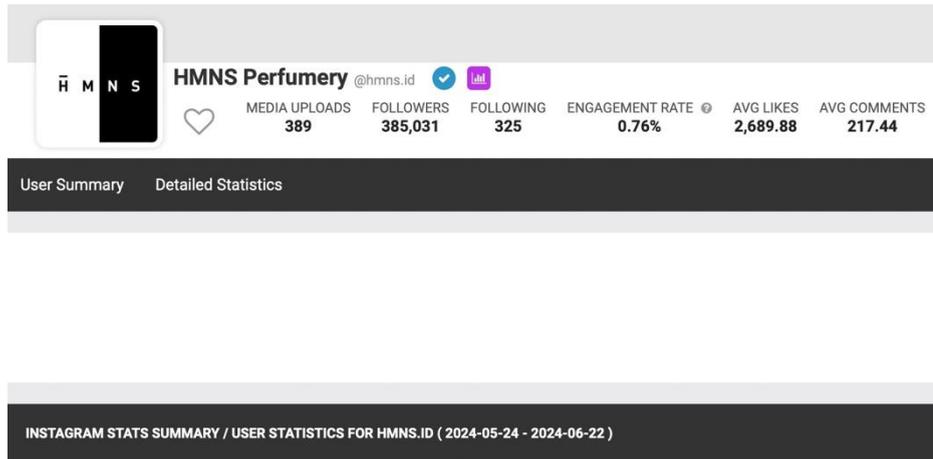


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Bermula dari *founder* ingin membuat parfum dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau sehingga semua kalangan dapat menikmati. Prinsip “made for humans” digunakan oleh Rizky sebagai founder karena produk HMNS dikembangkan bersama dengan para customernya berdasarkan kebutuhan mereka. Dilansir dari *bithourproduction.com*, untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih hemat HMNS memasarkan produknya secara online dengan menggunakan media sosial Instagram.

Storytelling telah menjadi *campaign* public relations HMNS sejak HMNS berdiri. Berdasarkan wawancara pra-riset, *social & media community* HMNS, *storytelling* digunakan sebagai *campaign* dan juga sebagai citra HMNS yang telah dibangun oleh founder HMNS. Selain mendengarkan cerita dari customer dan para pengikut Instagram HMNS, Rizky sebagai founder mem-*branding* HMNS dengan mengulas cerita kedalam konten di media sosial Instagram. selain itu HMNS juga menggunakan *storytelling* untuk memperkenalkan HMNS itu sendiri dan juga produk yang dikeluarkan. Ini menjadi suatu keunikan dengan *storytelling* HMNS dapat membangun citra kepada publik dan dapat membuat publik tertarik dengan HMNS serta produknya dalam kurun waktu yang sangat singkat. Namun di era digital saat ini, visual sangat penting menjadi point ketertarikan masyarakat untuk melihat sebuah informasi di media sosial.



Gambar 1. 1 Data Instagram HMNS
Sumber: Social Blade

Gambar 1.1 diatas merupakan data instagram hmns dan juga engagement rate dari Instagram HMNS, bisa dilihat bahwa HMNS memiliki Followers 385k, following 325k, serta 389 postingan.

Date	Day	Followers Change	Followers	Following	Engagement Rate	Posts
2024-06-06	Fri	+73	382,391	-	322	382
2024-06-07	Fri	+179	382,540	-	322	381
2024-06-08	Sat	+62	382,602	-	322	381
2024-06-09	Sun	+85	382,687	-	322	383
2024-06-10	Mon	+73	382,760	+2	324	383
2024-06-11	Tue	+91	382,851	-	324	384
2024-06-12	Wed	+195	383,046	-	324	385
2024-06-13	Thu	+176	383,222	+1	325	386
2024-06-14	Fri	+269	383,491	-	325	387
2024-06-15	Sat	+362	383,853	-	325	388
2024-06-16	Sun	+95	383,948	-	325	388
2024-06-17	Mon	+87	384,035	-	325	388
2024-06-18	Tue	+47	384,082	-	325	388
2024-06-19	Wed	+14	384,096	-	325	388
2024-06-20	Thu	+49	384,145	-	325	388
2024-06-21	Fri	+26	384,171	-	325	389
2024-06-22	Sat	+860	385,031	-	325	389
Daily Averages		+73		+1		+1
Last 30 days		+2,190		+30		+30

