

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran The Body Tale dalam peluncuran "*Whisper of Rice Extrait de Parfum*" berpusat pada penggunaan storytelling emosional sebagai alat diferensiasi yang kuat di tengah kompetitifnya industri parfum lokal. Brand ini tidak hanya memasarkan wewangian secara fungsional, melainkan menawarkan pengalaman emosi dengan berani mengangkat aroma nasi sebagai simbol nostalgia dan kehangatan "rumah". Melalui perencanaan yang matang mulai dari penentuan ide besar, penyelarasan visual dan kemasan produk, hingga penyelenggaraan acara offline, The Body Tale berhasil menciptakan positioning merek yang unik dan meaningful yang membedakannya dari citra parfum konvensional.

Keberhasilan penyampaian pesan dalam kampanye ini sangat bergantung pada penerapan mekanisme *Narrative Transportation* yang dieksekusi secara optimal melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Narasi yang autentik dan dekat dengan budaya masyarakat Indonesia mampu membuat audiens "terbawa" ke dalam cerita (*emotional engagement*), memicu imajinasi visual (*mental imagery*), dan menekan resistensi audiens terhadap pesan iklan (*reduced counterarguing*). Dalam hal ini, KOL tidak hanya berperan sebagai media promosi (*hard selling*), melainkan bertindak sebagai karakter pencerita yang menjembatani hubungan emosional antara brand dan konsumen, sehingga pengalaman yang dibagikan terasa personal, nyata, dan sangat relevan.

Pendekatan komunikasi berbasis narasi emosional dan

kolaborasi KOL ini pada akhirnya memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* The Body Tale secara bertahap. Konsep wangi nasi yang inovatif dan tidak biasa berhasil menjadi stimulus kuat yang menggeser posisi audiens dari tahap belum mengenal merek (*unaware of brand*) menjadi tahap pengenalan (*brand recognition*) dan tahap mengingat (*brand recall*). Rasa penasaran, diskusi, serta interaksi organik yang terbangun di media sosial membuktikan bahwa kampanye "Whisper of Rice" tidak hanya sekadar dikenal, tetapi mulai bergerak menuju *top of mind* sebagai rujukan utama untuk parfum lokal yang memiliki cerita unik dan kedekatan emosional dengan konsumennya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan strategi *storytelling* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode kuantitatif untuk mengukur secara lebih spesifik pengaruh *storytelling* terhadap tingkat *brand awareness* atau minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa brand lokal yang menggunakan pendekatan *storytelling* dalam strategi komunikasinya. Dengan melakukan perbandingan tersebut, penelitian di masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih

komprehensif mengenai efektivitas storytelling sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam berbagai konteks industri.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih dalam mengenai peran media digital dan media sosial dalam memperkuat proses *Narrative Transportation* dalam *storytelling* brand. Mengingat perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, media sosial menjadi salah satu saluran utama yang berperan dalam menyampaikan pesan brand kepada audiens secara lebih luas dan interaktif.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi praktisi komunikasi pemasaran, khususnya bagi brand The Body Tale, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang kuat dan konsisten dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, brand disarankan untuk terus mempertahankan pendekatan *storytelling* yang mengangkat nilai emosional serta pengalaman personal yang dekat dengan kehidupan audiens dalam setiap campaign yang dilakukan.

Selain itu, The Body Tale juga dapat mengembangkan strategi *storytelling* melalui berbagai format konten yang lebih beragam, seperti serial cerita di media sosial, konten *behind the scenes* mengenai proses kreatif pengembangan produk, maupun konten interaktif yang melibatkan partisipasi audiens secara langsung. Pendekatan ini dapat membantu memperkuat keterlibatan audiens serta menjaga keberlanjutan hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Secara lebih luas, bagi brand parfum lokal lainnya, penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi konsep produk jika dipadukan dengan *storytelling* yang kuat dapat menjadi strategi efektif untuk bersaing di tengah industri yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan narasi yang relevan dengan pengalaman emosional masyarakat, brand dapat membangun identitas yang lebih kuat serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya.