

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis Pendekatan

Dalam perancangan video klip ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif (deskriptif) dengan pengumpulan data berupa primer dan sekunder. Hal ini dikarenakan metode penelitian kualitatif (deskriptif) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana penelitian kualitatif (deskriptif) bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, kelompok atau suatu kejadian [23] guna menunjang kelanjutan dari perancangan video klip sebagai media *campaign* pada remaja dalam fase pasca kehilangan asmara.

Objek dan Subjek Penelitian

a. **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Supranto [24] objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Objek penelitian yang menjadi fokus utama penulis pada penelitian ini yaitu fase pasca kehilangan asmara.

b. **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan orang yang paham mengenai apa yang sedang diteliti. Menurut Moleong [25] subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian penulis yaitu ahli psikologi dan remaja yang sedang dalam fase tersebut.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dijadikan dasar pada penelitian penulis dalam melakukan penelitian. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh melalui keterangan-keterangan, penjelasan-penjelasan dari pihak yang terlibat dan terkait dengan penelitian [26]. Berdasarkan landasan teori tersebut penulis akan melakukan wawancara dengan salah satu *CBT therapist* dari biro psikologi “Putra Tunggal”.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data [23]. Data Sekunder yang menjadi sumber data oleh peneliti diantaranya dengan menelaah studi literatur yang berkaitan dengan perancangan video klip sebagai media sarana *campaign*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan guna memperoleh data yang sesuai dan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan meninjau langsung pada objek maupun subjek yang terlibat dan terkait [27]. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis di antaranya yaitu:

a. Wawancara

Wawancara *in-depth* semi terstruktur akan dilakukan oleh peneliti kepada narasumber ahli psikologi yang telah tercantum pada subjek penelitian dengan data yang dihasilkan nantinya sebagai proses kritis perspektif penulis. Proses yang dilakukan nantinya dengan cara tanya jawab seputar objek penelitian yaitu video klip sebagai sarana media.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT juga dimaksudkan untuk mengetahui *USP dan Positioning* serta mengambil kesimpulan dari beberapa data fisik maupun kompetitor, yaitu metode untuk mencari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) [28].

Identifikasi Data

Profil Lagu ‘*Couldn’t Be Enough for You*’

Lagu berjudul ‘*Couldn’t Be Enough for You*’ merupakan salah satu lagu dari JUN. Pada lagu ini, JUN menceritakan tentang perjalanan seseorang dalam melewati fase pasca kehilangan asmara. Dengan lagu ini, JUN ingin menyuarakan sebuah *mental condition* kepada masyarakat yang sedang *struggling* dalam fase ini supaya bisa melewati masa-masa sulitnya. Dengan isi lagu yang mengangkat masalah tersebut, perancangan video klip sebagai media berkampanye merupakan hal yang tepat, dimana remaja lebih tertarik dengan hal-hal *visual*.

Profil Instansi atau Lembaga Psikologi “Putra Tunggal”

Biro Psikologi Putra Tunggal merupakan jasa dibidang konsultasi psikologi yang beralamat di Jl. Wahid Hasyim, Purwokerto Selatan. Berbagai macam konsultasi yang disediakan yaitu, Konsultasi Psikologi, Konsultasi Keluarga, Tes Psikologi, Tes Penjurusan Sekolah, Tes Penerimaan Pegawai, dan Analisis Jabatan [29]. Pada tugas akhir ini, keterlibatan lembaga psikologi mengambil peran sebagai narasumber terkait masalah yang diangkat yaitu kondisi kesehatan mental pada remaja yang sedang fase pasca kehilangan.

