

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis untuk pengambilan data berkaitan dengan topik “Perancangan Kampanye Sosial Etika Saat Menonton Konser K-Pop Bagi Usia 15-24 Tahun” adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Pada metode kualitatif ini, penulis melakukan *in depth interview* dengan seorang *usher* konser K-Pop yaitu Dimas Dzakaria lewat Google Meet dan menyebarkan kuesioner ke penggemar K-Pop berusia 15-24 tahun di Pulau Jawa menggunakan Google Form. Dokumentasi untuk metode kualitatif ini dilakukan dengan merekam layar Google Meet dan suara dari narasumber.

3.1.1 Metode Kualitatif

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Creswell (2018:24) menjelaskan metode kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan sudut pandang partisipan. Pendekatan ini mencakup identifikasi sebuah komunitas, diikuti dengan penelitian tentang cara komunitas mengembangkan pola perilaku yang berbeda dalam satu waktu. Proses penelitian meliputi pengembangan pertanyaan penelitian dan prosedur awal, pengumpulan data di lingkungan partisipan, analisis data secara induktif, mengorganisasi data yang terkumpul menjadi tema-tema yang signifikan, kemudian memberikan penafsiran terhadap makna data tersebut. Tahap akhir melibatkan penyusunan laporan dengan menggunakan struktur yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Pada proses melakukan metode kualitatif, penulis melakukan pengumpulan data-data terlebih dahulu secara studi pustaka atas permasalahan pelanggaran etika di konser K-Pop di Indonesia. Penulis kemudian mencari dan menghubungi narasumber yang tepat untuk diwawancarai. Setelah menemukannya, penulis menyusun daftar pertanyaan

untuk ditanyakan ke narasumber. Untuk proses penyebaran kuesioner, penulis menetapkan beberapa hipotesis yang telah ditemukan berdasarkan hasil studi pustaka lalu menyusun berbagai pertanyaan dalam bentuk kuesioner menggunakan *platform* Google Form. Penulis kemudian menyebarkan kuesioner secara *online* lewat media sosial pribadinya. Tujuan dari teknik pengumpulan data melalui metode kualitatif ini untuk mendapatkan data lebih lanjut, mencocokkan data-data yang didapatkan sebelumnya, dan memperkuat argumen-argumen permasalahan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang terjadi berkaitan dengan etika menonton konser K-Pop.

3.1.1.1 Interview

Interview atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung atau melalui perangkat digital (Sugiyono, 2017). Dalam tahap ini, penulis melakukan *interview* dengan seorang *usher* yang bekerja untuk konser K-Pop yang diadakan di Indonesia. *Interview* ini dilakukan untuk mengetahui pandangan *usher* mengenai pelanggaran etika yang terjadi dalam konser K-Pop serta cara *usher* menghadapinya.

1) Interview kepada Dimas Dzakaria selaku *usher* konser K-Pop

Penulis melakukan *interview* dengan Dimas Dzakaria selaku *usher* yang bekerja untuk konser K-Pop dibawah Dyandra Global Edutainment pada tanggal 18 Februari 2024 lewat Google Meet. Beliau merupakan *usher* untuk konser K-Pop terhitung sejak November 2022 dan telah ikut serta dalam konser seperti NCT 127 The Link 2022, NCT Dream The Dream Show 2023, SMTOWN 2023, dan NCT Unity 2024. Berikut adalah sesi dokumentasi Bersama Dimas Dzakaria:



Gambar 3.1 *Interview* dengan Dimas Dzakaria

Dari konser K-Pop yang pernah ditangani Dimas, konser dihadiri dengan jumlah penonton mulai dari 8 ribu dengan mayoritas perempuan. Berdasarkan observasi Dimas, penonton konser K-Pop biasanya sebelum konser mencari dan berkumpul berdasarkan komunitasnya masing-masing, lalu mereka akan berkenalan dengan satu sama lain. Kemudian saat konser dimulai, mereka akan berlomba-lomba mengangkat *banner* yang mereka dekorasi untuk direkam oleh kamera agar bisa dilihat seluruh penonton.

