



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Metode kualitatif, yang dimana bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006: hlm 56). Metode ini dipakai untuk mengetahui dan menganalisis apa yang justru tidak terlihat, atau dengan kata lain penelitian kualitatif justru ingin melihat isi komunikasi yang tersirat. Periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pernyataan-pernyataan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis (Wibowo, 2011: hlm 21-22). Jenis riset deskriptif, bertujuan membuat deskripsi secara sistematis dan akurat tentang sifat-sifat dari objek tertentu (Kriyantono, 2006: hlm 69). Penelitian deskriptif ini memiliki karakter data yang didapatkan merupakan kata-kata dan gambar bukan angka-angka.

Semiotika adalah salah satu bagian dari bentuk analisis kualitatif yang amat berbeda dengan penelitian analisis kuantitatif. Apabila analisis kuantitatif lebih memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau *manifest*), penelitian kualitatif justru sebaliknya. Penelitian kualitatif justru dipakai untuk mengetahui dan menganalisis apa yang justru tidak terlihat, atau dengan kata lain penelitian kualitatif justru ingin melihat isi komunikasi yang tersirat. Jenis analisis yang dipakai adalah analisis semiotika milik Roland Barthes

karena di dalam iklan ini pasti memiliki makna yang berhubungan antara tanda, penanda, petanda dan yang nantinya akan menghasilkan makna denotatif, konotatif.(Kriyantono. 2006).

Secara umum, ada sejumlah tahapan riset semiotika sebagaimana dijelaskan Kriyantono (2006) yang mengutip Christomy. Tahapan itu adalah sebagai berikut:

1. Mencari topik yang menarik perhatian atau sebagai topik yang akan dianalisis
2. Membuat pertanyaan riset yang dicantumkan di dalam rumusan masalah
3. Menentukan alasan argumentatif kenapa penelitian ini perlu dilakukan
4. Menentukan metode pengolahan data sesuai model semiotika yang di pilih
5. Mengklasifikasi data yang bisa dilakukan seperti (a) indentifikasi teks atau tanda-tanda (b) berikan alasan mengapa tanda tersebut dipilih dan perlu diidentifikasi, (c) tentukan pola semiosis yang umum dengan mempertimbangkan hierarki maupun sekuennya atau menggunakan pola sintagmatis dan paradigmatic, (d) tentukan kekhasan wacananya dengan mempertimbangkan elemen semiotika yang ada.
6. Membuat kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian (Wibowo, 2013:39)

3.1.1. Teknik Pengumpulan Data

3.1.1.1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek yang diteliti dan di dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer berupa satu kampanye iklan dari Crisis Relief Singapore yang berjudul “*Liking isn't helping*” dan dilombakan pada Cannes Festival 2014. Iklan ini bertemakan perang, dimana ada seorang ibu yang sedang menopang seorang anak yang terkena dampak dari perang yang terjadi. Biro iklan yang membuat kampanye iklan tersebut adalah Publicis Worldwide yang dimana mereka juga sudah memenangkan beberapa *awards*. Pada iklan Coca-Cola, Coke Zero “*Unlock the 007 in you. You have 70 seconds*” memenangkan 3 penghargaan pada New York Festival dan 1 penghargaan pada CLIO Awards, lalu pada iklan Orange “*Ten Little Finger*” memenangkan 1 penghargaan pada Epica Awards, dan masih banyak lagi (publicis, 2014). Selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan ahli semiotika dengan tujuan untuk memberikan pendapat mengenai objek penelitian. Studi pustaka juga dilakukan oleh penulis. Tujuan studi pustaka ini adalah untuk memperkuat teori-teori yang digunakan dalam analisis objek penelitian.

3.2. Tahapan Kerja

Penulis mencari kampanye iklan awalnya dari *Google Images*. Dari situ penulis menemukan tiga kampanye iklan “*Liking isn't Helping*” oleh Crisis Relief

Singapore. Kampanye iklan ini ternyata memenangkan beberapa *awards* pada tahun 2013 sampai 2014. Kampanye ini mengambil ide “*like*” dari *Facebook* tidak membantu mereka dalam mengatasi masalah atau bencana yang sedang mereka hadapi. Setiap kampanye iklan yang di buat mewakili tiga bencana yang sedang terjadi saat-saat ini yaitu banjir, perang dan gempa bumi. Setelah menemukan iklan yang ingin di teliti penulis memfokuskan objek penelitian dengan memilih salah satu bencana dari tiga kampanye iklan, yaitu perang, yang dimana menjadi iklan utama yang menang di Cannes Festival 2014. Biro iklan yang membuat kampanye iklan tersebut yaitu Publicis Worldwide.

Penulis memulai mencari sumber berita mengenai media sosial dimana masyarakat mulai memanfaatkan fasilitas dari media sosial tersebut dalam keseharian. Terutama *Facebook* yang dimana menjadi ide dari Crisis Relief Singapore tersebut, lalu penulis mencari data-data seperti fasilitas apa saja yang disediakan oleh *Facebook*, seberapa banyak masyarakat menggunakan *Facebook* dan perbandingannya dengan media sosial lain seperti twitter dan path.

