

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari elle.com (COLE, 2022) dalam menenangkan kecemasan yang dirasakan, wangi parfum dinilai dapat meningkatkan *mood* bagi diri sendiri maupun sekitarnya kenaikan *mood* mampu meningkatkan produktivitas masyarakat selama di rumah saja. Hal ini terbukti dengan kenaikan harga parfum di Indonesia. Menurut data terbaru dari perusahaan riset pasar NPD, harga wewangian berhasil naik 15 persen pada tahun 2021 dibanding dua tahun sebelumnya yang hanya naik 5% saja. Larissa Jensen sebagai wakil presiden NPD berasumsi bahwa masyarakat ingin memanjakan diri mereka dengan wangi mewah dari *brand* parfum ternama, wewangian memungkinkan mereka untuk melupakan masalah-masalah yang ada di lingkungan sekitar (Wenskus, 2021)

CEO Macbrame yaitu *brand* bibit parfum di Indonesia dalam acara bertajuk “Peran Pengusaha sebagai Penggerak Roda Perekonomian Negara” mengatakan bahwa bisnis parfum berhasil bertahan di masa pandemi COVID-19 dan mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya dan Macbrame berhasil meraup keuntungan sebesar Rp 935 miliar di tahun 2020 saat pandemi berlangsung. CEO Macbrame menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia mengalami perubahan kebiasaan dimana biasanya parfum digunakan untuk mengharumkan tubuh dan memberi kesan kepada sekitar tetapi kini digunakan untuk meningkatkan *mood* agar bisa menjadi lebih produktif saat di rumah (Indonesia, 2021)

Sejak pelaksanaan *Work From Home*, masyarakat Indonesia memprioritaskan untuk menyenangkan diri sendiri dengan menciptakan suasana nyaman ditemani produk wewangian yang menenangkan. Keadaan pasar parfum juga ikut terpengaruh dengan banyaknya minat terhadap manfaat wewangian bagi kesehatan mental. Tidak kalah dengan *brand* parfum Eropa, masyarakat Indonesia juga menaruh minat terhadap *brand* parfum lokal yang mempunyai kualitas sama

bagusnya tetapi dengan harga yang lebih terjangkau

Belakangan ini, Rizky Arief Dwi Prakoso yang merupakan *founder* dari salah satu *brand* parfum lokal yang sukses menarik banyak pembeli yaitu HMNS yang didirikan sejak tahun 2019 terpikir untuk menciptakan sebuah parfum yang memiliki kualitas terbaik diiringi dengan harga yang terjangkau dengan tujuan semua kalangan dapat menikmati parfum tanpa harus menguras biaya tinggi (Al Hafiz, 2023)

Biasanya untuk mendapatkan parfum kualitas tinggi dengan wangi yang bertahan lama, kita perlu membeli dari *brand* ternama seperti Channel, Yves Saint Laurent, Dior, dan lain-lainnya dengan harga jutaan rupiah. Berdasarkan keresahan tersebut maka *Founder* HMNS memutuskan untuk mengambil peluang tersebut

UMMN

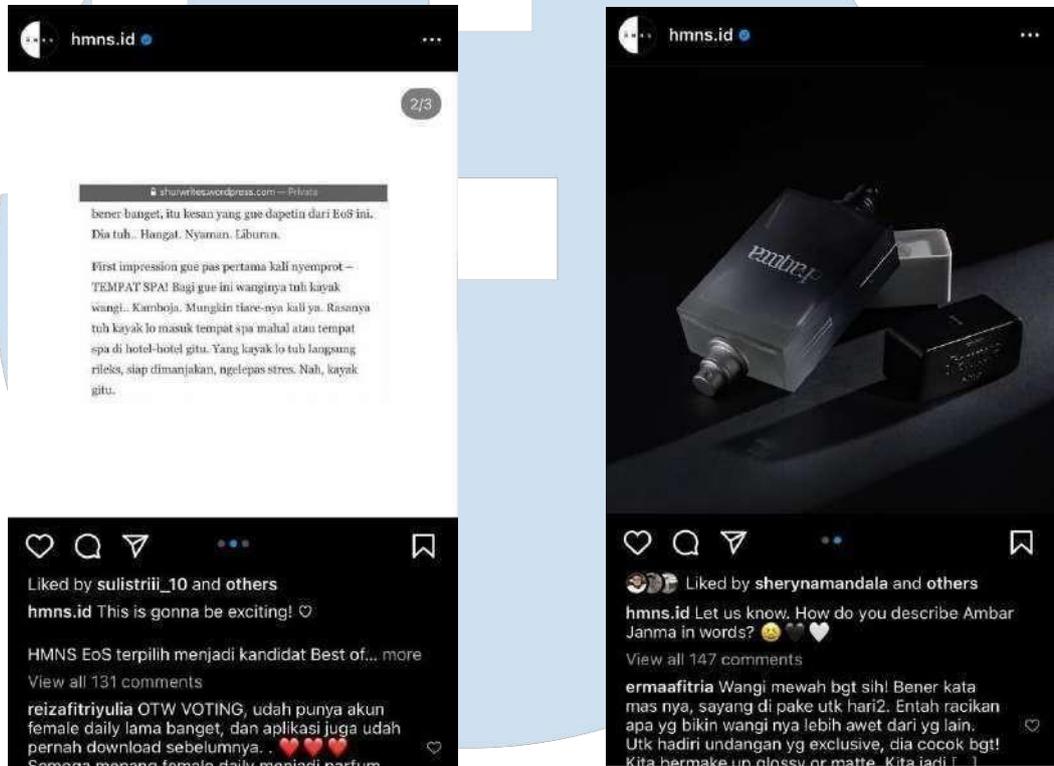
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

