

BAB V

Penutup

A. 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.

B. Saran

Adapun saran-saran yang ditujukan kepada institusi, masyarakat, dunia periklanan dan pihak-pihak terkait diantaranya :

1. Indomie sebagai salah satu *brand leader* mie instan di Indonesia alangkah baiknya jika mereka lebih berhati-hati dalam menciptakan TVC khususnya dengan pendekatan *storytelling*. Dalam penelitian ini diketahui terdapat beberapa kelemahan dalam mengembangkan cerita yaitu penggunaan tokoh dan latar yang berbeda-beda. Kelemahan tersebut yang akan mengakibatkan terjadinya kebingungan oleh *audience* dan sangat memungkinkan iklan akan diabaikan. Mengingat begitu banyak *brand* mie instan baru bermunculan bukan tidak mungkin mereka akan menerapkan strategi yang mirip dan perlahan *audience* Indomie akan terkikis oleh *brand* mie instan lain.
2. Dalam penggunaan *storytelling* yang dilakukan Indomie diketahui keikutsertaan mereka dalam permasalahan yang dialami oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut yang diharapkan mulai diterapkan oleh pengiklan terkait produk atau jasa yang di iklankan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu bagi pengiklan dan penerima pesan iklan. Karena dengan pendekatan *storytelling* dan *HumanKind brand* tidak hanya berbicara tentang diri mereka sendiri namun juga tentang *audience* sebagai penerima pesan iklan.
3. Masyarakat sebagai pengonsumsi media massa yang kian lama semakin tidak sehat karena derasnya persaingan industri. Dengan diadakannya penelitian ini sangat memungkinkan bagi mereka untuk lebih

memperhatikan makna yang terkandung dalam sebuah kerja iklan yang tak jarang bermanfaat bagi kehidupan mereka. Namun juga sebaliknya sangat memungkinkan bagi mereka untuk mengabaikan sebuah kerja iklan karena tidak relevan dengan mereka.

4. Pentingnya penggunaan *storytelling* dan *HumanKind* dalam periklanan maka dari itu tak luput untuk dipelajari lebih jauh dalam studi Desain Komunikasi Visual. Karena dalam prakteknya mahasiswa dapat menciptakan kerja desain yang komunikatif namun juga bersifat humanis. Kedua pendekatan yang tak luput dari perihal kehidupan mahasiswa itu sendiri sebagai manusia, sekaligus dapat ikut berperan aktif dalam mengamati keadaan disekitar mereka.
5. Dalam penelitian ini fokus yang ditunjukkan terdapat pada seluk beluk serta perkembangan dunia periklanan sehingga masih belum mencakup lebih luas tentang dampak sosial yang terjadi dalam masyarakat diharapkan pada penelitian berikutnya terkait tema yang sama dapat memberikan kekurangan-kekurangan diantaranya adalah :
 - a. Bagaimana dampak nyata yang terjadi dalam masyarakat setelah menanggapi kampanye IMC Indomie versi “berbeda-beda satu selera”.
 - b. Bagaimana ideologi atau hubungan fundamental antara produk Indomie dengan konten yang terdapat pada kampanye IMC Indomie versi “berbeda-beda satu selera”.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2006), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Belch, George., & Belch, Michael (2003). *Advertising And Promotion*, New York : McGraw-Hill.
- Bernardin, Tom., & Tutssel, Mark. (2010). *HumanKind*, China : Powerhouse Books.
- Fog, Klaus., Budtz, Christian., & Yakaboynu, Baris. (2005) *Storytelling Branding In Practice*, Denmark : Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Greene, E. (1996). *Storytelling Art & Technique*. Westport: Greenwood.
- Knapp, Duane. (2002). *The Brand Mindset*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Neuman, W. L. (2007). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Beacon.
- Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa*. Cespur, Malang.
- Riduwan. (2004), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta Bandung.

Schultz, D., & Schultz, H. (2003). *IMC The Next Generation*. New York: McGraw Hill.

Scott, Linda., & Batra, Rajeev. (2003). *Persuasive Imagery*, London : Lawrence Erlbaum Associates.

Smith, Paul. (2012). *Lead With Story*, United States : Disney Book Group LLC.

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

B. Jurnal dan Skripsi

Dian Novita Sari, 2007. Analisis pengaruh *positioning by attribute* dan *positioning by benefits* terhadap *brand image* konsumen produk Indomie (Skripsi Universitas Muhamadiyah Surakarta)

Listriani, 2004. Pengaruh loyalitas konsumen terhadap permintaan mie instan merek Indomie di Yogyakarta. (Skripsi Universitas Gajah Mada)

Melissa, 2012. Penggunaan dalam proses terjadinya word of mouth pada kampanye produk Indomie versi “cerita Indomie”. (Skripsi Universitas Indonesia.

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

Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). When Consumer and Brands Talk : Storytelling Theory and Resarch in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing Journal* Vol 25 no 2, 97.

C. Laman

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

Diakses pada tanggal 21 Oktober 2015, Pukul 14:19

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/15/08/02/nsf3tz368-indofood-raih-penjualan-bersih-hingga-rp-1655-triliun>

Diakses pada tanggal 21 Oktober 2015, Pukul 14:21

(<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.indomie.com>

Diakses pada tanggal 12 November 2015, Pukul 09:04

<http://mix.co.id/news-trend/kosmopolitan-vs-sub-urban/>

Diakses pada tanggal 20 Oktober 2015, Pukul 02:11

<http://swa.co.id/listed-articles/mengapa-indofood-gagal-menghadang-mie-sedaaptanya>

Diakses pada tanggal 12 Oktober 2015, Pukul 09:08

<http://swa.co.id/corporate/business-profile/mi-hijau-dari-sang-senior>

Diakses pada tanggal 12 November 2015, Pukul 09:12

<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://mix.co.id/headline/rilis-taste-of-asia-indomie-perkuat-segmen-premium>

Diakses pada tanggal 12 November 2015, Pukul 09:40

<http://www.komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate-communication/1208-corporate-culture-pt-indofood-sukses-makmur-tbk>

Diakses pada tanggal 12 November 2015, Pukul 09:13

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

Diakses pada tanggal 17 Maret 2015, Pukul 09:35

<http://en.wikipedia.org/wiki/storytelling/>

Diakses pada tanggal 20 April 2015, Pukul 20:34)