Tahapan selanjutnya penulis memulai mencari data tentang perusahaan Crisis Relief Singapore, bergerak di bidang apa dan proyek apa saja yang sudah dilakukan oleh mereka. Lalu tentang Publicis Worldwide, apa saja proyek yang sudah dikerjakan oleh mereka dan prestasi apa saja yang sudah mereka dapat.

3.3. **Data**

Berikut jabaran data-data yang penulis dapatkan selama proses pengerjaan.

3.3.1. Kampanye Iklan “*Liking isn’t Helping*”

“*Liking isn’t Helping*” adalah kampanye iklan yang berdampak besar melalui peran penting media sosial yang namun sudah sering digunakan. Sebuah judul menyayat hati yang dikembangkan oleh Publicis Worldwide untuk Crisis Relief Singapore, menggunakan ide yang sederhana namun berani bahwa di dunia maya, ribuan bahkan satu milyar *like* di *Facebook* tidak akan membantu mereka yang sedang menghadapi krisis di kehidupan sehari-hari mereka. Mereka mungkin dapat memenangkan *gadget* keren jika beruntung, tetapi tidak akan menghentikan kemiskinan dan keruntuhan budaya yang disebabkan oleh perang dan bencana alam. Kampanye ini dapat dibuat berkat foto asli dari Crisis Relief, tinggal ditambahkan beberapa jempol untuk menggambarkan *like* dari *Facebook*. Publicis Worldwide mengembangkan kampanye ini dibawah arahan Erik Vrevroegen sebagai *Chief Creative Director* dari Publicis Worldwide, Ajay Thrivikraman sebagai *Executive Creative Director*, Kris Ng sebagai *Creative Director*, Dunstan Lee sebagai *Copywriter*, Tan Zi Wei dan Chua Xiu Lu sebagai *Art Director*, Sebastian Siah (Shooting Gallery/Getty Images) sebagai *Photographer*, Lynn Cheng sebagai *Producer* dan Khoo Kai Qi sebagai *Account Manager*.

“*Liking isn’t Helping*” sudah memenangkan beberapa penghargaan (publicis, 2014) seperti:

1. CCA – 5 medali emas, 8 medali perak, 8 medali perunggu (2013)
2. Asia Spikes – 3 medali silver, 3 medali perunggu (2013)
3. London International Awards – 1 medali emas, 2 medali perunggu (2013)

4. Cannes Lions International Festival of Creativity – 3 medali emas, 3 medali perak (2013)
5. ADFEST – 1 medali utama, 1 medali emas (2014)
6. United Nations Award UNDP – Salah satu finalis (2014)
7. New York Festivals World's Best Advertising – 1 *First Prize*, 2 *Second Prizes*, 3 *Third Prizes*, 3 *Finalists*. Hanya 1 dari 4 agensi di seluruh Asia-Pasifik yang memenangkan *First Prize* di New York Festival (2014)
8. The One Show – 9 Shortlists (2014)
9. D&AD – 1 nominasi, 6 in-book (2014)

3.3.2. Crisis Relief Singapore

Crisis Relief Singapore merupakan organisasi yang dibentuk oleh kelompok kristen, membantu korban bencana yang dijalankan oleh para relawan. Namun tidak mengharuskan orang dengan beragama kristen untuk menjadi relawan, semua orang yang benar-benar ingin membantu adalah orang-orang yang dibutuhkan dalam pelaksanaan proyek-proyek dari Crisis Relief Singapore ini. Ada pula visi dan misi dari Crisis Relief Singapore yaitu:

1. Visi
Opening Doors Through God's Love
2. Misi
 - 1) Untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan memberikan harapan dan cinta tanpa syarat di lokasi yang terkena krisis
 - 2) Untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan kesempatan bagi relawan untuk melayani dalam penanggulangan krisis

- 3) Untuk melatih, mempersiapkan dan memobilisasi sukarelawan untuk bantuan krisis
- 4) Untuk membentuk mitra organisasi dengan tujuan yang serupa dalam penanggulangan krisis

Berikut merupakan beberapa proyek yang sudah dilakukan oleh Crisis Relief Singapore dalam membantu korban yang terkena musibah, yakni:

1. Sri Lanka Civil War Relief
2. Myanmar Cyclone Relief
3. Myanmar Sittwe Relief
4. Bangladesh Flood Relief
5. Pakistan Flood Relief
6. Pakistan Earthquake Relief Project
7. Haiti Earthquake Relief
8. Padang Earthquake Relief
9. Aceh Tsunami Rebuilding Projects
10. Love Java Project
11. Maldives Tsunami Relief Project
12. Sri Lanka Tsunami Relief
13. Iran Earthquake Relief
14. Mongolia Winter Relief