

JURNAL

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



**PENGAJIAN
Cahyono Hendri Susila
1112178024**

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

JURNAL

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



**TUGAS AKHIR INI DIAJUKAN KEPADA
FAKULTAS SENI RUPA INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA S-1
DALAM BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2016**

Jurnal 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 disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 02 Februari 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima,

Mengetahui,

di
al

n.
)1



**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 Suila

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* mereka, 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 Suila

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

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa merupakan *storyteller* terhadap terjadinya sebuah peristiwa dalam masyarakat. Media massa memiliki sifat yang meluas sehingga dapat menyebarkan pesan secara serempak dan cepat (Nuruddin, 2004:3). Media massa seperti televisi, radio, majalah merupakan salah satu dari sekian media massa yang digunakan oleh beberapa *brand* untuk mengiklankan kehadiran dan keberadaan *brand* mereka (Belch & Belch, 2003:16). *Brand* merupakan bentuk atas variasi yang ditandai dengan beberapa atribut khusus yang identik (Knapp, 2002:xvii). Kehadiran *brand* diharapkan dapat menghadirkan perbedaan dalam kehidupan konsumen, sehingga *brand* dapat melekat di hati mereka. *Storytelling* merupakan alat bagi sebuah *brand* untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa dapat mendorong mereka ke arah emosional dan rasional seperti yang konsumen jalani dalam kehidupan mereka (Vincent, 2002:120).

Storytelling merupakan strategi penyampaian pesan yang kuno namun masih relevan hingga kini. Manusia mengkomunikasikan perasaan dan pengalaman mereka melalui *storytelling* (Greene, 1996:1). Seperti proses kehidupan manusia tidak bisa meniadakan proses *storytelling* seperti cara penggunaan *storytelling*. Sebagai sebuah strategi, *storytelling* memiliki daya yang kuat terhadap proses imajinatif bagi seseorang untuk merasakan esensi pengalaman dan meyakinkan hubungan mereka dengan cerita tersebut menjadi sesuatu yang penting dan menyenangkan (Mittelstadt, 2003:1). Seperti halnya *storytelling* pada iklan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand* dan juga konsumen, dengan cara menjalin keakraban, menginspirasi dan berkontribusi terhadap kehidupan mereka. Sejalan dengan apa yang dikatakan Tom Bernadin dan Mark Tutssel dalam *HumanKind*, segala hal yang ada pada dunia bisnis dapat dikenali melalui dua hal yaitu manusia dan tingkah lakunya “*Everything in this business can be distilled down to two things, people and their behavior*”. Laurence Vincent dalam *Legendary Brands* (2002:120) mengatakan *storytelling* sebagai kegiatan beriklan dapat menyelaraskan tujuan *brand* dengan tujuan manusia/konsumen.

HumanKind merupakan strategi yang diperkenalkan oleh Tom Bernardin & Mark Tutssel dimana sebuah proses yang coba dibangun oleh sebuah *brand* mengacu pada manusia sebagai objek utama (*people & behavior*). *HumanKind* menghargai manusia berikut apa yang mereka inginkan dan impian dalam kehidupannya sehingga akan membukakan jalan bahwa dengan kreativitas dapat memberikan daya untuk mengubah tingkah laku manusia “*HumanKind as an approach, is honest, transparent, and authentic; it respects people; it intuitively responds to their thirst for creativity and imagination and connection; and finally it drives the belief that creativity has the power to transform human behavior*”, (Bernardin & Tutssel, 2010:13). Dalam penerapannya, *HumanKind* mencoba untuk menciptakan atau membangun sebuah *brand* agar memiliki relevansi dengan konsumen dan

sangat memungkinkan konsumen merasa memiliki hubungan dengan *brand* karena *brand* memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan mereka. Manusia merupakan kunci kesuksesan dari penerapan *HumanKind*, begitupun dalam *storytelling*, pesan yang hendak disampaikan memiliki hubungan yang dekat dengan manusia.

Indomie sebagai salah satu produk mie instan yang populer di Indonesia menjadi salah satu *brand* yang dalam kegiatan beriklannya kerap menggunakan pendekatan *storytelling*. “Cerita Indomie” yang tayang pada tahun 2011 merupakan salah satu iklan yang menggunakan pendekatan *storytelling*. Pada iklan tersebut Indomie mengajak konsumen berbagi pengalaman mereka dengan Indomie. Dengan mengajak konsumen untuk berpartisipasi pada kampanye, Indomie telah menciptakan komunikasi dua arah. Dengan kata lain, Indomie melibatkan konsumen dalam proses pemasaran. Konsumen merasa memiliki ikatan dengan Indomie sehingga mereka memiliki pengalaman berbeda dan unik yang kemudian menjadikannya sebuah cerita.