Mengenai pelanggaran etika yang terjadi di konser K-Pop, sepengalaman Dimas yang pada saat itu menjaga di kategori CAT 2B di konser NCT Dream The Dream Show 2023, ada penonton yang meminta tolong untuk menegur penonton yang didepannya agar melepas bandonya. Dari pandangannya sebagai *usher*, dia pun bingung menghadapi kasus seperti ini karena etika merupakan peraturan tidak tertulis dan memakai bando juga merupakan hak para penonton, namun memang benar tersebut membuat penonton di belakang terhalang pandangannya. Kasus pelanggaran etika paling parah yang dialami Dimas selama ia bekerja sebagai *usher* adalah kasus konser NCT 127 The Link dimana pagar roboh akibat kesalahan beberapa penonton dan konser harus dihentikan. Menurut Dimas, faktor yang membuat penonton tidak mematuhi etika adalah egonya yang tinggi. Mereka merasa dengan mereka sudah membayar tiket, mereka berhak mendapatkan hal yang

mereka inginkan walau mengganggu kenyamanan penonton lain. Padahal, semua penonton juga membayar tiket tersebut dan punya hak mereka masing-masing.

Cara para *usher* menangani penonton yang melanggar etika yakni datang ke lokasi orang-orang yang terlibat, meminggirkan mereka dari keramaian konser, meminta keterangannya, lalu melaporkan kejadian tersebut ke pihak Dyandra dan SM Entertainment untuk ditangani lebih lanjut. Walaupun etika merupakan peraturan yang tidak tertulis, namun para *usher* biasanya menginformasikan secara verbal dengan melakukan *briefing* tiap kategori dengan pendekatan yang persuasif. Dimas juga berharap bagi penonton konser untuk melakukan riset atau cari tahu ke orang-orang yang lebih berpengalaman menghadiri konser K-Pop untuk mencegah terjadinya pelanggaran etika.

Mendekati akhir wawancara, Dimas juga menjelaskan sistem evaluasi para *usher* konser K-Pop. Evaluasi untuk seluruh staf yang bekerja itu tidak jarang, namun evaluasi lebih sering dilakukan untuk staf tiap kategori. Hal-hal yang dievaluasikan seperti apakah ada pelayanan yang kurang atau apakah ada hal yang tidak terlaksana. Penulis juga menanyakan hal apa yang baru Dimas pelajari sebagai *usher* konser K-Pop atau pengalaman unik yang pernah dialaminya. Dimas pun menjawab ia belajar bahwa penonton konser K-Pop rela menabung untuk membeli tiket konser K-Pop, mengunjungi dan menginap di kota yang didatangi idolanya. Awalnya, Dimas melihat hal itu sebagai hal yang aneh namun ia belajar bahwa itu merupakan bentuk kecintaan penggemar dengan idolanya.

3.1.1.2 Kesimpulan *Interview*

Berdasarkan *interview* dengan Dimas Dzakaria selaku usher konser K-Pop, penulis mendapatkan banyak *insight* dari sudut pandang staf konser K-Pop. *Insight* tersebut seperti perilaku penonton saat konser berlangsung, pelanggaran yang sering terjadi di konser, dan cara *usher* menghadapinya. Dapat disimpulkan, pelanggaran etika terjadi karena penonton memiliki ego yang tinggi. Pelanggar etika di konser merasa sudah membeli tiket konser dengan harga yang mahal sehingga berhak berperilaku sesuka hatinya tanpa memikirkan kenyamanan penonton lain.

3.1.1.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan metode yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan kepada responden yang mereka jawab. Tujuan dari penggunaan kuesioner ini adalah untuk memahami pola pikir dan pandangan dari target audiens yang telah ditentukan, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai data untuk memprtimbangkan perancangan. Pengisian kuesioner ini dibatasi kepada individu yang merupakan penggemar K-Pop berusia 15-24 tahun yang tinggal di pulau Jawa.

Rumus Slovin digunakan untuk membatasi jumlah responden yang dibutuhkan. Domisili responden dibatasi dengan provinsi-provinsi di Pulau Jawa. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), terdapat total 154.282.100 jiwa di Pulau Jawa pada tahun 2022. Berdasarkan data di atas, maka didapatkan pencarian jumlah responden melalui rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{154.282.100}{1 + 154.282.100 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{154.282.100}{1 + 154.282.100 \times 0,01}$$

