

**TINJAUAN *STORYTELLING*
DENGAN PENDEKATAN TEORI *HUMANKIND*
TOM BERNARDIN DAN MARK TUTSSEL
(STUDI KASUS KAMPANYE IMC INDOMIE VERSI
“BERBEDA-BEDA SATU SELERA” TAHUN 2014)**



oleh :
Cahyono Hendri Susila
NIM : 1112178024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**

**TINJAUAN *STORYTELLING*
DENGAN PENDEKATAN TEORI *HUMANKIND*
TOM BERNARDIN DAN MARK TUTSSEL
(STUDI KASUS KAMPANYE IMC INDOMIE VERSI
“BERBEDA-BEDA SATU SELERA” TAHUN 2014)**



oleh :
Cahyono Hendri Susila

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**

**TINJAUAN *STORYTELLING*
DENGAN PENDEKATAN TEORI *HUMANKIND*
TOM BERNARDIN DAN MARK TUTSSEL
(STUDI KASUS KAMPANYE IMC INDOMIE VERSI
“BERBEDA-BEDA SATU SELERA” TAHUN 2014)**



oleh :
Cahyono Hendri Susila
NIM : 111 2178 024

Tugas akhir skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan
Sarjana Strata-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta

Tugas Akhir Pengkajian Berjudul:

“TINJAUAN *STORYTELLING* DENGAN PENDEKATAN TEORI *HUMANKIND* TOM BERNARDIN DAN MARK TUTSSEL (STUDI KASUS KAMPANYE IMC INDOMIE VERSI “BERBEDA-BEDA SATU SELERA” TAHUN 2014)” diajukan oleh Cahyono Hendri Susila, NIM 1112178024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta. telah dipertanggungjawabkan di depan Penguji pada tanggal 19 Januari 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn
NIP.19660404 199203 1 002

Pembimbing II/Anggota

Heningtyas W., S.P.d
NIP.19770124 200212 2 002

Cognate/Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn., MA
NIP.19740730 199802 2 001

Kaprodi DKV/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP.19650209 199512 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Dr. Suastiwi, M.Des
NIP.19590802 198803 2 002

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.
NIP.19650522 199203 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“TINJAUAN STORYTELLING DENGAN PENDEKATAN TEORI HUMANKIND TOM BERNARDIN DAN MARK TUTSSEL (STUDI KASUS KAMPANYE IMC INDOMIE VERSI “BERBEDA-BEDA SATU SELERA” TAHUN 2014)”**.

Telah dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tugas Akhir Pengkajian yang sudah dipublikasikan atau yang pernah digunakan untuk memperoleh gelar sarjana di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, kecuali bagian yang dicantumkan sumber informasinya.



Cahyono Hendri Susila

111 2178 024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selama ini telah memberikan Ridha dan Karunia kekuatan dan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian Desain ini.

Tugas Akhir Pengkajian ini dibuat untuk mendapat gelar Sarjana S-1 di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan sebagai hasil dari Tugas Akhir Pengkajian yang telah saya lakukan dalam wujud penelitian.

Pada kesempatan ini pula saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridha sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian ini.
2. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Suastawi, M.Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku pembimbing I yang sudah mengeroksi berbagai kesalahan serta segala bentuk kritik dan masukan sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian ini.
7. Ibu Heningtyas W., S.P.d selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir Pengkajian ini.
8. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., MA selaku penguji ahli terima kasih sudah memberikan masukan sehingga dapat menyempurnakan penyusunan Tugas Akhir Pengkajian ini.
9. FX Widyatmoko, S.Sn., M.Sn. selaku dosen wali sekaligus teman yang asik buat berdiskusi selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staf pengajar dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi

Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

11. Keluarga saya Ayah, Ibu, kakak dan adik yang memberikan banyak dukungan agar dapat menyelesaikan program S1.
12. Seluruh keluarga besar Leo Burnett Indonesia terima kasih sudah sangat terbuka dan membantu mempelajari kinerja dunia periklanan terlebih mengenai *HumanKind*.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih Allah SWT pasti akan membalas kebaikan kalian.

Saya menyadari bahwa kesempurnaan adalah milih Allah SWT dan kekurangan adalah milik umatnya begitupun juga dengan Tugas Akhir Pengkajian saya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan saya harapkan dari siapapun juga.

Semoga penulisan Tugas Akhir Pengkajian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi umat manusia dan saya mohon maaf apabila ada kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan.

