

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kasus penipuan tiket konser yang terus berulang dan mengalami peningkatan di setiap tahunnya menunjukkan bahwa belum adanya perubahan pola pikir dan perilaku penggemar untuk lebih waspada dalam melakukan pembelian tiket, terutama melalui pihak ketiga. Berdasarkan informasi dan data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kurangnya kewaspadaan dan ketelitian, serta rasa terburu-buru untuk segera mendapatkan tiket menjadi penyebab utama dari terjadinya penipuan. Penulis menentukan tujuan dari kampanye untuk meningkatkan kewaspadaan hingga mengubah pola pikir penggemar dengan kalangan usia remaja akhir dalam melakukan pembelian tiket konser melalui pihak ketiga pada beragam platform, dengan selalu mengutamakan kredibilitas dibandingkan tiket yang didapatkan.

Metode perancangan yang digunakan dalam kampanye didasarkan pada 6 tahapan perancangan iklan/promosi yang dipaparkan oleh Robin Landa dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*, yakni *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Selain itu, dimanfaatkan strategi komunikasi AISAS sebagai penentuan alur penyampaian pesan dan pembagian media yang lebih runtut dan tepat pada sasaran. Perancangan kampanye *Check Mate* mengutamakan penyampaian pesan kepada para remaja akhir untuk selalu memeriksa kredibilitas tiket konser sebelum melakukan transaksi. Berdasarkan *big idea "Blurred by Illusion"*, pesan akan dikemas dengan berfokus pada dampak dari kurangnya kewaspadaan ketika membeli tiket konser melalui pihak ketiga pada platform yang beragam. Kampanye dirancang dengan penentuan media yang memiliki kemudahan akses bagi para target dengan tingkat jangkauan yang tinggi. Melalui hasil pelaksanaan *market validation*, ditunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam kampanye *Check*

Mate mudah untuk dipahami, serta mampu mendorong target untuk meningkatkan kewaspadaan, menerapkan langkah memeriksa kredibilitas, hingga membagikan pengalaman membeli tiket konser secara aman.

5.2 Saran

Setelah melakukan perancangan kampanye, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil topik serupa, yakni kampanye ataupun pencegahan penipuan tiket konser.

1. Dosen/ Peneliti

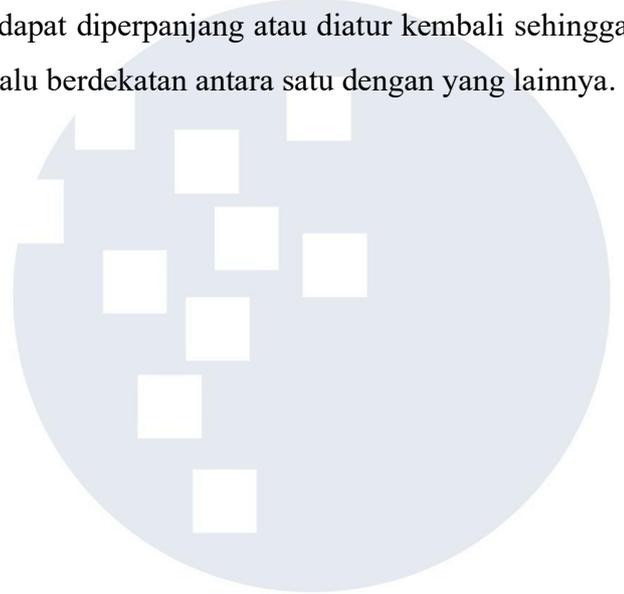
Dalam melakukan pengumpulan informasi dan data, sebaiknya kebiasaan dan perilaku target dapat digali secara lebih mendalam, terutama dari sisi psikologis untuk mengetahui sebab dan tujuan dari keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian tiket konser melalui pihak ketiga. Dengan begitu, peneliti mampu memperoleh *insights* yang lebih beragam dan alasan yang kuat mengenai keputusan target dalam melakukan pembelian tiket konser, untuk kemudian seluruh pola dikaitkan. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung perancangan kampanye yang lebih terarah dengan strategi penyampaian pesan yang lebih efektif. Penulis juga perlu mempertimbangkan tujuan utama yang ingin dicapai dalam kampanye, yakni tidak hanya meningkatkan kewaspadaan dalam melakukan pembelian, namun juga menghentikan pembelian tiket konser sepenuhnya melalui pihak ketiga. Dalam perancangan konten, penulis sebaiknya menggunakan *copywriting* dengan *call to action*, terutama pada tahapan *Action* dalam strategi AISAS. Selain itu, penulis juga perlu mempertimbangkan penyediaan konten informasi yang mampu membedakan kampanye dengan informasi yang telah ada sebelumnya.

Selain itu, penulis juga memberikan saran untuk menentukan *timeline* perancangan dari setiap tahapan, sehingga waktu dapat dimanfaatkan dengan baik dan perancangan mampu dihasilkan secara lebih maksimal. Hal tersebut dikarenakan proses perancangan kampanye yang membutuhkan waktu cukup lama, dimulai dengan proses pengumpulan

data, penentuan strategi yang memerlukan cukup banyak instrumen, hingga perancangan karya.

2. Universitas

Penulis memberikan saran kepada universitas mengenai *timeline* dari Tugas Akhir yang cukup padat, terutama pada periode 2. Sebaiknya, *timeline* dapat diperpanjang atau diatur kembali sehingga seluruh kegiatan tidak terlalu berdekatan antara satu dengan yang lainnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA