

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye mengenai pencegahan penipuan tiket konser bagi remaja akhir:

- 1) Demografis
 - a. Jenis Kelamin: Pria dan wanita
 - b. Usia: 18-24 tahun. Berdasarkan BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional), usia 10-24 termasuk ke dalam fase remaja. Menurut Azhary dkk. (2023), kalangan remaja yang berusia legal mulai mendapatkan kesempatan untuk menonton konser (h.1156). Mereka cenderung memanfaatkan musik sebagai sarana hiburan untuk mengatasi rasa lelah (Mahadewi dkk., 2024). Beberapa dari mereka cenderung merasakan adanya ikatan yang kuat dengan idola, sehingga memunculkan rasa *FOMO (Fear of Missing Out)* yang mendorong keinginan untuk turut berpartisipasi dalam konser. Apabila dikaitkan dengan jumlah tiket konser yang terjual habis dengan cepat, mereka lebih memilih untuk segera melakukan transaksi demi menghindari penyesalan akibat tidak menghadiri konser idola (Fyovella, 2024, h.9). Maka dari itu, penulis memutuskan remaja akhir yang sudah berusia legal, yakni dimulai dengan usia 18 hingga 24 tahun sebagai target perancangan.
 - c. Pendidikan: SMA, D3, S1
 - d. SES: A–B. Kisaran harga tiket pada setiap konser cukup bervariasi, disesuaikan dengan artis yang hadir, lokasi *venue*, dan biaya lainnya. Berdasarkan *line up* konser artis internasional yang diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2025, rata-rata harga tiket berkisar antara ±Rp1.200.000,00 untuk kategori terendah hingga ±Rp4.000.000,00 untuk kategori tertinggi (Anisya, 2025).

2) Geografis

Area Jabodetabek. Umumnya, konser diselenggarakan pada *venue* yang berlokasi di Jakarta dan Tangerang. Berdasarkan laporan Music Concert Trends & Fan Behaviors 2024 oleh Jakpat, terdapat 20% responden (mencakup Generasi Z dan Milenial) yang tidak menjadikan lokasi sebagai pertimbangan dalam menonton konser, sehingga mereka akan tetap menonton konser meskipun perlu mengunjungi kota lain. Penulis memutuskan untuk memperluas jangkauan target yang berdomisili di Bogor, Depok, hingga Bekasi yang memiliki kemungkinan untuk berpartisipasi dalam konser.

3) Psikografis

- a. Remaja akhir yang terburu-buru dalam mengambil keputusan
- b. Remaja akhir yang kurang teliti dalam mengerjakan sesuatu
- c. Remaja akhir yang teledor
- d. Remaja akhir yang menyukai acara hiburan

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2010), Landa memaparkan 6 tahapan perancangan iklan/promosi, yakni *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (h.14). Tahapan *overview* meliputi pengenalan masalah dan segala informasi yang berkaitan dengan target. Setelah informasi telah dikumpulkan, akan dilakukan perencanaan solusi yang sesuai dengan permasalahan target dalam tahapan *strategy*. Tahapan dilanjutkan dengan *ideas*, yakni mulai menentukan ide dan konsep yang sesuai dengan topik perancangan. Dalam tahapan *design*, akan dimulai visualisasi berdasarkan ide dan konsep, diawali dengan pembuatan *key visual*. Kemudian dalam tahapan *production*, akan dirancang desain dengan menyesuaikan ukuran media yang berbeda sesuai *key visual*. Dalam tahapan *implementation*, akan ditentukan penempatan dari setiap media yang telah dirancang. Selain itu, dibutuhkan saran oleh para target agar perancangan mampu mencapai hasil dan tujuan yang maksimal.

Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi atau *mixed methods*, yakni campuran antara metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Fadli (2021, h.36), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada fakta atau keadaan sebenarnya dengan tujuan untuk memahami sebuah fenomena sosial. Metode kualitatif akan dilakukan dengan melakukan wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Kemudian menurut Patonah dkk. (2023, h.5386) metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada data yang diukur menggunakan angka. Metode kuantitatif akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. *Mixed methods* mampu menghasilkan jawaban yang lebih mendalam jika dibandingkan dengan penggunaan 1 metode saja (h.5389).