Profil Media Publisher “Heartcorner”

Heartcorner Collective merupakan kolektif non-komersial yang dibentuk oleh sekumpulan anak muda pada tahun 2005. Pada awalnya, kolektif ini dibentuk untuk mengantisipasi gelombang musik *cutting edge* yang melanda Indonesia pada tahun-tahun tersebut [30]. Seiring perkembangannya, Heartcorner memutuskan untuk memperluas cakupannya, dari yang tadinya sekadar menginisiasi dan mengakomodasi *gigs*, pada tahun 2013 Heartcorner memutuskan untuk membuat sebuah kanal berita alternatif bertajuk Heartcorner.net. Tujuan dibentuknya kanal ini adalah untuk mewadahi hal yang sama namun dalam medium dan bentuk yang berbeda yaitu tulisan. Keterlibatan “Heartcorner” pada tugas akhir ini yaitu “Heartcorner” sebagai *publisher* video klip. Nantinya video klip akan dirilis pada media Youtube “Heartcorner”. Selain video klip, media pendukung *press-release* juga akan dirilis pada website “Heartcorner”.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara yang didapatkan dari komunikasi dengan salah satu Psikolog di lembaga Psikologi Putra Tunggal yaitu Ibu Kurniasih Dwi Purwanti M.Psi., Psikolog (CBT Therapist) mengatakan bahwa fenomena fase pasca kehilangan merupakan salah satu masa yang sulit dan sering terjadi bagi remaja, terutama jika kehilangan tersebut terjadi karena kematian, perceraian orang tua, asmara, atau masalah lainnya yang dapat mempengaruhi emosi dan psikologi remaja. Remaja merupakan kelompok usia yang cenderung memiliki tingkat kepekaan yang tinggi terhadap lingkungan sekitar, sehingga mudah terpengaruh oleh media yang mereka saksikan. Video klip merupakan salah satu jenis media yang banyak digemari oleh remaja, karena memiliki visual yang menarik dan mudah dipahami. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan sikap seseorang terhadap suatu masalah atau isu.

Video klip dapat menjadi menjadi alat yang berguna dalam bidang psikologi untuk membantu orang-orang memahami dan mengatasi masalah psikologis dengan lebih baik. Video klip dapat digunakan untuk memberikan informasi, menunjukkan teknik terapi atau intervensi, dan memberikan contoh bagaimana orang lain telah berhasil melewati tantangan yang sama. Namun, penting untuk menggunakan video klip sebagai tambahan, bukan sebagai pengganti, untuk pengobatan psikologis professional tetap meminta bantuan dari professional kesehatan mental yang terqualifikasi jika mengalami masalah psikologis. Secara keseluruhan, kunci untuk memaksimalkan efektivitas dari penggunaan video klip sebagai media berkampanye terhadap kesehatan mental adalah dengan menggunakan pendekatan yang relevan sesuai dengan masalah atau isu yang dibawakan. Penting juga bahwa peringatan *trigger warning* tidak dimaksudkan untuk menyensor adegan atau konten, melainkan untuk memberikan kesempatan kepada audiens untuk membuat keputusan yang tepat tentang apa yang ingin mereka tonton dan untuk menjaga kesehatan mental mereka sendiri. Sebaiknya sertakan peringatan *trigger warning* di awal video untuk memberi tahu penonton tentang konten yang berpotensi memicu hal terkait.

Lembaga psikologi dapat menjadi sumber dan dukungan seperti menyertakan sumber yang dapat dihubungi jika ada penonton yang mengalami masalah kesehatan mental dan sedang membutuhkan bantuan atas masalah.

Data Visual Lagu *Couldn't Be Enough for You*



Gambar 4. Artwork single 'Couldn't Be Enough For You'

sumber : JUN

Data Visual Lembaga Psikologi 'Putra Tunggal'



Gambar 5. Logo Lembaga Psikologi 'Putra Tunggal'

Sumber : <https://psikologiputratunggal.com/>



Gambar 6. Laman Website Putra Tunggal
Sumber : <https://psikologiputratunggal.com>



Gambar 7. Wawancara dengan CBT Therapist
Sumber : dokumen pribadi

Data Visual Heartcorner



Gambar 8. Logo Heartcorner
Sumber : <https://heartcorner.net/>



Gambar 9. Laman Website Heartcorner

Sumber : <https://heartcorner.net/>



Gambar 10. Laman youtube Heartcorner

Sumber : www.youtube.com/@heartcornertivi/

Studi Komparasi

Kunto Aji – Pilu Membiru Experience (Music Video)

