

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Karya video **“Jelajah Kopi Malam: Rue Kopi”** merupakan bentuk eksplorasi kreatif dalam ranah produksi konten promosi berbasis naratif yang mengintegrasikan teori Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship/PSR*) ke dalam strategi komunikasi visual. Karya ini tidak sekadar menyampaikan informasi tentang bisnis kopi jalanan, melainkan berupaya membangun pengalaman emosional bagi audiens melalui pendekatan *storytelling* yang intim dan autentik. Dengan durasi 137 detik serta format vertikal 9:16 yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, karya ini menegaskan bahwa komunikasi promosi dapat bertransformasi menjadi sarana penciptaan *personal connection* yang lebih dalam antara pemilik bisnis dan penontonnya.

Secara konseptual, video ini berhasil mengimplementasikan prinsip “intimacy at a distance” yang dikemukakan Horton dan Wohl (1956), yaitu kemampuan media massa untuk membangun ilusi hubungan sosial antara tokoh media dan audiens. Pembahasan pada Bab IV menguraikan bahwa keberhasilan karya ini terletak pada tiga dimensi utama penerapan PSR, yakni keterbukaan diri (self-disclosure), daya tarik sosial (social attraction), dan kehadiran sosial (social presence). Pertama, aspek keterbukaan diri terlihat melalui narasi personal narasumber (Nanda) yang membagikan kisah perjuangannya memulai bisnis dengan modal terbatas serta idealismenya dalam mempertahankan independensi Rue Kopi. Ungkapan yang jujur dan emosional ini menimbulkan empati audiens karena mengandung unsur *vulnerability* yang tinggi. Menurut Rubin dan McHugh (1987), pengungkapan diri dalam media mampu memperkuat persepsi keintiman karena audiens merasa “dilibatkan” dalam pengalaman emosional tokoh.

Kedua, daya tarik sosial diciptakan melalui gaya komunikasi yang *relatable* dan tidak berjarak. Pilihan diksi seperti “anak kolong” dan “anak street”

menjadikan narasumber terasa setara dengan audiens muda urban yang menjadi target pasar Rue Kopi. Daya tarik ini membangun *perceived homophily*, yaitu persepsi kesamaan nilai dan gaya hidup antara subjek dan penonton (McCroskey et al., 1975). Dalam konteks ini, komunikasi yang informal dan spontan berperan sebagai jembatan emosional yang memperkuat hubungan parasosial. Ketiga, kehadiran sosial dibangun secara visual melalui teknik sinematografi seperti *direct address*, *eye-level framing*, serta pengambilan gambar *close-up* yang memperkecil jarak psikologis antara narasumber dan audiens. Tatapan langsung ke kamera menciptakan ilusi percakapan dua arah, membuat penonton seolah sedang diajak berbicara secara pribadi. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Biocca, Harms, dan Burgoon (2003) mengenai peran *social presence* dalam memperkuat rasa kehadiran interpersonal dalam komunikasi berbasis media.

Dari sisi strategis, karya ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun pada level personal dapat ditransfer menjadi citra merek (*brand image*) yang kuat. Melalui penggambaran sosok Nanda yang jujur, gigih, dan rendah hati, audiens tidak hanya mengenal Rue Kopi sebagai tempat menjual minuman, tetapi sebagai representasi nilai-nilai ketekunan, solidaritas, dan kehangatan. Dengan demikian, karya ini secara empiris mendukung gagasan *humanizing the brand*, yaitu strategi membangun kedekatan emosional melalui representasi manusia di balik merek (Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2013).

Kesimpulannya, produksi video pendek dengan pendekatan hubungan parasosial terbukti efektif dalam membangun keintiman emosional antara merek dan audiens di era digital yang dipenuhi konten promosi konvensional. Dengan mengedepankan narasi kemanusiaan dan visual yang jujur, karya ini berhasil mengkonversi nilai personal menjadi kepercayaan publik, sekaligus menegaskan peran penting PSR sebagai pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran kontemporer.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan karya serta analisis yang telah dilakukan, penulis menyusun beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademis maupun penerapan praktis dalam bidang komunikasi dan produksi konten digital.

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti berikutnya maupun mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berminat mendalami tema serupa, beberapa hal yang dapat dijadikan acuan penelitian lanjutan antara lain sebagai berikut:

1) Eksplorasi Interaktivitas Dua Arah dalam Pembentukan Relasi Parasosial

Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menitikberatkan pada aspek produksi atau penyutradaraan konten, melainkan juga menelaah secara lebih mendalam mekanisme interaktivitas dua arah yang difasilitasi oleh media sosial. Fitur seperti kolom komentar, *stitch*, dan *duet* dapat menjadi objek kajian untuk memahami bagaimana proses komunikasi timbal balik antara kreator dan audiens berperan dalam mempercepat pembentukan *Parasocial Relationship* lebih dinamis dibandingkan dengan media konvensional yang bersifat satu arah.

2) Analisis Komparatif antar Platform Media Sosial

Mengingat karakteristik audiens pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube Shorts memiliki perbedaan yang signifikan, penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi komparatif guna mengidentifikasi pengaruh perbedaan teknik sinematografi terhadap tingkat kedekatan emosional audiens. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi visual dan naratif yang paling efektif dalam membangun hubungan emosional di setiap ekosistem digital.

3) Pendekatan Kuantitatif terhadap Variabel Psikografis dan Perilaku Konsumen

Penelitian berikutnya juga disarankan untuk mengintegrasikan metode kuantitatif guna menguji secara empiris hubungan antara tingkat *self-disclosure* narasumber dengan variabel perilaku audiens, seperti niat beli (*purchase intention*) maupun keputusan untuk mengunjungi lokasi usaha (UMKM). Pendekatan ini akan memperkuat validitas temuan kualitatif dengan dukungan data statistik yang terukur, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih objektif terhadap fenomena komunikasi pemasaran.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi para praktisi kreatif, pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta pembuat konten digital, rekomendasi berikut dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi komunikasi dan produksi konten:

1) Konsistensi Narasi Humanis dalam Personal Branding

Dalam membangun *personal branding*, pemilik usaha, khususnya dalam sektor kedai kopi, disarankan untuk menampilkan narasi yang menonjolkan sisi humanis dan autentik. Konten yang memperlihatkan proses di balik layar, perjuangan, maupun tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha dapat memperkuat elemen *self-disclosure* dan menumbuhkan empati audiens secara emosional.

2) Penerapan Standar Kualitas Teknis sebagai Indikator Profesionalitas

Meskipun konten media sosial cenderung bersifat santai dan fleksibel, penerapan unsur sinematografi yang terencana seperti pencahayaan yang sesuai dengan suasana, komposisi visual yang proporsional, serta *color grading* yang konsisten menjadi elemen penting dalam membangun kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas merek di mata audiens.

3) Diversifikasi Konten Edukatif Berbasis Nilai Lokal

Para pembuat konten di wilayah Yogyakarta diharapkan dapat lebih menggali potensi budaya lokal, khususnya dalam konteks budaya kopi dan kearifan lokal masyarakat setempat, untuk dijadikan *unique selling point* dalam produksi konten. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya saing dan keunikan konten, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya melalui media digital sebagai bentuk arsip budaya yang bernilai.