3.2.1 Overview

Dalam tahapan *overview*, penulis akan mengumpulkan data mengenai permasalahan penipuan tiket konser dan memahami kebutuhan para target. Data dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman dan pengalaman mereka dengan kasus penipuan konser. Selain itu, dapat diketahui perilaku mengenai keinginan target dalam mencari tiket melalui platform tidak resmi demi mengikuti konser. Wawancara yang dilakukan dengan ahli bertujuan untuk mendapatkan wawasan seputar sistem penjualan tiket yang diterapkan oleh promotor konser. Selain itu, penulis akan menganalisis media-media eksisting sebelumnya terkait dengan kasus penipuan tiket konser hingga tips untuk mencegahnya.

3.2.2 Strategy

Dalam tahapan *strategy*, penulis mulai menentukan tujuan dan gambaran pesan yang akan disampaikan dalam kampanye. Pesan akan dirancang dengan mengutamakan tujuan kampanye, yakni meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan target dalam mencegah kasus penipuan tiket konser. Selain itu, penulis juga mulai menentukan media yang efektif untuk digunakan dalam kampanye. Untuk mendukung hal tersebut, penulis akan menggunakan *creative brief* agar mampu mengetahui strategi komunikasi yang

sesuai dengan target. Selain itu, penulis juga perlu menentukan *brand mandatory* yang relevan sebagai penyelenggara dari kampanye.

3.2.3 Ideas

Dalam tahapan *ideas*, penulis mulai menentukan bagaimana pesan akan disampaikan kepada target. Penulis akan melakukan *brainstorming* dengan metode *mind mapping*. Melalui *mind mapping*, penulis dapat menentukan *big idea* dan memilih *keywords* yang sesuai dengan perancangan. Untuk memperkuat gaya desain yang akan digunakan, penulis dapat menyusun *moodboard* hingga *stylescape*. *Moodboard* hanya berisikan referensi gaya visual secara garis besar, sedangkan dalam *stylescape* sudah ditentukan 1 gaya visual yang akan diterapkan, mencakup warna, *typeface*, supergrafis, ilustrasi, dan elemen pendukung lainnya.

3.2.4 Design

Dalam tahapan *design*, penulis akan menerapkan ide yang telah ditentukan ke dalam bentuk visual. Penulis dapat mengawali tahapan ini dengan merancang identitas dari kampanye, dilanjutkan dengan aset-aset yang akan digunakan, baik itu ilustrasi, supergrafis, ataupun elemen lainnya. Setelah segala aset sudah dirancang, penulis akan membuat 3 buah *key visual* yang akan digunakan sebagai panduan pada setiap media. Dengan begitu, gaya visual antara 1 media dengan media yang lainnya memiliki keselarasan dan selalu konsisten.

3.2.5 Production

Dalam tahapan *production*, penulis mulai mengaplikasikan desain pada berbagai media dengan jenis dan ukuran yang berbeda, yakni media cetak dan media *digital*. Dalam media cetak, penulis perlu menentukan material yang sesuai dengan penempatan setiap media. Sedangkan pada media *digital*, penulis perlu mempertimbangkan akses yang mudah bagi para target. Selama tahapan *production*, penulis perlu menerapkan prinsip layout dengan baik agar pesan dapat tersampaikan secara jelas. Untuk mendukung hal tersebut, penulis akan menggunakan grid yang disesuaikan dengan masing-masing media.