Dalam kegiatan pemasarannya Indomie cukup menuai sukses baik lokal maupun mancanegara. Terhitung pada tahun 2015 Indomie masih memimpin pasar mie instan di tanah air (<http://mix.co.id/brand-communication/branding/inilah-top-10-brand-footprint-yang-memiliki-crp-paling-tinggi/>). Prestasi di mancanegara pun juga tak kalah bagus, Indomie telah melakukan ekspansi ke beberapa negara seperti Nigeria, Arab Saudi dan negara-negara di wilayah Timur Tengah. (<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/pertahankan-market-leader-indomie-luncurkan-rasa-baru-iga-penyet>). *Brand* yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur tersebut sudah lama hadir meramaikan pasar mie instan terhitung sudah hadir sejak tahun 1970-an, dan mulai meroket sejak tahun 1982 (<http://www.marketing.co.id/Duel-Seru-Mie-Instan-Si-Seleraku-Vs-Si-Sedap>). Sebagai mie instan dengan harga terjangkau serta penyajian yang mudah, awalnya banyak keraguan yang muncul akan mie instan ini untuk menjadi salah satu bahan pangan pokok di Indonesia. Indomie kini terus berkembang seiring dengan tumbuhnya permintaan masyarakat akan mie instan. Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera orang Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Saat ini, Indomie sendiri memiliki sebanyak 37 varian dari seluruh produknya. Indomie Goreng original masih merupakan penjualan tertinggi dibanding varian lain (<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/pertahankan-market-leader-indomie-luncurkan-rasa-baru-iga-penyet>).

Dengan tagline “Indomie Seleraku” Indomie dinilai menjadi salah satu *brand* yang bertutur tentang nusantara. Pada kampanye IMC (*integrated marketing communication*) Indomie yang bertajuk “berbeda-beda satu selera” yang tayang pada tahun 2014 Indomie mencoba mengajak konsumennya untuk bertutur dan berpartisipasi dalam proses PEMILU (pemilihan umum) presiden 2014. Dalam kampanye IMC tersebut Indomie menggunakan *storytelling* pada media TVC dan internet. Sebagai salah satu jenis media

massa yang dikonsumsi banyak orang TVC dan internet sangat memungkinkan untuk memberikan pengaruh terhadap dinamika kehidupan masyarakat. Begitupun pada kampanye IMC Indomie versi “berbeda-beda satu selera” mereka menggunakan pendekatan *storytelling* terkait dengan permasalahan yang tengah terjadi perihal kehidupan *audience* mereka. Fenomena sebuah *brand* yang menggunakan *storytelling* dalam beriklan sangat dekat hubungannya dengan *HumanKind*, dimana strategi ini memperuntukkan *brand* agar relevan dengan manusia beserta tingkah lakunya. *Storytelling* dan *HumanKind* menjadi dua disiplin yang saling memberikan pengaruh satu sama lain. Dalam penelitian ini penggunaan *storytelling* yang digunakan oleh Indomie pada kampanye IMC versi “berbeda-beda satu selera” akan dikaji dengan pendekatan teori *HumanKind* oleh Tom Bernardin dan Mark Tutssel.

B. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

a. Rumusan Masalah:

Bagaimana kampanye IMC Indomie versi “berbeda-beda satu selera” dalam menggunakan pendekatan *storytelling* ditinjau dari teori *HumanKind* Tom Bernardin dan Mark Tutssel ?

b. Tujuan Penelitian:

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau kampanye IMC Indomie versi “berbeda-beda satu selera” dalam menggunakan *storytelling* melalui pendekatan teori *HumanKind* Tom Bernardin dan Mark Tutssel.

C. Teori dan Metode

a. Teori:

1. *Storytelling*

Storytelling merupakan cara penyampaian pesan melalui gambar atau kata dengan cara berimprovisasi. Salah satu ciri khas *storytelling* adalah pembagian plot, karakter dan narasi sehingga inti dari cerita bisa dengan mudah dipahami. *Storytelling* memudahkan proses berkomunikasi karena dengan pendekatan emosional menjadikan pesan lebih menarik untuk di simak. Laurent Vincent membedakan *storytelling* menjadi dua sisi yaitu *a beat* dan *a story*. *A beat* merupakan metode bercerita yang menggunakan sekali tahapan perubahan plot. Jenis yang kedua adalah *a story*, metode bercerita ini lebih mengutamakan alur yaitu terdapat awal, pertengahan dan akhir. Dalam metode *a story* terdapat 3 poin yaitu *situation*, *complication* dan *resolution*