Yogyakarta, 02 Februari 2016

Peneliti

Cahyono Hendri Susila



“The best and most beautiful things in the world cannot be seen or even touched. They must be felt with the heart”

- Hellen Keller

**TINJAUAN *STORYTELLING* DENGAN PENDEKATAN TEORI
HUMANKIND TOM BERNARDIN DAN MARK TUTSSEL (STUDI KASUS
KAMPANYE IMC INDOMIE VERSI “BERBEDA-BEDA SATU SELERA”
TAHUN 2014)
Oleh: Cahyono Hendri Susila**

ABSTRAK

Storytelling merupakan strategi yang memungkinkan *brand* agar dapat mengkomunikasikan produk/jasa mereka dengan cara yang lebih humanis. Hal yang kemudian melatar belakangi bagi *brand* untuk berlomba-lomba menarik perhatian *audience* ditengah sesaknya media massa. Indomie sebagai salah satu *brand* yang sering bertutur tentang nusantara kerap menggunakan *storytelling* dalam beberapa kampanye mereka, salah satu diantaranya adalah kampanye IMC bertajuk “berbeda-beda satu selera”. Dalam kampanye tersebut sebagai upaya untuk menarik perhatian *audience* mereke, Indomie mengajak untuk bertutur serta berpartisipasi dalam PEMILU presiden 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *storytelling* kampanye IMC Indomie versi “berbeda-beda satu selera” dengan sudut pandang atau pendekatan teori *HumanKind* oleh Tom Bernardin & Mark Tutssel dengan empat disiplinnya yaitu “*people*”, “*purpose*”, “*participation*” dan “*populism*”. Dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menjabarkan *storytelling* dari kampanye IMC Indomie tersebut. Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual diantaranya dalam penerapan strategi *HumanKind* dalam proses penciptaan ataupun pengkajian karya Desain Komunikasi Visual.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa “*people*” merupakan disiplin dalam *HumanKind* yang tidak boleh diabaikan dalam proses *storytelling* meskipun disiplin “*purpose*”, “*participation*” dan “*populism*” sudah tepat dalam penerapannya. Ketimpangan tersebut yang dapat menimbulkan kebingungan dari *audience* untuk memahami pesan yang hendak disampaikan pada TVC dan sangat memungkinkan TVC akan diabaikan.

Kata Kunci: *Storytelling*, *HumanKind*, IMC, TVC

***A SCRUTINY ON STORYTELLING VIEWED TOM BERNARDIN AND
MARK TUTSSEL HUMANKIND APPROACH (A CASE STUDY ON THE
2014 INDOMIE IMC CAMPAIGN “BERBEDA-BEDA SATU SELERA”)***

By: Cahyono Hendri Susila

ABSTRACT

Storytelling is a strategy that allows brand to communicate their products or services in a more humane way. For that reason then brand vying to attract audiences attention amid the crowdedness of mass media. Indomie as a brand that tells a lot story about Nusantara often use storytelling in some of their campaigns. One of them is "berbeda-beda satu selera" IMC campaign. In that campaign as an attempt to draw the attention of their audience, Indomie invites the audience to speak and participate in the 2014 presidential general election. This research aims to analyze the storytelling used in Indomie IMC campaign "berbeda-beda satu selera" with a proposed approach Humankind by Tom Bernardin and Mark Tutssel that covers with four elements "people", "purpose", "participation" and "populism". In this study descriptive qualitative research method is used to describe Indomie IMC campaign storytelling. This research is expected to contribute in the development discipline of Visual Communication Design in the application of Humankind strategy in the creation process or the assessment of the work of Visual Communication Design.

The result of study show that "people" is the one that should not be overlooked in the process of storytelling though whereas disciplinary "purpose", "participation" and "populism" are well applied. Imbalances can cause confusion for the audience to understand a message contained in TVC and for that reason it allows the audience to ignore the TVC.

Keywords: Storytelling, HumanKind, IMC, TVC

Daftar Isi

BAB. I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
1. Teoretis.....	6
2. Praktis.....	6
a. Bagi Civitas Akademika.....	6
b. Bagi Masyarakat.....	7
c. Bagi Dunia Periklanan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Tinjauan Pustaka.....	8
B. Landasan Teori.....	12
1. <i>HumanKind</i>	12
a. <i>People</i>	12
b. <i>Purpose</i>	13
c. <i>Participation</i>	14
d. <i>Populism</i>	15
2. <i>Storytelling</i>	18
a. <i>A Story</i>	20
1) <i>Situation</i>	21
2) <i>Complication</i>	21
3) <i>Resolution</i>	22
b. <i>A Beat</i>	22
c. <i>C.A.R.</i>	23
1) <i>Context</i>	24
2) <i>Action</i>	25
3) <i>Result</i>	25
3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	26
a. <i>Advertising</i>	26
b. <i>Direct Marketing</i>	27