3.2.6 Implementation

Dalam tahapan *implementation*, penulis menentukan penempatan dari setiap media. Penempatan media akan disesuaikan dengan strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Contohnya, *social media post* akan diposting pada platform yang paling sering digunakan oleh para target dalam mencari informasi maupun tiket konser. Sedangkan media cetak perlu ditempatkan pada area yang sering dikunjungi target. Selain itu, penulis melakukan *beta test* dengan menggunakan Google Forms yang disebarakan kepada target mengenai kesesuaian mereka terhadap efektivitas pesan dan cara komunikasi. Melalui *beta test*, penulis akan mendapatkan saran dari target mengenai pesan hingga desain dari media kampanye yang telah dirancang. Dengan begitu, diharapkan agar kampanye mampu mencapai hasil yang maksimal dan berpengaruh kepada target dalam meningkatkan kewaspadaan untuk mencegah penipuan tiket konser.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman secara lebih mendalam mengenai pengalaman dari ahli beserta target terhadap permasalahan penipuan tiket konser.

3.3.1 Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data primer kepada promotor konser dan remaja akhir yang merupakan korban penipuan tiket konser. Teknik wawancara memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi secara lebih mendalam mengenai perilaku para target dalam membeli tiket konser melalui platform tidak resmi. Melalui wawancara, penulis dapat menjadikan pengalaman para target sebagai sebuah *insights* yang bermanfaat menjadi dasar dalam merancang kampanye yang efektif.

1. Wawancara dengan Promotor Konser

Penulis melakukan wawancara dengan Cita Hening Alun Sukma dan Cicilia Visca Febrianti sebagai perwakilan dari promotor

Ismaya Live yang berkedudukan sebagai *General Affairs* dan *Ticketing Executive*. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai prosedur dan strategi keamanan yang diterapkan dalam penjualan tiket konser, hingga dampak dari adanya penipuan terhadap promotor. Melalui wawancara, penulis dapat memperoleh pengalaman serta pengetahuan dari pihak promotor, sehingga mampu memahami gambaran strategi yang telah diterapkan untuk mencegah pembelian tiket konser oleh pihak ketiga. Berikut merupakan instrumen pertanyaan wawancara kepada promotor konser.

Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Wawancara Promotor Konser

(CLUSTER 1) – Gambaran Umum Penjualan Tiket Konser	
1.	Apakah Bapak/Ibu bisa menceritakan sedikit tentang peran dan tanggung jawab sebagai <i>General Affairs</i> dan <i>Ticketing Executive</i> ?
2.	Apakah strategi yang diterapkan selama penjualan tiket konser selalu sama? Atau dibedakan pada setiap konser?
3.	Apakah tiket konser seringkali terjual habis dalam waktu yang singkat?
4.	Apa saja tantangan yang dihadapi untuk memastikan penjualan tiket konser berjalan dengan lancar?
(CLUSTER 2) – Penipuan Tiket Konser	
5.	Apakah terdapat sistem keamanan yang diterapkan untuk mencegah pembelian tiket oleh pihak ketiga?
6.	Apabila terdapat korban penipuan oleh pihak ketiga, apakah mereka langsung menghubungi pihak promotor? Atau melalui pihak kepolisian?
7.	Apakah korban penipuan sering ditemukan saat hari penukaran tiket atau bahkan hari berlangsungnya konser?

8.	Modus penipuan seperti apakah yang umumnya ditemukan oleh pihak promotor? (Contoh: tiket tidak <i>valid</i> /tidak bisa dipindai)
9.	Apakah terdapat kelompok usia tertentu yang sering menjadi korban penipuan tiket konser?
10.	Menurut dugaan Bapak/Ibu, mengapa kelompok usia tersebut cenderung menjadi korban penipuan tiket konser?
(CLUSTER 3) – Dampak Penipuan Tiket Konser	
11.	Seberapa besar dampak dari penipuan tiket terhadap pihak promotor konser?
12.	Apakah terdapat edukasi yang diberikan oleh pihak promotor untuk mencegah kasus penipuan tiket konser?
13.	Dari sudut pandang Bapak/Ibu, apakah pemerintah pernah turut berkontribusi/berdiskusi dalam mengatasi kejadian tersebut? Atau hanya sekedar memberikan aturan bagi promotor saja?
14.	Apa pesan yang ingin Bapak/Ibu sampaikan kepada para penggemar agar kasus penipuan tiket konser tidak berulang kembali?