untuk menciptakan HMNS yang memiliki prinsip “*made for humans*”. Dilansir dari marketeers.com (Yunianto, 2022) awalnya HMNS memasarkan produknya secara *online* demi menghemat biaya produksi, mendapat akses jangkauan audiens yang lebih luas, dan situasi pandemi yang mengharuskan HMNS memiliki strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dan relevan. HMNS berharap mewujudkan tujuannya yaitu mampu mengkomunikasikan karakter produk parfurnya sesuai dengan selera calon pembeli.

Tantangan utama dalam menjual produk parfum adalah bagaimana cara kita meyakinkan calon pembeli dengan deskripsi naratif di media digital meskipun mereka tidak bisa mencium parfurnya secara langsung. Pertimbangan utama calon pembeli saat membeli parfum adalah selera wangi yang disukai para calon pembeli, entah mereka suka wangi yang segar atau manis. Berangkat dari tantangan tersebut, dilansir dari startfriday.asia HMNS memutuskan untuk bereksplorasi memakai pendekatan *storytelling* melalui media sosial Instagram.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

Gambar 1.2 Konten Story telling HMNS

Sumber : Instagram HMNS.ID

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Untuk mempromosikan produk-produknya secara online, HMNS menggunakan Teknik *storytelling* untuk mendeskripsikan produk parfumnya pada

kontennya di akun Instagram @hmns.id, seperti pada gambar 1.2 HMNS mendeskripsikan sebuah parfume terbarunya dengan sebuah cerita yang dikemas secara deskriptif berbentuk ulasan. Para konten ini biasanya diselipkan setelah tampilan depan visual produk parfum HMNS.

Peneliti memfokuskan penelitian ini untuk melihat penggunaan *storytelling* dalam HMNS untuk menyampaikan pesan dapat tersampaikan terhadap target pasar. Pendekatan metode *storytelling* ini juga merupakan rangkaian dari strategi komunikasi yang sukses dilakukan oleh HMNS dalam menjual satu juta produknya hanya dalam waktu sebulan karena HMNS menggunakan 3 aspek dasar dalam strategi *storytelling* mulai dari *Brand Stories*, *Product/Service Stories*, hingga *Customers Stories*, ketiga aspek itu yang membuat HMNS semakin dikenal di kalangan masyarakat dengan sangat cepat dan masyarakat juga mengetahui produk-produk parfume HMNS meskipun calon pembeli tidak bisa merasakan wangiproduk secara langsung. Ketiga aspek tersebut digunakan HMNS dalam bercerita tentang parfum, biasanya customer akan menjelaskan wanginya akan cocok untuk suatu acara atau jika ingin menampilkan suatu karakteristik tertentu bagi para pemakai.

Dengan adanya konten *storytelling* ini, peneliti ingin mengetahui apakah para *customer* atau calon *customer* yang belum mengetahui HMNS memiliki pemahaman yang sama dengan HMNS sebagai produsen pesan. Karena pesan yang mudah diterima oleh komunikan merupakan pesan yang sudah diorganisasikan dengan baik. Selain itu, pesan harus dapat menyentuh pikiran komunikan dan meyakinkan komunikan sehingga sadar bahwa pesan yang diterima penting untuk diri komunikan. Apabila tujuan pesan untuk persuasif, pesan harus menyentuh perasaan komunikan, sehingga komunikan merasa puas dengan pesan itu dan pada akhirnya berbuat sesuatu sesuai dengan apa yang komunikator anjurkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen atau calon konsumen memahami HMNS sebagai produsen pesan dengan konten *storytelling* ini. Karena pesan yang sudah diorganisasikan dengan baik lebih

mudah diterima komunikasi. Pesan juga harus dapat masuk ke pikiran komunikasi dan membuatnya sadar bahwa pesan itu penting bagi mereka. Apabila tujuan pesan adalah untuk persuasif, pesan harus menyentuh perasaan komunikasi sehingga mereka puas dan akhirnya mengikuti saran komunikator. Dari situ, peneliti menggolongkan posisi resepsi khalayak pada konten *storytelling* HMNS.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini kemudian menghasilkan pertanyaan penelitian berupa “*bagaimana resepsi khalayak pada konten storytelling HMNS?*”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi resepsi khalayak pada konten *storytelling*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis dan sosial, sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang komunikasi mengenai resepsi pada konten *storytelling* sehingga memperkaya penelitian mengenai topik terkait ke depannya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para pemilik usaha terutama yang sedang berkembang di media sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan mengenai strategi marketing yang menggunakan teknik *storytelling* di media sosial khususnya Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, keterbatasan yang dialami peneliti adalah menemukan partisipan, dikarenakan hanya melakukan penelitian secara online, maka peneliti tidak bisa memperoleh resepsi lebih lanjut peneliti juga dapat memberikan rangsangan indra penciuman dengan memberikan langsung contoh parfum HMNS untuk menilai apakah konten storytelling HMNS sudah sesuai dengan wangi produk sebenarnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA