

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah melahirkan berbagai strategi baru dalam pemasaran produk salah satunya media sosial. Salah satu produk parfum lokal yang paling laris penjualannya di *marketplace* adalah HMNS hal ini diutarakan dalam Youtube channel Raymond Chin #CEOtalks bersama founder HMNS bahwa penjualan parfum HMNS mencapai 100 M dalam kurun waktu 3 tahun. HMNS yang merupakan singkatan dari Humans, adalah salah satu produk parfum lokal yang didirikan oleh Risky Arief Dwi Prakoso pada tahun 2019. HMNS menggunakan *campaign storytelling* untuk menyebarluaskan informasi dan mendekati para pembaca atau *customer* nya dan telah mengalami kenaikan followers disetiap harinya karena campaign nya. Dengan konten *storytelling* HMNS dapat meyenit pembacanya, namun tantangan HMNS adalah kadang tidak sejalan sudut pandang membuat konten *storytelling* tidak tersampaikan sesuai pesan karena kurangnya komunikasi dari segi visual dalam konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen pembentuk digital storytelling yang ada pada konten *storytelling* di Instagram HMNS dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Setelah dilakukan wawancara terhadap informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung diperoleh hasil bahwa adanya sudut pandang berbeda disetiap elemennya. oleh karena itu pesan yang ingin disampaikan dalam konten *storytelling* sulit untuk dipahami pembaca.

Kata Kunci : Elemen *Digital Storytelling*, Komunikasi, Media Sosial, *Storytelling*,