2. Wawancara dengan Korban Penipuan Tiket Konser

Penulis akan melakukan wawancara dengan 2 remaja akhir yang pernah menjadi korban penipuan tiket konser. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman dan pengalaman mereka saat membeli tiket konser melalui platform tidak resmi. Melalui wawancara, penulis dapat memperoleh pengetahuan dari remaja akhir yang pernah mengalami penipuan, sehingga mampu memahami gambaran perilaku dan pola pikir mereka dalam melakukan pembelian tiket konser melalui platform tidak resmi. Berikut merupakan instrumen pertanyaan wawancara kepada korban penipuan tiket konser.

Tabel 3.2 Instrumen Pertanyaan Wawancara Korban Penipuan

(CLUSTER 1) – Awal Mula Pembelian Tiket Konser	
1.	Apakah Anda bisa menceritakan sedikit mengenai konser yang ingin dihadiri pada saat itu?
2.	Apa platform yang Anda gunakan untuk mencari tiket? Apa alasan Anda menggunakan platform tersebut?
3.	Apa faktor yang mendorong keinginan Anda untuk mendapatkan tiket hingga harus menggunakan platform tidak resmi?
4.	Bagaimana Anda dapat menemukan penjual tersebut? Apakah melalui rekomendasi teman, kata kunci, atau lainnya?
(CLUSTER 2) – Pembelian Tiket Konser	
5.	Apa hal yang membuat Anda merasa yakin untuk membeli melalui penjual tersebut? (Contoh: terdapat banyak testimoni, <i>followers</i> , dan lainnya)
6.	Bagaimana cara Anda memeriksa kredibilitas penjual dan keaslian tiket sebelum bertransaksi?
7.	Berapa lama jarak waktu antara Anda bertanya mengenai informasi tiket hingga mulai bertransaksi?
8.	Hal apakah yang membuat Anda mulai curiga?
9.	Kapan Anda menyadari/mengetahui bahwa anda telah ditipu?
(CLUSTER 3) – Dampak Penipuan Tiket Konser	
10.	Apakah Anda melaporkan kejadian tersebut kepada pihak resmi?
11.	Apa dampak atau kerugian yang Anda alami setelah kejadian tersebut?
12.	Apa pesan yang ingin Anda sampaikan kepada teman-teman lainnya agar tidak mengalami hal serupa?

3.3.2 Kuesioner

Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui Google Forms kepada remaja akhir dengan usia 18-24 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Kuesioner akan disebar dalam jangka waktu 10 hari pada 25 Februari hingga 7 Maret 2025. Penulis menargetkan jumlah responden sebanyak minimal 80 orang untuk memperoleh gambaran dari remaja akhir secara luas, sehingga informasi secara lebih mendalam akan diperoleh melalui wawancara. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan pengalaman remaja akhir dalam kasus penipuan tiket konser. Berikut merupakan instrumen pertanyaan kuesioner kepada remaja akhir.

Tabel 3.3 Instrumen Pertanyaan Kuesioner

(CLUSTER 1) – Data Diri	
Usia	18-21 tahun
	22-24 tahun
Domisili	Jakarta
	Bogor
	Depok
	Tangerang
	Bekasi
Pendapatan	< Rp1.000.000,00
	Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00
	Rp3.000.000,00 – Rp5.000.000,00
	Rp5.000.000,00 – Rp7.500.000,00
	> Rp7.500.000,00
Apakah Anda pernah menonton konser?	Ya
	Tidak
(CLUSTER 2) – Gambaran Umum Menonton Konser	
	1-2 kali

Seberapa sering Anda menonton konser dalam 1 tahun?	3-4 kali
	≥5 kali
Apa jenis konser yang paling sering Anda hadiri?	K-Pop
	Pop
	Rock
	Festival (variatif)

Apa saja faktor yang menjadi pertimbangan Anda dalam menonton konser?	Artis yang tampil
	Lokasi
	Waktu
	Harga tiket
	Promotor
(CLUSTER 3) – Perilaku dalam Membeli Tiket Konser	
Di manakah biasanya Anda membeli tiket konser?	Platform resmi promotor
	Media sosial (contoh: X, Instagram, dan lainnya)