$$n = \frac{154.282.100}{1.542.822}$$

$$n = 99,999935 = 100 \text{ responden}$$

Hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form disebar pada tanggal 17-19 Februari 2024 dengan total 270 responden. Penyebaran kuesioner ini sudah disesuaikan dengan target audiens dengan usia responden paling banyak sebesar 40.4% yaitu usia 19-21 tahun, terbanyak kedua sebesar 36.7% yaitu usia 15-18 tahun, dan sisa 23% berusia 22-24 tahun. Secara gender, penulis mendapatkan bahwa sebesar 96.7% responden merupakan perempuan dan sisanya 3.3% adalah laki-laki. Domisili responden paling banyak berada di DKI Jakarta sebesar 28.9%, Jawa Barat sebesar 26.3%, Banten dan Jawa Timur sebesar 16.3, Jawa Tengah sebesar 9.6%, dan terakhir adalah DI Yogyakarta sebesar 2.6%. Penulis juga mengetahui bahwa 71.5% dari responden ini berpenghasilan Rp 2.800.000, 00 - Rp 4.250.000, 00 tiap bulannya, 14.8% yang berpenghasilan sebesar Rp 4.250.001, 00 - Rp 7.000.000, 00, 7% responden berpenghasilan Rp 7.000.001, 00 - Rp 11.000.000, 00 dan sisanya sebesar 6.7% berpenghasilan > Rp 11.000.000, 00. Terakhir, mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa/mahasiswi total sebesar 48.1%, dilanjutkan dengan pelajar SMA sebesar 22.6%, karyawan sebesar 19.6%, dan sisanya 9.6% adalah pelajar SMP.

Berdasarkan kuesioner yang disebar, 64.1% dari responden sudah pernah menonton konser K-Pop dan sisanya 35.9% belum

pernah menonton konser K-Pop. Hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas dari responden sudah pernah menonton konser K-Pop.

Tabel 3.1 Motivasi penonton untuk menonton konser K-Pop

Kesempatan melihat idola secara langsung	85.9%	232 responden
Mengumpulkan kenangan	57.8%	156 responden
Pengalaman hiburan yang unik	37.8%	102 responden
Menunjukkan dukungan bagi artis	26.7%	72 responden
Berinteraksi dengan sesama penggemar	20.4%	55 responden
Mengikuti tren	3%	8 responden
<i>Self reward</i>	0.4%	1 responden
<i>Stress reliever</i>	0.4%	1 responden

Ketika penulis menanyakan motivasi mereka ingin mendatangi konser K-Pop, 85.9% ingin karena konser merupakan kesempatan mereka melihat idola secara langsung, 57.8% ingin karena untuk mengumpulkan kenangan, 37.8% ingin karena konser merupakan pengalaman hiburan yang unik, 26.7% ingin menunjukkan dukungan bagi idolanya, 20.4% ingin untuk berinteraksi dengan sesama penggemar, dan 3% ingin karena mengikuti tren. Adapun jawaban lain sebesar 0.4% adalah karena ingin merilis stress dan sebagai bentuk *self reward*.

Tabel 3.2 Uang yang rela dikeluarkan untuk konser K-Pop

Rp 2.000.001, 00 - Rp 3.000.000, 00	29.6%	80 responden
Rp 3.000.001, 00 - Rp 4.000.000, 00	27%	73 responden
Rp 1.000.000, 00 - Rp 2.000.000, 00	16.3%	44 responden
> Rp 5.000.001, 00	14.4%	39 responden
Rp 4.000.001, 00 - Rp 5.000.000, 00	12.6%	34 responden

Uang yang rela dikeluarkan responden untuk menonton konser K-Pop di Indonesia adalah Rp 2.000.001, 00 - Rp 3.000.000, 00 dengan total sebesar 29.6%, Rp 3.000.001, 00 - Rp 4.000.000, 00 sebesar 27%, Rp 1.000.000, 00 - Rp 2.000.000, 00 sebesar 16.3%, > Rp 5.000.001, 00 sebesar 14.4%, dan Rp 4.000.001, 00 - Rp 5.000.000, 00 sebesar 12.6%.

Tabel 3.3 Frekuensi responden datang ke konser K-Pop dalam setahun

Tidak datang	36.3%	98 responden
1 kali	28.1%	76 responden
2-3 kali	27.4%	74 responden
4-5 kali	5.6%	15 responden
Lebih dari 5 kali	2.6%	7 responden

Dalam setahun, 63.7% responden yang mendatangi konser K-Pop dan 36.3% tidak mendatangi konser K-Pop. Dari 63.7% yang mendatangi konser K-Pop, sebesar 28.1% datang 1 kali, 27.4% datang 2-3 kali, 5.6% datang 4-5 kali, dan 2.6% datang lebih dari 5 kali.

