmen filosofi, visi, hingga dinamika perjuangannya secara personal dan emosional. Dalam struktur dramatisiknya, peran *host* sengaja direduksi dan dibatasi hanya sebagai prolog atau pembuka pintu narasi, guna memberikan ruang seluas mungkin bagi audiens untuk menjalin kontak langsung dengan sang pemilik kedai tanpa adanya distorsi perantara.

Sebagai konseptor, penulis merancang cetak biru strategi penceritaan yang menitikberatkan pada prinsip *self-disclosure* atau keterbukaan diri narasumber. Penggunaan strategi ini bertujuan untuk memicu keintiman emosional antara subjek di layar dengan audiens, yang menurut Sternberg (1986) merupakan elemen krusial dalam membangun kedekatan emosional yang mendalam. Penulis mengonseptkan pertanyaan dan alur cerita yang mampu menggali sisi humanis narasumber, sehingga audiens merasa mendapatkan akses eksklusif terhadap pemikiran personal sang pemilik kedai.

Selanjutnya, dalam kapasitas sebagai Sutradara, penulis menerjemahkan konsep abstrak tersebut ke dalam serangkaian eksperimen visual yang terukur. Implementasi teori *Parasocial Relationship* dalam aspek penyutradaraan dilakukan melalui penggunaan *framing* yang intim, yakni dominasi *Medium Close-Up* hingga *Close-Up* untuk menangkap detail ekspresi narasumber. Teknik *direct address*, di mana narasumber diarahkan untuk melakukan kontak mata langsung dengan lensa kamera, diterapkan sebagai upaya teknis untuk menciptakan simulasi percakapan dua arah yang personal. Penggunaan sudut pandang mata manusia (*eye-level shot*) juga diterapkan untuk membangun kesan kesetaraan dan menghilangkan sekat otoritas antara narasumber dan penonton.

Penulis menyadari bahwa dalam eksekusinya terdapat tantangan teknis dalam menjaga keseimbangan antara ketegasan arahan sutradara dengan aspek autentisitas alami yang dimiliki oleh narasumber. Namun, setiap elemen penyutradaraan ini merupakan sebuah rancangan intensional (*intentional design*) yang bertujuan untuk memperkuat kehadiran sosial (*social presence*) subjek di ruang privat audiens (Brown, 2016). Melalui implementasi hubungan parasosial yang dikonstruksi secara teknis dan naratif ini, "**Jelajah Kopi Malam**" diharapkan mampu menjadi sebuah prototipe konten promosi yang efektif. Karya ini tidak hanya berhenti pada fungsi informasi, tetapi melangkah lebih jauh dalam membangun *personal branding* narasumber yang kredibel serta mengkonstruksi citra merek (*brand image*) yang lebih humanis, hangat, dan berkarakter di tengah pesatnya persaingan industri kopi di Yogyakarta.

Manfaat penciptaan karya

Penciptaan karya non-reguler "**Jelajah Kopi Malam**" ini diharapkan tidak hanya menjadi sebuah produk audio-visual, namun juga menjadi rujukan yang memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi dan praktik produksi kreatif. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

5.2.2 1.2.1 Manfaat Karya Secara Akademis

Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis mengenai bagaimana teori *Parasocial Relationship* (PSR) dari Horton dan Wohl dapat diimplementasikan secara teknis dalam produksi konten media baru, khususnya pada platform media sosial berdurasi singkat. Menjadi referensi akademik bagi peneliti atau mahasiswa ilmu komunikasi lainnya dalam membedah peran penyutradaraan (sinematografi dan narasi) dalam membangun kedekatan emosional antara subjek dalam layar (narasumber) dengan audiens. Memberikan khazanah baru dalam studi komunikasi pemasaran mengenai efektivitas penggunaan teknik *storytelling* dan *self-disclosure* narasumber (pemilik merek) sebagai pengganti model promosi konvensional dalam membentuk citra merek yang humanis.

5.2.3 1.2.2 Manfaat Karya Secara Praktis

Memberikan alat promosi yang efektif untuk membangun *personal branding* yang autentik serta memperkuat citra *brand* di mata audiens melalui pendekatan hubungan parasosial, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan kunjungan fisik ke kedai kopi. Menjadi prototipe atau model produksi bagi para pembuat konten (*content creator*) mengenai bagaimana merancang konten yang memiliki kedalaman narasi emosional tanpa kehilangan nilai estetika visual, guna menghadapi fenomena saturasi informasi di media sosial. Memberikan konten informasi yang tidak hanya estetik secara visual, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa inspirasi dan edukasi mengenai budaya kopi di Yogyakarta melalui perspektif personal sang pemilik kedai, sehingga audiens merasakan pengalaman menonton yang lebih intim dan terpercaya.