2. *HumanKind*

Dalam pemahaman Tom bernadin dan Mark Tutssel *HumanKind* merupakan disiplin ilmu dalam periklanan dimana sebuah *brand* mengutamakan manusia sebagai pusat aktifitas pemasaran. Dalam *HumanKindbrand* tidak hanya menyibukkan diri untuk membahas produk yang sedang dijual, namun *brand* dapat menemukan esensi lebih ketika mereka mengaitkan *brand* dengan manusia. *HumanKind* dapat

membimbing *brand* untuk memberikan dampak/reaksi nyata pada manusia, sehingga secara tidak langsung manusia ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Dengan kata lain *HumanKind* dapat merubah kebiasaan (*behavior*) dari konsumennya selaras dengan tujuan *brand* dan tujuan manusia agar menjadi lebih baik. Adapun 4 poin penting yang dapat mendefinisikan *HumanKind* yaitu *people, behavior, participation* dan *populism*

3. *Integrated Marketing Communication* atau IMC

IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya).

b. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang sesuatu oleh subjek penelitian (misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain) secara *holistic* (utuh) dengan cara pendeskripsian dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap kampanye IMC Indomie berbeda beda satu selera dengan pendekatan teori *HumanKind* milik Tom Bernardin dan *storytelling* dari Laurence Vincent maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Scene 1 - 18 TVC Indomie* versi “berbeda-beda satu selera “.

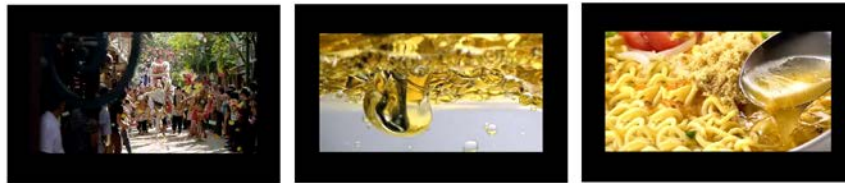


Gambar 1.1 Ringkasan *scene 1-18 TVC Indomie*

Sumber : <http://www.loweindonesia.com/our-work/berbeda-beda-satu-selera/>

Berdasarkan pendekatan *storytelling* dan *humankind* yang terdapat pada pesan verbal dan pesan visual *scene 1 – 18* ditemukan kesesuaian *targeting* dan *segmenting* dari Indomie dengan penjabaran akan *people* yaitu menargetkan produk mereka ke semua demografi dan semua umur kecuali balita. Sedangkan dengan penjabaran *behavior* dapat diketahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh *audience* dari Indomie yaitu rawannya konflik perbedaan.

2. *Scene* 19 - 24 TVC Indomie versi berbeda-beda satu selera



Gambar 1.2 Ringkasan *scene* 19-24 TVC Indomie

Sumber :<http://www.loweindonesia.com/our-work/berbeda-beda-satu-selera/>

Berdasarkan pendekatan *storytelling* dan *humankind* yang terdapat pada pesan verbal dan pesan visual *scene* 19 – 24 ditemukan bahwa *complication* pada *storytelling* tidak memunculkan puncak konflik dari cerita melainkan memberikan paradigma baru atau ajakan agar *audience* Indomie tidak larut dalam konflik, paradigma atau ajakan tersebut diantaranya menggunakan metafora berupa pesan visual karnaval ikon budaya dan pesan verbal “seperti air dan minyak susah bersatu namun bisa berdampingan”. Penggambaran tersebut diwujudkan sebagai jembatan untuk menjelaskan *purpose* dari Indomie sebagai *brand* yang mie instan yang memiliki cita rasa dari seluruh nusantara sekaligus untuk merelevansikan permasalahan yang dialami oleh *people* dengan produk Indomie.