Pada lagu Pilu Membiru yang merupakan salah satu *single* pada album Mantra Mantra Kunto Aji. ‘Pilu Membiru’ merupakan lagu yang lahir karena salah satu keresahan Kunto Aji terhadap permasalahan yang sering disikapi sebagian orang dengan cara memendam yang tidak bisa dipastikan dapat menolong kita, bahkan akibat memendam terdapat resiko menambah dampak terhadap kita sendiri [31]. Dengan mengangkat sebuah masalah kesehatan mental yang tak kunjung selesai, irama instrument dan narasi yang menyayat hati cukup menggugah jiwa. Lagu yang dibuat untuk kampanye kesehatan mental ini Kunto Aji menggandeng seorang psikolog dalam pemulihan batin. Pada video klip ‘Pilu Membiru’ Kunto Aji yang di damping oleh Praktisi Pemulihan

Batin bernama Adjie Santosoputro mengajak pendengar untuk bercerita mengenai kisah ketika para pendengar melewati masa sulit, titik terendah dalam hidup hingga akhirnya mencapai keikhlasan terkait lagu Pilu Membiru. Sembari Praktisi menanyakan beberapa pertanyaan salayaknya sedang berkonsultasi. Praktisi pun mengajak para pendengar untuk menceritakan kisah-kisahnyanya yang terkait dengan lagu Pilu Membiru, lalu praktisi menyuruh para pendengar untuk berkontemplasi. Hingga beberapa saat ketika praktisi memberikan arahan, Kunto Aji pun tampil di depan pendengar dengan membawakan lagu ‘Pilu Membiru’ sebagai ajakan untuk pendengar melepaskan emosi yang selama ini terpendam.



Gambar 11. Kunto Aji – Pilu Membiru Experience (Official Music Video)
sumber : <https://www.youtube.com/KuntoAji>

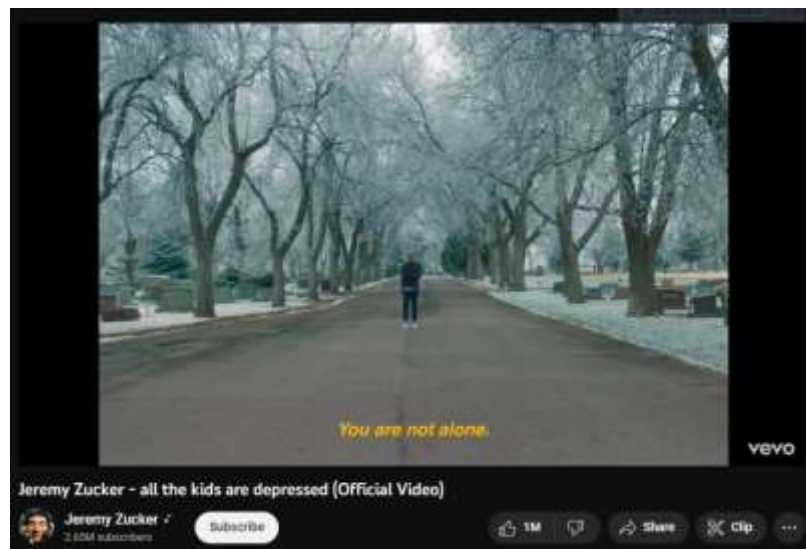
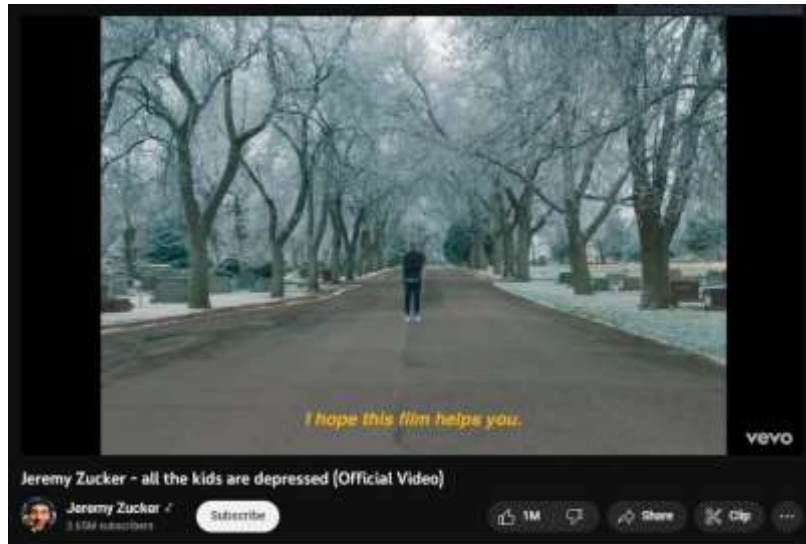
Jeremy Zucker – All The Kids are Depressed (Music Video)