Tabel 3.4 Kebiasaan penonton ketika menonton konser K-Pop

Mengabadikan momen dengan merekamnya lewat ponsel	57.4%	155 responden
Menyanyikan lagu artis tersebut bersama-sama	55.2%	149 responden
Berteriak dan bersorak mendukung artis	35.6%	96 responden
Mengunggah foto-foto & video konser ke media sosial	24.1%	65 responden
Membawa atau memakai merchandise	12.2%	33 responden
Berinteraksi dengan penonton lain	7%	19 responden

Bagi yang pernah menonton konser K-Pop, kebiasaan 57.4% dari mereka adalah mengabadikan momen dengan merekamnya lewat

ponsel, 55.2% menyanyikan lagu idolanya, 35.6% berteriak dan bersorak untuk mendukung artis, 24.1% mengunggah foto-foto dan video konser ke media sosial, 12.2% membawa atau memakai *merchandise*, dan 7% berinteraksi dengan penonton lain.

Tabel 3.5 Faktor yang membuat konser terasa nyaman

Pelayanan dan fasilitas yang baik dari promotor	60.7%	164 responden
Tidak menghalangi pandangan penonton lain	51.5%	139 responden
Tidak mendorong/menyeruduk penonton lain	44.1%	119 responden
Aturan, himbauan, petunjuk, & informasi yang jelas dari promotor	41.1%	111 responden
Menghormati artis (tidak berteriak saat artis sedang berbicara)	18.1%	49 responden
Penanganan keamanan yang cepat	14.8%	40 responden

Menurut mereka, faktor pendukung yang membuat konser terasa nyaman adalah pelayanan dan fasilitas yang baik dari promotor sebesar 60.7%, tidak menghalangi pandangan penonton lain sebesar 51.5%, dan tidak mendorong penonton lain sebesar 44.1%.

Tabel 3.6 Jumlah responden yang pernah melanggar etika konser K-Pop

Tidak melanggar	56.7%	153 responden
Belum pernah menonton konser	34.4%	93 responden
Pernah melanggar	8.9%	24 responden

Dari seluruh responden, 56.7% tidak pernah melanggar etika konser, namun 8.9% pernah melanggar. Sisanya yaitu 34.4% belum pernah menonton konser.

Tabel 3.7 Pelanggaran yang dilakukan responden

Mengangkat ponsel diatas mata	5.6%	15 responden
Mendorong-dorong penonton	2.6%	7 responden
Mengangkat <i>banner</i> yang mengganggu pandangan orang lain	1.1%	3 responden

Pelanggaran yang pernah dilakukan oleh responden adalah mengangkat ponsel diatas mata sebesar 5.6%, mendorong-dorong penonton sebesar 2.6%, dan mengangkat *banner* yang mengganggu pandangan orang lain sebesar 1.1%.

Tabel 3.8 Pelanggaran yang dilakukan penonton lain

Terhalang ponsel yang diangkat terlalu tinggi	52.2%	141 responden
Terdorong-dorong penonton lain	35.2%	95 responden
Terhalang banner	27.8%	75 responden
Konflik antar penonton	5.2%	14 responden
Mengganggu kenyamanan artis	3.7%	10 responden
Konflik dengan staf	3.3%	9 responden
Terhalang lightstick	0.4%	1 responden

Pelanggaran yang pernah dilakukan orang lain dan mengganggu kenyamanan mereka saat konser adalah terhalang ponsel yang diangkat terlalu tinggi sebesar 52.2%, terdorong-dorong penonton lain sebesar 35.2%, terhalang *banner* sebesar 27.8%, konflik antar penonton sebesar 5.2%, mengganggu kenyamanan artis sebesar 3.7%, dan konflik dengan staf sebesar 3.3%. Adapun hal lain yang mengganggu yaitu terhalang *lightstick* sebesar 0.4%.

