

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa pelanggaran etika di konser K-Pop disebabkan oleh sikap egois, tidak peduli, dan kurangnya kesadaran penonton konser dengan penonton lainnya tanpa memahami akibat dan dampak dari perilaku tersebut. Tindakan tersebut seperti menghalangi pandangan penonton lain, dorong-dorong, dan melempar barang ke panggung dapat merugikan pengalaman konser penonton lain yang sudah mengorbankan uang dan energinya untuk menonton konser idolanya. Beberapa dampak dari pelanggaran etika konser K-Pop antara lain kericuhan antar penonton, konser dibubarkan, nama Indonesia yang menjadi jelek, serta kemungkinan konser K-Pop dilarang diadakan di Indonesia. Berdasarkan masalah yang dilampirkan, penulis melakukan perancangan kampanye sosial etika menonton konser K-Pop di Indonesia bagi usia 15-24 tahun.

Penulis menggunakan strategi Landa yaitu orientasi, analisis, desain konsep, desain, dan implementasi. Selain itu, penulis juga menerapkan strategi AISAS untuk perancangan kampanye. Pesan utama yang ingin disampaikan oleh penulis adalah bahwa bersenang-senang di konser k-pop dapat dilakukan berdampingan dengan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penulis menciptakan big idea yakni “*play respectfully in k-pop concert to avoid chaos*” dengan menyampaikan cara-cara menikmati konser tanpa merugikan penonton lain. Berdasarkan ide tersebut, penulis menetapkan *play*, *respectful*, dan *chaos* sebagai *keyword* serta *straightforward*, *witty*, dan *playful* sebagai *tone of voice*. Penulis menggunakan *doodle illustration*, tipografi sans serif, dan warna yang monokrom juga terang untuk desain perancangan kampanye. Selain itu penulis juga menetapkan media utamanya yaitu Instagram dan booth, namun tetap menggunakan media lain seperti X, *billboard*, *banner*, *trifold leaflet*, dan gimmick.

## 5.2 Saran

Dalam menyelesaikan perancangan kampanye ini, tentunya tidak luput dari kelemahan. Penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan untuk pembaca yang ingin merancang dengan topik serupa:

- Lakukan wawancara serta kuesioner sedetil mungkin sehingga data yang didapat lebih banyak dan bisa dipakai jika perancangan berpotensi berubah dalam proses tugas akhir.
- Warna yang dipakai sebaiknya jangan memiliki arti yang ambigu seperti warna-warna representasi suatu grup K-Pop. Sebaiknya menggunakan warna-warna yang mencerminkan urgensi dari masalah.
- Gaya bahasa yang dipakai harus lebih eksplisit atau implisit agar urgensinya lebih ditekankan.
- Media yang dipakai dalam tahap *attention* harus lebih *viral* dan mudah dijangkau. Media seperti *billboard* di MRT dan halte bus sebaiknya di tahap *attention* untuk mendapatkan perhatian target audiens.
- Mockup yang dipakai sebaiknya lebih realistis dengan menyesuaikan pada lingkungan di Indonesia.
- *Brand mandatory* yang dipilih sebaiknya diubah menjadi promotor atau label musik yang merupakan pihak yang bertindak langsung di lapangan.
- *Key visual* tidak perlu dimasukkan lokasi dari acara karena bukan desain untuk poster acara.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A