Jeremy Zucker merupakan musisi asal New Jersey, United States merilis lagu berjudul ‘*All The Kids are Depressed*’ pada bulan perayaan *Mental Health Awarness* yaitu 10 Oktober. Fokus utama dari lagu tersebut adalah bagaimana stigma masyarakat menghambat diskusi seputar masalah umum seperti depresi dan kecemasan di kalangan anak muda. Pada *interviewnya* di kanal youtube “Genius” [16], Jeremy memberikan pernyataan bahwa banyak orang yang masih menolak

untuk melegitimasi depresi dalam kehidupan nyata dan di media sosial. Kenyataannya adalah bahwa setiap orang memiliki semacam hubungan dengan depresi dan tidak ada dua orang yang mengalaminya dengan cara yang sama.

Pada video klip tersebut, ditampilkan tujuh kisah pribadi dari ratusan kisah yang dikirim kepada Jeremy Zucker selama dia membuka pesan terbuka bagi pendengarnya terkait lagu *'All The Kids are Depressed'*. perilisannya, Dalam pendahuluan videonya, terdapat monolog dari Jeremy yang mengatakan semoga film ini dapat membantu pendengarnya yang sedang mengalami depresi dan Jeremy mengatakan juga bahwa kita tidak sendiri dan pada *credit* film pun disertakan juga lembaga ataupun kontak yang bisa kita hubungi ketika mengalami masalah depresi.





Gambar 12. Monolog Jeremy Zucker
 sumber : <https://www.youtube.com/JeremyZuckerVEVO>



Gambar 13. Credit Page Jeremy Zucker – All The Kids are Depressed

Analisis SWOT

Dalam penulisan ini penulis mengambil dua karya sebagai komparasi sebagai acuan atau referensi pembuatan video klip sebagai media *campaign*. Karya yang diambil sebagai referensi ialah video klip yang memiliki tujuan yang sama yakni sebagai media penyampaian pesan terhadap masalah kesehatan mental. Berikut analisis komparasi SWOT dari kedua musisi komparasi disajikan dalam tabel dibawah ini.

Analisis SWOT	Jun – Couldn’t Be Enough for You	Kunto Aji – Pulu Membiru	Jeremy Zucker – All The Kids are Depressed
Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep video klip yang digunakan yaitu <i>conceptual narrative clips</i> dengan lirik sebagai landasan utama dalam pembuatan <i>storyboard</i>. - Video klip bekerja sama dengan lembaga psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep video yang langsung mengajak audiens dari Kunto Aji untuk mengutarakan kisah sebagai dasar poin “Rasa yang memendam” supaya <i>relieve</i> akan rasa tersebut. - Dihadirkannya juga praktisi psikologi langsung yang bisa membantu 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep video ini menyajikan cerita dari pendengar langsung yang mengalami depresi melalui <i>e-mail</i>. - Pemeran langsung dari lakon yang ceritanya di angkat oleh Jeremy Zucker - Pada <i>credit</i> disertakan juga kerjasama antara lembaga pendukung dalam masalah psikologi dengan