3. *Scene* 25 - 36 TVC Indomie versi berbeda-beda satu selera



Gambar 1.3 Ringkasan *scene* 25-36 TVC Indomie

Sumber :<http://www.loweindonesia.com/our-work/berbeda-beda-satu-selera/>

Berdasarkan pendekatan *storytelling* dan *humankind* yang terdapat pada pesan verbal dan pesan visual *scene* 25 – 30 ditemukan bahwa *resolution* yang ditampilkan Indomie berupa gambaran kebersamaan dengan produk mereka berikut antar keluarga ataupun sahabat. *Resolution* tersebut juga sejalan dengan *situation* diawal cerita. Sedangkan *participation* yang ingin diciptakan Indomie hanya dapat mengacu pada gambaran cerita akan *resolution*. Pada intinya *participation* dan *resolution* hampir memiliki kesamaan konsep, yang membedakan antara keduanya adalah jika *resolution* sebagai upaya dari jawaban

permasalahan dalam *situation* sedangkan *participation* adalah tindakan nyata jawaban dari *situation* dari *brand*. Dalam *scene* 25-30 ditemukan perbedaan latar dan tokoh yang dimana dapat mengakibatkan tidak adanya kejelasan akan tokoh (*people*) dan konsistensi latar cerita yang dijelaskan pada *situation* dengan jawaban permasalahan pada latar *resolution*. Hal tersebut juga mengakibatkan cerita menjadi bercabang dengan konteks yang berbeda-beda.



(Tokoh dan latar pada *situation*)



(Tokoh dan latar pada *resolution*)

Gambar 1.4 Perbedaan latar pada *situation* dan *resolution*
 Sumber : <http://www.loveindonesia.com/our-work/berbeda-beda-satu-selera/>

Dalam *scene* 25 – 36 juga diketahui banyak upaya yang digunakan Indomie untuk memperkuat *positioning* mereka, yaitu :

- a) Menampilkan begitu banyak tokoh pada cerita.
- b) Menggunakan dua tagline “berbeda-beda satu selera” dan “Indomie seleraku”.

Upaya memperkuat *positioning* tersebut yang pada akhirnya akan membentuk *brand populism*, dan seperti yang sudah diketahui *brand populism* yang ingin dibentuk oleh Indomie sesuai dengan *purpose* adalah untuk menjadi mie instannya orang Indonesia.

E. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap *storytelling* TVC pada kampanye IMC Indomie versi “berbeda-beda satu selera” dengan menggunakan teori *HumanKind* Tom Bernardin dan Mark Tutssel yang terdiri dari *people*, *purpose*, *participation* dan *populism*. Indomie sangat lemah dalam penekanan *people* hal tersebut tercermin dalam *storytelling* yaitu dengan tidak adanya konsistensi akan tokoh dan latar cerita yang terdapat pada *scene* 1 – 18 dan *scene* 25 – 30 sehingga mengakibatkan tidak ada kesinambungan cerita. Indomie terlalu terfokus untuk memperkuat *positioning* mereka dengan menggunakan begitu banyak tokoh tanpa memperdulikan alur dari cerita. Meskipun Indomie sudah tepat dalam mengidentifikasi *behavior* dari *people* namun diperlukan kejelasan akan tokoh (*people*) sehingga pesan yang disampaikan tepat dengan sasaran yang ditujukan. Kejelasan akan *people* juga memperkuat *storytelling* yang ingin disampaikan sehingga apa yang diperbuat tokoh dapat memberikan inspirasi terkait permasalahan yang dihadapi *people* sehingga mereka tergugah untuk melakukan hal yang sama. Sedangkan pada poin *purpose*, *participaton* dan *populism* Indomie menjelaskan cukup jelas dalam *storytelling* TVC.

F. DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

Belch, George., & Belch, Michael (2003). *Advertising And Promotion*, New York: McGraw-Hill.

Bernardin, Tom., & Tutssel, Mark. (2010). *HumanKind*, China : Powerhouse Books.

Greene, E. (1996). *Storytelling Art & Technique*. Westport: Greenwood.

Knapp, Duane. (2002). *The Brand Mindset*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa*, Malang : Cespur

Vincent, Laurence. (2002). *Legendary Brands*, United States : Dearborn Trade Publishing.

b. Jurnal

Salzer-Morling, M., & Strannegard, L. (2004). Silence of The Brands. *European Journal of Marketing* Vol 38, 224.

c. Laman

(<http://mix.co.id/brand-communication/branding/inilah-top-10-brand-footprint-yang-memiliki-crp-paling-tinggi/>).
Diakses pada tanggal 20 Oktober 2015, Pukul 14:00

<http://www.marketing.co.id/Duel-Seru-Mie-Instan-Si-Seleraku-Vs-Si-Sedap/>)

Diakses pada tanggal 21 Oktober 2015, Pukul 14:19

<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/pertahankan-market-leader-indomie-luncurkan-rasa-baru-iga-penyet>

Diakses pada tanggal 21 Oktober 2015, Pukul 14:14

<http://www.loweindonesia.com/our-work/berbeda-beda-satu-selera/>

Diakses pada tanggal 17 Maret 2015, Pukul 09:35