Tabel 3.9 Hal-hal yang terdengar oleh yang belum pernah ke konser K-Pop

Penonton terdorong-dorong oleh arus keramaian	25.6%	69 responden
---	-------	--------------

Kemungkinan terhalangnya pandangan karena ponsel penonton lain	22.2%	60 responden
Kemungkinan terhalangnya pandangan karena <i>banner</i> penonton lain	15.2%	41 responden
Kemungkinan terjadinya kericuhan dengan sesama penonton	14.8%	40 responden
Artis merasa terganggu dengan perilaku penonton	7.8%	21 responden

Bagi yang belum pernah menonton konser K-Pop, hal-hal yang sering mereka dengar mengenai menonton konser K-Pop di Indonesia adalah penonton terdorong-dorong oleh arus keramaian sebesar 25.6%, kemungkinan terhalangnya pandangan karena ponsel penonton lain sebesar 22.2%, kemungkinan terhalangnya pandangan karena *banner* penonton lain sebesar 15.2%, Kemungkinan terjadinya kericuhan dengan sesama penonton sebesar 14.8%, dan artis merasa terganggu dengan perilaku penonton sebesar 7.8%.

Tabel 3.10 Hal yang memicu konflik di konser K-Pop

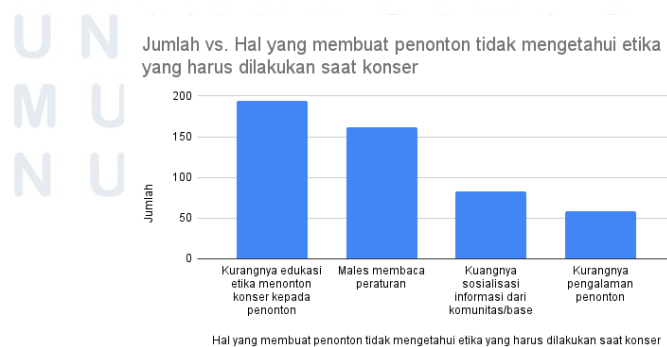
Merasa terganggu oleh penonton lain yang menghalangi pandangan	51.1%	138 responden
Persaingan mendapatkan perhatian dari artis	50.7%	137 responden
Persaingan untuk posisi menonton	50.4%	136 responden
Perilaku agresif (berkata kasar, berkelahi, menyerang fisik)	31.9%	86 responden
Kurangnya instruksi yang jelas dari promotor	13.7%	37 responden
Kurangnya pengawasan dari staf	10.4%	28 responden

Menurut responden, hal yang dapat memicu konflik antar penonton di konser adalah merasa terganggu oleh penonton lain yang menghalangi pandangan sebesar 51.1%, persaingan mendapatkan perhatian dari artis sebesar 50.7%, persaingan untuk posisi menonton sebesar 50.4%, perilaku agresif seperti berkata kasar, berkelahi, dan menyerang fisik sebesar 31.9%, kurangnya instruksi yang jelas dari promotor sebesar 13.7%, juga kurangnya pengawasan dari staf sebesar 10.4%.

Tabel 3.11 Kekhawatiran saat pertama kali menonton konser K-Pop

Takut terjadi kerusuhan antar penonton	60%	162 responden
Takut terdorong-dorong oleh penonton	48.5%	131 responden
Tidak memahami etika yang berlaku dalam konser K-Pop	37%	100 responden
Kelelahan selama konser berlangsung	24.4%	66 responden
Takut kehilangan barang penting	0.8%	2 responden

Kekhawatiran mereka saat menonton konser K-Pop untuk pertama kalinya adalah takut terjadi kerusuhan antar penonton sebesar 60%, takut terdorong-dong oleh penonton sebesar 48.5%, tidak memahami etika yang berlaku dalam konser K-Pop sebesar 37%, kelelahan selama konser berlangsung sebesar 24.4%, dan takut kehilangan barang penting sebesar 0.8%.



Gambar 3.2 Bagan penyebab penonton tidak mengetahui etika konser

Menurut mereka, hal yang membuat penonton tidak mengetahui etika yang harus dilakukan selama konser adalah kurangnya edukasi etika menonton konser kepada penonton sebesar 71.9%, males membaca peraturan sebesar 60%, kurangnya sosialisasi informasi dari komunitas/base sebesar 30.7%, dan kurangnya pengalaman penonton sebesar 21.9%.