	<ul style="list-style-type: none"> - Video klip mengangkat isu Kesehatan mental yaitu <i>5 stages of grief</i> dengan menceritakan perjalanan seseorang yang mampu melewati fase tersebut. 	<p>audiens ketika bercerita.</p>	<p>artis sebagai media penyampaian pesan.</p>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Video klip yang adegannya berupa semiotik dari proses <i>Five Stages of Grief</i> dapat menimbulkan <i>misperception</i> dari pesan yang ingin disampaikan bila tidak adanya <i>bridging</i> mengenai <i>campaign</i> yang sedang dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Scene</i> ketika praktisi hanya seperti sisipan saja - Hingga akhir video, tidak adanya <i>credit</i> akan lembaga yang sekiranya bisa membantu para pendengar yang mungkin juga adalah penderita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar yang diambil dengan kamera <i>modern</i> dan kamera <i>home-video style</i> tidak ada transisi yang membuat beberapa <i>scene</i> menjadi seperti terpisah.
Oppurtunity	<ul style="list-style-type: none"> - Video klip yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep video klip bertipe 	<ul style="list-style-type: none"> - Video klip dengan konsep

	<p>digunakan sebagai <i>campaign</i> yang membawa isu mengenai kesehatan mental, khususnya kesehatan mental di fase pasca kehilangan masih jarang.</p>	<p>performance video yang dikemas unik karena adanya interaksi langsung dari penyanyi dan pendengarnya secara intim.</p>	<p>dasar atas cerita atau kisah pendengarnya yang sedang <i>struggling</i> terhadap depresi lalu diinterpretasikan ke <i>music video</i> merupakan hal yang <i>positif</i> supaya pendengar ataupun penderita bisa meredakan rasa kesendirian akan masalah yang sedang dihadapi</p>
Threat	<p>- Sebagai sarana media <i>campaign</i>, bantuan dari lembaga psikologi dan media <i>press-release</i> sebagai <i>publisher</i> sangat berpengaruh pada kesuksesan <i>campaign</i> ini.</p>	<p>- Banyaknya genre serupa yang dapat menjadi saingan.</p>	<p>- Banyaknya genre serupa yang dapat menjadi saingan.</p>

Gambar 14. Tabel SWOT

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *strengths* dan *opportunities* menjadi faktor yang dapat menjadi keunggulan pada perancangan video klip sebagai media sarana *campaign* mengenai kesehatan mental pada remaja yang sedang mengalami fase pasca kehilangan. Sedangkan *weakness* dan *threats* menjadi faktor ancaman pada perancangan video ini.