Gambar 1. 2 Data Peningkatan Followers
Sumber: Social Blade



Gambar 1. 3 Grafik Peningkatan Followers Instagram HMNS
Sumber: Social Blade

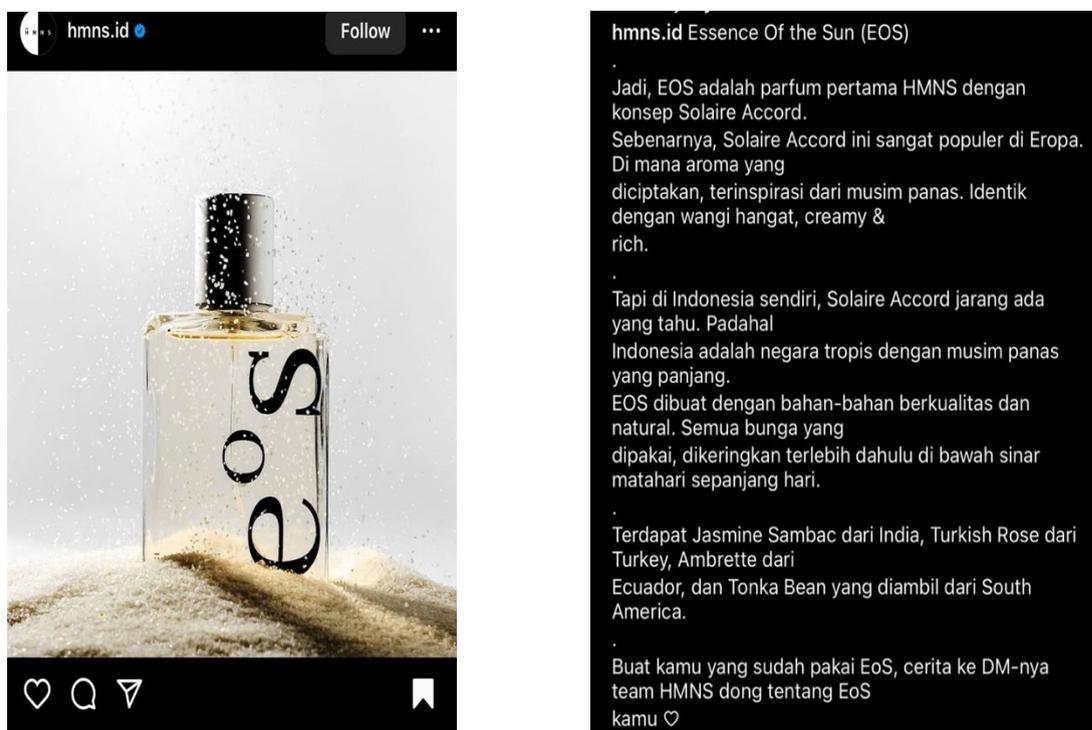
Gambar 1.2 diatas yang didapatkan dari *social blade* 2024 merupakan data peningkatan *followers* Instagram HMNS yang mana bisa dilihat bahwa HMNS memiliki penambahan *followers* disetiap harinya. Kemudian pada gambar 1.3 terdapat grafik peningkatan followers yang mana bisa kita lihat grafik tersebut terus naik atau bisa disebut bahwa pengikut Instagram HMNS konsisten bertambah. Ini membuktikan bahwa HMNS sudah berhasil dalam membranding Instagramnya karena pembaca tertarik dan mau mengikuti Instagram HMNS. Konten-konten storytelling yang HMNS lakukan untuk membranding perusahaan, brand, dan produk telah berhasil, seperti pada wawancara pra-reset oleh ivory pada tanggal 3 Desember 2023 dari pihak HMNS bahwa kesuksesan branding HMNS didapatkan dari konten storytelling di Instagram



Gambar 1. 4 Piagam Penghargaan Brand HMNS
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kemudian pada gambar 1.4 diatas menunjukkan kesuksesan HMNS dalam memasarkan produknya di media sosial sehingga masyarakat dapat mengetahui produk parfum HMNS hanya dengan melihat visual dan konten *storytelling* di Instagram HMNS. HMNS mendapatkan penghargaan di tahun 2020 dari Female Daily sebagai “*Best of Beauty Awards 2020 Best Local Fragrance*“, kemudian tahun 2021 HMNS mendapatkan penghargaan dari Female Daily “*Best Local Fragrance*”, dan yang terakhir mendapatkan penghargaan “*Tokopedia Best Women’s Fragrance*”.

konten Instagram HMNS didukung dengan *storytelling* produk. Pertimbangan utama calon pembeli dalam memilih parfum adalah aroma yang sesuai dengan selera. Maka, untuk memperkenalkan karakter parfumnya kepada calon pembeli, HMNS menggunakan konten *storytelling* untuk memudahkan calon pembeli membayangkan aroma yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang sukses dilakukan oleh HMNS di Instagram adalah *storytelling* konten. Berdasarkan wawancara pra-reset pada tanggal 3 desember 2023 dengan Ivory, 3 strategi *storytelling* yang digunakan HMNS mulai dari *Brand Stories*, *Product/Service Stories*, dan *Customers Stories*, dari ketiga aspek dasar tersebut membuat HMNS semakin dikenal masyarakat.