Tabel 3.12 Media yang biasa dilihat mengenai informasi konser K-pop

Instagram <i>post</i>	67%	181 responden
X/Twitter	61.5%	166 responden
Tiktok/Shorts/Reels	39.3%	106 responden
Instagram <i>story</i>	20.7%	56 responden
Situs web	8.1%	22 responden
<i>Banner</i>	3.3%	9 responden
Brosur	0.7%	2 responden

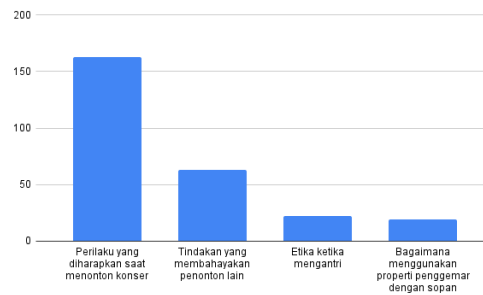
Media yang biasa mereka lihat mengenai informasi dari sebuah konser K-Pop adalah Instagram *post* sebesar 67%, X/Twitter sebesar 61.5%, Tiktok/Shorts/Reels sebesar 39.3%, Instagram *story* sebesar 20.7%, situs web sebesar 8.1%, *banner* sebesar 3.3%, dan brosur sebesar 0.7%.

Tabel 3.13 Media yang dapat menarik penonton

Instagram post	66.7%	180 responden
Video pendek (Tiktok/Shorts/Reels)	61.1%	165 responden
Instagram story	30.7%	83 responden
Infografis	16.7%	45 responden
E-Zine	7.4%	20 responden
Brosur	6.3%	17 responden
E-Book	1.5%	4 responden

Bentuk media yang dapat menarik penonton untuk membaca peraturan adalah Instagram *post* sebesar 66.7%, video pendek seperti

Tiktok/Shorts/Reels sebesar 61.1%, Instagram *story* sebesar 30.7%, infografis sebesar 16.7%, *e-zine* sebesar 7.4%, brosur sebesar 6.3%, dan *e-book* sebesar 1.5%.



Gambar 3.3 Bagan informasi yang dibutuhkan penonton

Menurut mereka, informasi yang dibutuhkan agar penonton dapat memahami etika dalam menonton konser K-Pop adalah perilaku yang diharapkan saat menonton konser sebesar 60.4%, Tindakan yang dapat membahayakan penonton lain sebesar 23.3%, etika Ketika mengantri sebesar 8.1%, dan bagaimana menggunakan properti penggemar dengan sopan sebesar 7%.

3.1.1.4 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner, penulis mendapatkan banyak *insight* mengenai kebiasaan penonton saat konser K-Pop, kekhawatiran penonton saat menonton konser K-Pop, juga pandangan penonton konser K-Pop mengenai pelanggaran etika konser. Dapat disimpulkan permasalahan ini terjadi dikarenakan kurangnya edukasi etika menonton konser kepada penonton. Maka dari itu, diperlukan kampanye sosial mengenai perilaku yang diharapkan saat menonton konser K-Pop.

3.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting membantu penulis dalam mengidentifikasi masalah-masalah yang serupa yang berkaitan dengan kampanye sosial yang akan dibuat. Berikut adalah studi eksisting serupa yang telah ada:

3.1.2.1 Instagram Post Promotor K-Pop

Promotor K-Pop di Indonesia mengunggah *post* Instagram yang berisikan informasi mengenai peraturan yang perlu dipatuhi penonton konser. Hal ini disebarluaskan sebelum konser dimulai agar penonton dapat mengetahui dan mematuhi.



Gambar 3.4 Peraturan konser K-Pop di post Instagram
Sumber: https://www.instagram.com/p/C3ue9ggP0et/?img_index=2/ (2024)

Penulis mengambil gambar peraturan tersebut dari unggahan media sosial promotor seperti Dyandra, Nicevents, dan Mecima. Ketiga promotor ini adalah promotor yang biasa membawa konser-konser K-Pop di Indonesia. Peraturan ini berbeda dengan peraturan konser lainnya karena adanya *light stick* dan *banner*. Grup-grup K-Pop menyediakan *light stick* resmi yang dapat dibeli dan dipakai oleh penggemar saat konser berlangsung, dimana artis-artis lain tidak memiliki *light stick* resmi. Dikarenakan adanya *light stick*, maka penonton diharapkan untuk tidak mengangkatnya terlalu tinggi dan mengayunkannya terlalu keras agar tidak menghalangi pandangan dan mengganggu kenyamanan penonton lain. Selain itu, penggemar K-Pop diberikan *banner* sebelum konser dimulai untuk diangkat saat fan project berlangsung. Sedangkan untuk konser lain, penonton tidak diperkenankan untuk membawa banner karena sudah menjadi bagian dari aturan (PK Entertainment, 2024). Penggemar K-Pop

diperkenankan untuk membawa *banner* dari rumah namun perlu diperhatikan lagi ukurannya tidak melebihi 30 cm, tidak diangkat melebihi batas mata, dan tidak diangkat sepanjang konser berlangsung (Mecima, 2023). Berikut ini adalah SWOT dari Instagram post promotor K-Pop:

