

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konser musik seringkali diselenggarakan dengan menghadirkan berbagai penyanyi atau grup musik lokal hingga internasional. Keinginan penggemar yang tinggi terhadap suatu konser musik menjadikan jumlah tiket yang terjual habis dengan cepat. Penggemar yang tidak mendapatkan tiket melalui platform resmi cenderung akan mencari tiket melalui pihak ketiga pada media yang beragam, salah satunya media sosial X. Pada konser NCT DREAM: The Dream Show 2024 lalu, terdapat sebuah akun jasa titip tiket konser di media sosial X yang terbukti melakukan penipuan dengan menjual 300 tiket. Diketahui bahwa tiket yang tersedia secara fisik hanya sejumlah 200 tiket (Natalia, 2024). Umumnya, modus yang dilakukan dalam media sosial X adalah menjual tiket dengan harga yang murah ataupun lebih mahal demi menarik penggemar yang belum mendapatkan tiket (Imamah & Julianti, 2023). Sebelum tiket diberikan sepenuhnya, penggemar akan diminta untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu, baik *down payment* maupun pembayaran penuh. Hal tersebut sulit untuk dihindari karena penggemar seringkali merasa terburu-buru untuk membeli tiket. Maka dari itu, cukup banyak jumlah korban yang dihasilkan dari penipuan tiket konser (Amisah dkk., 2023, h.2707).

Dalam upaya mencegah penipuan tiket konser, dibutuhkan adanya kesadaran hingga perubahan perilaku dalam diri penggemar. Tingginya keinginan penggemar untuk mendapatkan tiket semakin mempermudah penipu dalam melakukan penjualan, karena beberapa dari mereka yang kurang teliti akan segera melakukan transaksi secara cepat dan impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar lebih mengutamakan tiket yang didapatkan dibandingkan kredibilitas dari penjual tiket, sehingga mereka mengabaikan kemungkinan dampak yang diterima nantinya (Nomleni & Timo, 2024, h.43).

Belum terdapat jumlah spesifik mengenai konser yang diadakan setiap tahunnya, namun data rangkuman pada beberapa situs mengenai konser dan festival musik berskala besar yang diselenggarakan di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat sekiranya 30 konser pada tahun 2024, ± 40 konser pada tahun 2023, serta ± 20 konser pada tahun 2022. Berdasarkan data oleh Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), terdapat sekitar 182 laporan kasus penipuan tiket konser pada tahun 2024, 180 kasus pada tahun 2023, dan 119 kasus pada tahun 2022. Jumlah kerugian yang dihasilkan pada kasus penipuan konser setiap tahunnya di Indonesia mampu mencapai Rp700 juta hingga Rp3 miliar (Bimantara dkk., 2025). Namun, jumlah tersebut hanya merupakan sebagian dari kasus yang dilaporkan oleh korban dan tercatat secara resmi oleh PPATK. Dari adanya kasus penipuan tiket konser yang terus berulang, dapat ditunjukkan bahwa belum adanya perubahan pola pikir dan perilaku penggemar untuk lebih waspada dalam melakukan pembelian tiket, terutama melalui pihak ketiga. Selain itu, belum adanya peran dan penerapan aturan secara langsung oleh pemerintah juga berdampak pada jumlah kasus yang terus meningkat (Haryani & Neltje, 2021, h.1172).

Terdapat cukup banyak situs yang menyediakan informasi seputar penipuan tiket konser, seperti RRI, IDN Times, Kompas, CNN Indonesia dan lainnya. Hanya saja, informasi yang diberikan pada hampir seluruh situs cukup serupa dan hanya terbatas pada tips-tips untuk menghindari penipuan tiket konser. Informasi yang telah tersedia di internet kurang mampu mengalahkannya keinginan hingga menggerakkan penggemar ketika dihadapkan langsung dengan situasi tersebut. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah usaha agar penggemar dapat meningkatkan kewaspadaan dalam membeli tiket, dimulai dari memeriksa kredibilitas hingga melakukan transaksi. Menurut Pangestu (2019), kampanye merupakan upaya penyampaian pesan yang ditujukan bagi kelompok tertentu dalam masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan suatu perubahan (h.161). Dalam sebuah kampanye, pesan harus mampu mengajak hingga menggerakkan target untuk melakukan perubahan (Muallimah, 2022, h.7). Kampanye dapat menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan kesadaran, mengubah pola pikir hingga perilaku penggemar remaja akhir demi mencegah terjadinya penipuan tiket konser.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat ditemukan masalah sebagai berikut.

1. Remaja akhir yang kurang waspada sehingga terburu-buru dan tidak teliti dalam melakukan pembelian tiket konser.
2. Banyak situs yang menyediakan informasi serupa mengenai penipuan tiket konser, namun hanya terbatas pada tips-tips untuk menghindari penipuan, sehingga kurang menggerakkan remaja ketika dihadapkan langsung dengan situasi tersebut.

Berdasarkan rangkuman masalah di atas, berikut merupakan pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan:

Bagaimana perancangan kampanye mengenai pencegahan penipuan tiket konser bagi remaja akhir?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan bagi remaja akhir dengan usia 18-24 tahun, SES A–B, berdomisili di Jabodetabek, serta memiliki ketertarikan atau sering menonton konser. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar pengenalan modus penipuan tiket konser, dampak kurangnya kewaspadaan dalam melakukan transaksi, hingga ajakan dan strategi untuk mencegah terjadinya penipuan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan kampanye mengenai pencegahan penipuan tiket konser bagi remaja akhir.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat 2 manfaat yang diperoleh selama pelaksanaan Tugas Akhir, yakni sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis:

Diharapkan agar penelitian ini dapat mengubah pola pikir hingga meningkatkan kesadaran remaja akhir dalam upaya mencegah penipuan tiket

konser melalui kampanye. Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas mengenai pencegahan penipuan tiket konser, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan kampanye lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain mengenai pilar kampanye dalam Desain Komunikasi Visual. Perancangan ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dalam merancang kampanye dengan topik pencegahan penipuan tiket konser. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

