

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait analisis storytelling marketing merek parfum lokal HMNS pada akun instagram @hmns.id dalam meningkatkan *engagement* mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten HMNS yang berkolaborasi dengan publik figur berkontribusi dalam meningkatkan *engagement*. Humans Elea merupakan kolaborasi HMNS x Tsana, Untitled Humans Aroma 01 dan Untitled Humans Aroma 02 adalah kolaborasi HMNS x Maliq D'Essentials. Setiap hal yang berkaitan atau dilakukan oleh publik figur menjadi pusat perhatian terutama oleh para penggemarnya. Sehingga, ketika publik figur terlibat dalam sebuah konten, maka banyak orang terutama penggemar juga akan menaruh perhatian pada konten dan memungkinkan terjadinya peluang keterlibatan, seperti like, comment, dan share.
2. Konten HMNS mengandung 7 elemen visual storytelling, yaitu:
  - 1)Desain, visual yang dibuat HMNS mewakili dan menguatkan cerita dengan tipe visual yang selaras dengan latar belakang kolaborator;
  - 2)Personalisasi, HMNS memanfaatkan berbagai fitur Instagram, yaitu undang kolaborator, Instastory, dan highlight. Konten HMNS juga secara konsisten berbentuk potret untuk mengambil fokus audiens selama melihat konten agar

tidak terdistraksi dengan konten lain; 3) Kegunaan, konten HMNS berelevansi dengan audiens sebab dominasi respon positif yang diberikan audiens pada postingan melalui kolom komentar; 4) Kepribadian, HMNS membangun hubungan kedekatan melalui penggunaan gaya bahasa personal, berusaha menjadi merek yang dipercaya audiens melalui pengalaman yang dibagikan dan mendengarkan audiens; 5) Cerita, HMNS memasukan elemen-elemen penceritaan berkaitan dengan cara menikmati produk dan nilai-nilai perusahaan yang dibalut dengan verbal storytelling. Jenis cerita HMNS adalah storytelling afektif dan perilaku; 6) Kelayakan untuk dibagikan, konten HMNS memiliki kualitas yang layak untuk dibagikan dari sisi visual serta konten yang menggabungkan berbagai bentuk, yaitu audio, video, dan teks dalam satu waktu bersamaan; 7) Amplikasi secara real-time, konten yang dibuat HMNS berdasarkan informasi terkini berkaitan dengan peristiwa yang telah atau sedang dilakukan kolaborator dan melalui survey pada audiens.

3. Storytelling dalam pemasaran produk parfum melalui media komunikasi memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan , yaitu intonasi, visualisasi gambar, dan latar musik. Hal ini berfungsi memperjelas penyampaian cerita, memperkuat emosi, dan mengekspresikan perasaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian selanjutnya dan penerapan storytelling marketing oleh merek, sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lebih dalam terkait penerapan storytelling marketing dari sisi struktur penceritaan dan kekuatan kredibilitas content creator atau publik figur yang berkolaborasi.
2. Bagi merek diharapkan dapat mempertahankan konten storytelling marketing sesuai dengan gaya dan identitas merek. Selain itu, penerapan survey sebelum menciptakan produk atau konten baru mungkin dapat terus diterapkan untuk mengetahui lebih pasti apa yang diinginkan oleh audiens agar konten relevan. Namun, pengambilan hasil survey haruslah berdasarkan suara terbanyak bukan berasal dari keputusan pribadi merek.