Tabel 3.14 SWOT Instagram post promotor K-Pop

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain post selaras dengan desain konser. 2. Warna teks dan latar kontras sehingga terbaca. 3. Resmi dari promotor.
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menjelaskan etika menonton konser K-Pop. 2. Terlalu banyak tulisan. 3. Teks terlalu padat.
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu penonton memahami tata tertib serta barang yang perlu dibawa. 2. Fitur Instagram yang dapat menyebar <i>post</i> lewat <i>repost</i> ke <i>story</i> dan kirim lewat DM.
<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua penonton menelusuri Instagram promotor. 2. Tidak ada interaksi antar penonton karena kolom komentar yang di non-aktifkan.

3.1.3 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi tentang buku tersebut, termasuk konten, palet warna, tata letak, jenis huruf, dan gambar yang digunakan. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk mendukung proses perancangan yang akan dilakukan oleh penulis.

1) *Florida! A Hyper-local Guide to the Flora, Fauna, and Fantasy of the Most Far-out State in America*



Gambar 3.5 Desain isi buku

Sumber: <https://elanaschlenker.com/florida-a24> (2022)

Buku yang dirilis oleh A24 ini merupakan buku panduan lokal ke negara paling terpencil di Amerika yaitu Florida. Banyak tips perjalanan dan petunjuk cara melakukan hal-hal di Florida. Informasi-informasi tersebut dibalut dalam ilustrasi dan warna yang *vibrant* sehingga informasi tersampaikan sambil memanjakan mata pembaca.

Tabel 3.15 SWOT Buku panduan lokal Florida

Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan warna yang menarik. 2. Visual yang menarik dan memikat pembaca. 3. Informasi yang dibalut dengan <i>copywriting</i> yang tidak kaku dan humoris sehingga menghibur pembaca.
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tebal dan besar sehingga tidak <i>compact</i>.
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjadi panduan yang unik bagi wisatawan yang tertarik mengunjungi Florida 2. Potensi untuk menjual <i>merchandise</i> atau aksesoris sebagai pendamping penjualan buku.
Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan panduan wisata lainnya yang tidak hanya mencakup Florida.

2) *An Introduction to Sake*



Gambar 3.6 Desain isi buku

Sumber: <https://www.creativeboom.com/inspiration/raise-a-glass-to-masaomi-fujitas-deliciously-illustrated-introduction-to-sake/> (2017)

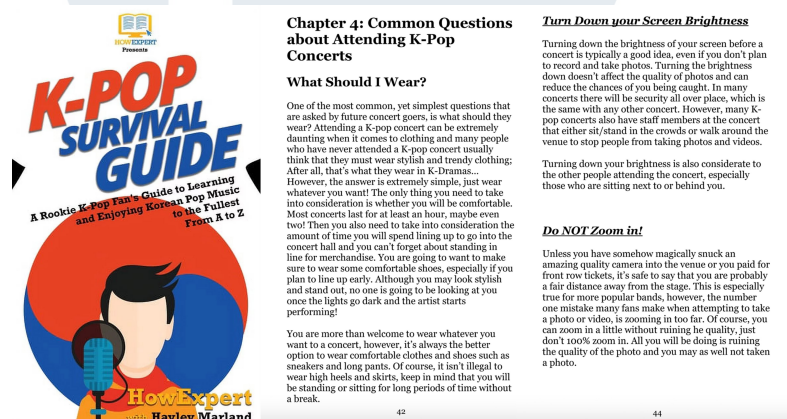
An Introduction to Sake adalah sebuah *handbook* yang diilustrasikan oleh Masaomi Fujita untuk seminar sake di New York oleh Inuma Honke. Tujuan dari buku ini adalah untuk memberikan edukasi pada pekerja bar dan restoran tentang minuman tersebut. Buku ini berisi informasi mengenai sejarah, bahan, proses pembuatan juga instruksi cara terbaik menyajikannya dan makanan apa yang cocok disantap bersama sake.