Apa metode pembayaran yang paling sering Anda gunakan dalam membeli tiket konser?	Transfer bank
	<i>E-wallet</i>
	Kartu kredit/debit
	COD (<i>Cash on Delivery</i>)
Apa kategori yang sering Anda beli?	VIP <i>Package</i>
	<i>Standing</i>
	<i>Seating</i>
	Tergantung ketersediaan
Apakah Anda pernah membeli tiket konser melalui platform tidak resmi?	Ya
	Tidak
	Rekomendasi teman

Dari manakah Anda mendapatkan informasi mengenai tiket konser pada platform tersebut?	Kata kunci (<i>WTS, WTB, For Sale</i>)
	Selalu membeli melalui platform resmi

Apa alasan Anda membeli tiket konser melalui platform tidak resmi?	Tiket pada platform resmi sudah habis terjual
	Merasa kesulitan untuk <i>war</i> tiket
	Selalu membeli melalui platform resmi

(CLUSTER 4) – Gambaran Umum Penipuan Tiket Konser	
Apakah Anda pernah melihat/mendengar kasus penipuan tiket konser?	Ya
	Tidak
Di manakah Anda melihat/mendengar kasus tersebut?	Media sosial
	Berita
	Teman/keluarga
	Mengalami sendiri
	Tidak mengetahui

Saya merasa kasus penipuan tiket konser sering terjadi	(1) Sangat tidak setuju – (6) Sangat setuju
Saya merasa kasus penipuan tiket konser disebabkan oleh kurangnya pengawasan promotor	(1) Sangat tidak setuju – (6) Sangat setuju
Saya merasa kasus penipuan tiket konser disebabkan oleh kurangnya kesadaran penggemar	(1) Sangat tidak setuju – (6) Sangat setuju

Saya merasa pembelian tiket konser melalui platform lain dapat meningkatkan resiko penipuan	(1) Sangat tidak setuju – (6) Sangat setuju
(CLUSTER 5) – Pencegahan Penipuan Tiket Konser	
Apakah Anda pernah melihat informasi mengenai pencegahan penipuan tiket konser?	Ya
	Tidak
Di manakah Anda melihat informasi tersebut?	Media sosial (contoh: Instagram, X, TikTok, dan lainnya)
	Website
	Banner
	Tidak pernah melihat

Siapakah pihak yang menyediakan informasi tersebut?	Promotor konser
	Pemerintah
	Tidak pernah melihat

Seingat Anda, apa saja hal yang disampaikan dalam informasi tersebut?	_____
Apa media yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi?	Media sosial (contoh: Instagram, X, TikTok, dan lainnya)
	Website
	Buku
	Jurnal

Faktor apa saja yang membuat Anda tertarik dalam membaca sebuah informasi?	Akses yang mudah
	Berdasar pada kasus nyata
	Adanya ilustrasi pendukung

Jenis informasi seperti apakah yang lebih Anda pahami?	Relevan (<i>relate</i>) dengan diri

	Informasi singkat dengan banyak ilustrasi
	Informasi cukup padat dengan sedikit ilustrasi
	Informasi dan ilustrasi yang seimbang

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting akan penulis lakukan dengan menganalisis media informasi maupun persuasi yang telah tersedia sebelumnya terkait dengan pencegahan penipuan tiket konser, baik berupa tips pencegahan maupun kronologi kasus penipuan yang pernah terjadi. Penulis akan menganalisis kelebihan dan kekurangan dari media yang tersedia, baik melalui informasi/pesan maupun visual, sehingga diharapkan agar perancangan kampanye dapat mencapai hasil yang maksimal.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi akan dilakukan dengan menganalisis visual yang akan dijadikan sebagai acuan dalam perancangan kampanye, mencakup elemen desain yang digunakan, seperti pemilihan warna, *layout*, tipografi, dan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui referensi tampilan kampanye yang sesuai dengan preferensi target. Dengan begitu, diharapkan agar perancangan kampanye mampu menarik perhatian target melalui adanya visual yang mendukung penyampaian pesan.