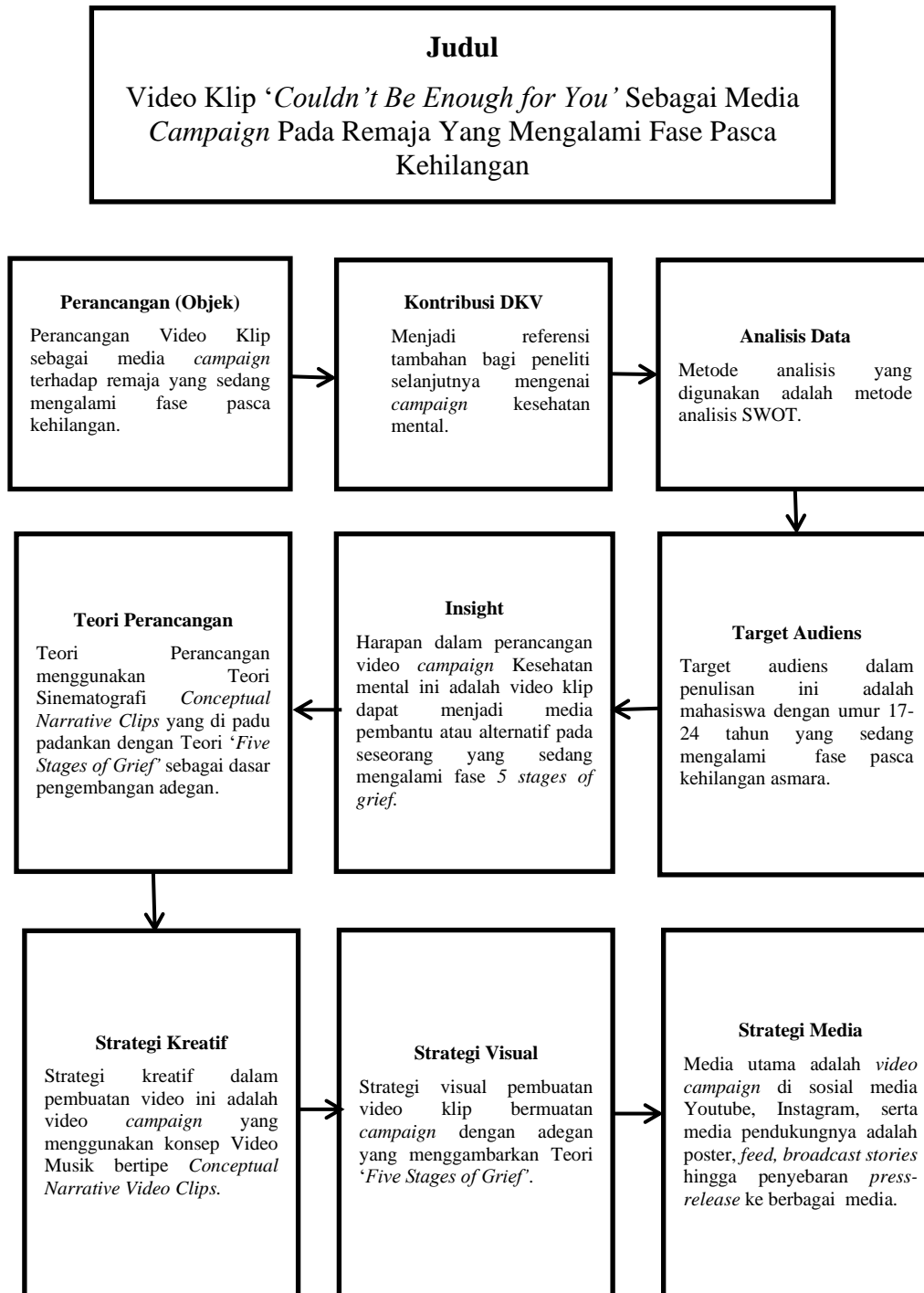
Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain [32]. *Unique Selling Proposition* juga bisa dikatakan strategi untuk menciptakan keunikan dan keunggulan produk ataupun jasa yang tidak atau jarang dimiliki oleh produk maupun jasa sejenis yang sudah ada, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai daya beda dan lebih unggul [19]. Dengan melihat analisis SWOT di atas, video klip yang akan dirancang pada dasarnya berupaya menyajikan sebuah cerita seseorang yang berhasil melewati fase *5 stages of grief*.

Positioning

Positioning merupakan strategi untuk menciptakan diferensiasi yang lebih unik dalam benak *audience* sehingga terbentuk sebuah memori atas produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing [19]. Pada objek penulis, musisi di Purwokerto masih jarang sekali untuk mengangkat isu kesehatan mental ke media video klip sebagai media sarana kampanye apalagi dengan tipe video klip *conceptual narrative clips*.

Kerangka Penelitian



Gambar 15. Kerangka Penelitian

Jadwal Penelitian

Jadwal Seminar Proposal dalam tahun 2022

No	Kegiatan	Bulan																							
		Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey dan Penentuan objek penelitian	1	2	3	4																				
2	Penentuan Judul Penelitian			1	2																				
3	Pengumpulan Data			1	2	3	4																		
4	Penyusunan Proposal					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
5	Analisis Data					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
6	Revisi Laporan					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
7	Pengajuan Seminar Laporan																	1	2	3	4				
8	Revisi Seminar Laporan																					1	2	3	4

Jadwal Sidang Akhir dalam tahun 2023

No	Kegiatan	Bulan																			
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi Proposal																				
2	Pra Produksi																				
3	Produksi																				
4	Pasca Produksi																				
5	Editing Media Pendukung																				
6	Sidang Akhir																				
7	Revisi Sidang Akhir																				