Tabel 3.16 SWOT handbook *An Introduction to Sake*

Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan warna serasi dan menarik. 2. Ilustrasi yang <i>simple</i> dan mudah dipahami. 3. <i>Layout</i> yang tertata rapi. 4. Pendekatan yang komprehensif terhadap sake. 5. Ukurannya yang <i>compact</i>.
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua orang bisa mencerna informasi lewat gaya ilustrasi ini.

	2. Kurang adanya fotografi untuk lebih mendeskripsikan sake.
Opportunity	1. Dapat menarik minat pembaca yang mencari informasi tentang sake lewat pendekatan visual yang menarik 2. Dapat diakses oleh pembaca yang tidak punya pengetahuan tentang sake sebelumnya karena adanya ilustrasi.
Threat	1. Persaingan dengan sumber informasi lainnya dapat menjadi ancaman bagi penjualan buku.

3) **Buku *K-Pop Survival Guide: A Rookie K-Pop Fan's Guide to Learning and Enjoying Korean Pop Music to the Fullest From A to Z***



Gambar 3.7 Cover dan isi dari buku

Sumber: <https://www.amazon.com/K-Pop-Survival-Guide-Learning-Enjoying-ebook/dp/B07D943G25> (2018)

Berikut adalah buku yang ditulis oleh Hayley Marland yang dirilis tahun 2018 mengenai cara menikmati K-Pop sebagai penggemar yang baru menyelami K-Pop. Dalam bukunya, ada *chapter* yang membahas tentang pertanyaan yang sering ditanyakan pemula mengenai tips menghadiri konser K-Pop untuk pertama kalinya. Beberapa informasi yang ada di buku ini seperti pakaian yang biasa dipakai ke konser, tips merekam konser tanpa mengganggu penonton lain, cara membeli tiket konser beserta harga dan *benefitnya*, *merchandise* yang dijual di konser, dan sebagainya.

Tabel 3.17 SWOT Buku K-Pop *Survival Guide*

Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang cukup lengkap mengenai tips bagi pemula mendatangi konser K-Pop. 2. Bahasa yang mudah dimengerti. 3. Sumber referensi yang berguna untuk memperluas pemahaman K-Pop.
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada visual dalam kontennya. 2. Tidak memberikan informasi terkini dengan perubahan yang cepat dalam industri K-Pop. 3. Hanya tersedia dalam Bahasa Inggris. 4. Tidak berdasarkan pengalaman konser K-Pop di Indonesia
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang menarik pembaca yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang K-Pop.
Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resiko kurang diminatinya buku tersebut jika tidak mampu menarik perhatian audiens yang tepat. 2. Potensi menghadapi kritik dari penggemar K-Pop dengan pendapat yang berbeda,

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menerapkan metode perancangan iklan menurut Landa (2019). Metode tersebut terbagi menjadi lima tahap, yakni orientasi, analisis, desain konsep, desain, dan implementasi.

1) Orientasi

Penulis mencari faktor-faktor yang menyebabkan pelanggaran etika saat konser K-Pop serta dampaknya sebagai bentuk pengumpulan data dan informasi. Untuk mendapatkan data dan informasi tersebut, penulis melakukan wawancara, studi literatur, dan penyebaran kuesioner.

2) Analisis

Data-data yang dikumpulkan di tahap orientasi akan dianalisis. Kemudian, penulis akan menetapkan tujuan kampanye, pesan yang ingin disampaikan, juga tindakan yang diharapkan dari audiens ke dalam *creative brief*. Setelah itu, solusi dan rencana kampanye akan dibuat.

3) Desain Konsep

Di tahap ini, ide dan gagasan akan disusun berdasarkan *creative brief* dari tahap strategi. Penulis kemudian melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk menemukan *big ideas* yang akan digunakan sebagai dasar dari ide dan konsep untuk desain nantinya.

4) Desain

Penulis akan mendesain sesuai dengan ide dan konsep yang telah dirancang. Untuk membuat desain kampanye yang baik, maka dibutuhkan untuk membuat *moodboard*, sketsa, dan *key visual*.

5) Implementasi

Setelah melewati tahap desain, sketsa yang telah dibuat akan didigitalisasi. Selain itu, desain akan dievaluasi untuk memperbaiki dan memaksimalkan hasil akhir.