Gambar 1. 5 Konten *Storytelling* HMNS
Sumber : Instagram HMNS

Pada gambar 1.2 HMNS membuat storytelling untuk mendeskripsikan wangi parfum terbarunya dengan mengemasnya lewat cerita seperti ulasan. Penempatan konten storytelling biasanya terdapat setelah tampilan visual parfum HMNS. Menurut jurnal “Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia” yang ditulis oleh Siswantini, Gayes Mahestu, dan Aulia Rahmani (Desember 2019) di publikasikan pada Jurnal Digital Media & Relationship itu mengatakan “storytelling berbasis digital dapat mampu menjadi branding storytelling suatu perusahaan untuk mendapatkan pandangan publik terhadap perusahaan, dengan mengemasnya kedalam konten di media sosial”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai hal ini dengan judul penelitian “Analisis *Digital Storytelling* Pada Konten *Storytelling* di Instagram @hmns.id”. Peneliti memfokuskan penelitian ini untuk melihat elemen digital storytelling HMNS pada konten yang mengandung *storytelling* yang digunakan Instagram HMNS dalam menyampaikan pesan dapat tersampaikan terhadap target audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan penulis dalam menggali informasi langsung dari narasumber utama untuk membuktikan keabsahan realitas yang diuji. Penulis juga mendapatkan kesempatan menambah sudut pandang baru terkait teori yang berkaitan dengan fenomena yang diuji.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana elemen *point of view* pada konten *storytelling* di Instagram HMNS
2. Bagaimana elemen *dramatic question* pada konten *storytelling* di instagram HMNS
3. Bagaimana elemen *emotional content* pada konten *storytelling* di Instagram HMNS
4. Bagaimana elemen *economy content* pada konten *storytelling* di Instagram HMNS

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen digital storytelling pada konten storytelling di Instagram @hmns.id, agar konten storytelling dapat dipahami oleh semua pembaca dengan baik sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh @hmns.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat dan memperkaya ilmu serta dapat menjadi tolak ukur dalam pembuatan konten yang akan di publikasikan khususnya di Media Sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, diharapkan hasil penelitian bisa menjadi referensi untuk pemilik usaha terutama para pengusaha yang sedang mengembangkan usahanya di media sosial.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *elemen digital storytelling* dari konten storytelling di Instagram @hmns.id. Diketahui HMNS berhasil dalam memperkenalkan perusahaan dan produknya lewat storytelling yang dikemas kedalam konten di media sosial. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana konten *storytelling* campaign parfum EOS dan Unpatched HMNS dengan menggunakan konsep tujuh elemen pembentuk *digital storytelling* dari Bernard Robin (2006).

Subjek dalam penelitian ini adalah Home for Humans atau yang bisa disapa HMNS. Hmns merupakan salah satu brand parfum lokal yang menggunakan storytelling sebagai campaign PR. Pada tahap awal pengumpulan data dilakukan melalui observasi Instagram HMNS untuk mendapatkan data konten yang mengandung storytelling.

Objek dalam penelitian ini adalah konten storytelling di Instagram @hmns.id. Penelitian ini memfokuskan kepada elemen pembentuk *digital storytelling* terhadap

konten *storytelling*. Peneliti memonitoring instagram @hmns.id dari postingan feeds tanggal 23 januari 2021 hingga tanggal 23 November 2023. Terdapat 24 postingan feeds instagram yang mengandung konten *storytelling*. Namun penulis hanya mengambil dua konten *storytelling* HMNS untuk dilakukan penelitian.

Alat analisis yang digunakan dari Bernard Robin mencakup tujuh tahapan elemen pembentuk *digital storytelling* tetapi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat dari tujuh elemen yang dikemukakan oleh Bernard Robin (2006) yaitu:

5. Yang pertama *Elemen Point of View*, yaitu elemen pertama yang terdapat pada tahapan pembentuk *digital storytelling*. Elemen terbagi menjadi dua indikator yaitu point utama dalam cerita dan perspektif dari pemilik produk (pemilik usaha)
6. Kedua *Elemen Dramatical Question*, yaitu elemen kedua pada tahapan pembentuk *digital storytelling*. Elemen ini digunakan untuk membuat konsep menarik perhatian pembaca untuk melihat konten *storytelling*. Elemen ini terbagi menjadi dua indikator yaitu pertanyaan kunci yang dapat menarik perhatian dan pertanyaan kunci yang dapat membuat pembaca untuk membaca hingga akhir.
7. Ketiga *Elemen Emotional Content*, yaitu elemen ketiga pada tahapan pembentuk *digital storytelling*. Elemen ini digunakan untuk membuat pembaca merasakan sentuhan dari konten *storytelling*. Elemen ini terbagi menjadi dua indikator yang pertama pesan perasaan emosional dari konten yang menarik perhatian pembaca dan konten yang hadir secara personal untuk menghubungkan cerita yang dibangun kepada pembacanya.
8. Keempat *Elemen Economy Content*, yaitu elemen keempat pada tahapan pembentuk *digital storytelling*. Elemen ini digunakan agar konten dibuat menjadi sederhana baik dari segi isi cerita maupun segi visual. Elemen ini memiliki dua indikator yaitu penggunaan konten yang tidak berlebihan atau harus disesuaikan dengan tujuan pesan dan konten disajikan sesuai dengan kebutuhan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	2023			2024					
		Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Menentukan Tema Penelitian dan Judul									
2	Proses Analisis Awal terhadap Objek dan Subjek Penelitian									
3	Penyusunan Bab 1									
4	Penyusunan Bab 2									
5	Penyusunan Bab 3									
6	Desk Evaluation									
7	Pengambilan Data									
8	Pengolahan Data									
9	Penyusunan Bab 4									
10	Penyusunan Bab 5									
11	Pendaftaran Sidang									
12	Sidang Skripsi									