

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era globalisasi dan teknologi yang cepat, musik K-Pop berkembang hampir ke seluruh negara termasuk Indonesia. Berdasarkan hasil survey Jajak Pendapat (2022), K-Pop berada di urutan ketiga dari *genre* musik yang paling digemari di Indonesia (Annur, 2022). Dengan ini, semakin banyak grup K-Pop yang mengadakan tur konser di Indonesia dimulai dari tahun 2021 hingga sekarang. Dilansir dari IntipSeleb.com, terdapat beberapa konser K-Pop di tahun 2023 yang memiliki penonton terbanyak, salah satunya adalah Blackpink World Tour: Born Pink in Jakarta dengan total 135 ribu penonton yang diadakan selama dua hari di Stadion Gelora Bung Karno (Aulia, 2023).

Dengan tur konser ini, menarik banyak penggemar untuk menyaksikan penampilan langsung grup K-Pop favorit mereka. Namun, berdasarkan hasil observasi melalui aplikasi X (Twitter) seringkali penggemar K-Pop mengalami fenomena yang disebut dengan *Post Concert Depression* setelah menonton konser K-Pop. Hal ini disebabkan mereka merasakan perubahan emosi yang drastis saat setelah menonton konser. Menurut Iswan Saputro, M.Psi., Psikolog (2023), *Post Concert Depression* merupakan fenomena psikologis yang terjadi ketika seseorang merasa tidak semangat dalam menjalani hidupnya setelah menonton konser yang ditunggu-tunggu sehingga timbul perasaan sedih dan kosong (Nurmayani, 2023). Selain itu seorang Pakar Psikologi UNAIR, Atika Dian Ariana, M.Sc. M.Psi. Psikolog juga menuturkan bahwa PCD atau *Post Concert Depression* adalah kondisi saat seseorang mengalami guncangan psikologis, sedih, atau bahkan merasa hampa setelah konser berakhir yang merupakan bentuk luapan dari emosi secara melankolis sehingga dapat menimbulkan kesedihan yang mendalam se usai konser (Naryo, 2024). Pada dasarnya PCD dapat dialami oleh siapa saja, namun penggemar K-Pop yang fanatik akan cenderung lebih rentan karena memiliki

tingkat keterikatan emosional terhadap idola atau pengalaman konser yang lebih besar sehingga bisa mengalami lepas kendali dan tidak bisa mengontrol kebahagiaan yang dirasakan (Shofia, 2022).

*Post Concert Depression* akan mereda dengan sendirinya seiring berjalannya waktu. Namun apabila gejalanya terus berlanjut lebih dari dua minggu, maka orang tersebut sudah masuk ke dalam depresi klinis (Makarim, 2023). Lebih dari dua pertiga (68,3%) responden melaporkan perasaan mereka berlangsung selama lebih dari dua minggu (England, 2023). Atika juga menambahkan bahwa perlu digaris bawahi bahwa *Post Concert Depression* bukan hal yang bisa dianggap remeh dan harus mendapatkan perhatian yang baik karena dapat berdampak kepada kehidupan sehari-harinya.

Berdasarkan observasi melalui aplikasi X (Twitter) dan penggemar K-Pop disekitar, sejumlah penggemar K-Pop mengetahui *Post Concert Depression* atau pernah mengalaminya, namun mereka cenderung membiarkan dan tidak menindaklanjuti penanganan hal tersebut. Oleh karena itu, kampanye sosial dirancang untuk mengedukasi penggemar K-Pop mengenai *Post Concert Depression* dan cara penanganannya, serta mengajak mereka agar tidak menghiraukan gejala *Post Concert Depression* yang sedang dialami dan menanganinya sehingga PCD tersebut tidak berubah menjadi depresi klinis dan gangguan mental yang berkelanjutan.

Kampanye sosial menurut Rogers dan Storey (1987) dalam (Venus, 2019, h. 9-13) adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang memiliki tujuan untuk menciptakan efek tertentu bagi sejumlah khalayak dalam jumlah besar. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah kampanye yang diharapkan dapat mengajak penggemar K-Pop untuk menangani gejala PCD yang dialami dengan pendekatan interaktif agar penggemar K-Pop dapat terlibat dan berperan lebih aktif. Kampanye menggunakan media utama berupa *website* karena berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), target perancangan penulis merupakan kelompok usia yang paling banyak terkoneksi dengan internet (Pebriyani, 2024).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Semakin meningkatnya konser K-Pop yang diadakan di Indonesia, banyak penggemar K-Pop yang mengalami *Post Concert Depression*, namun mereka tidak memperdulikan bahaya lanjutannya.

2. Belum adanya kampanye interaktif yang dapat mempersuasi penggemar K-Pop mengenai dampak negatif lanjutannya serta penanganan *Post Concert Depression*.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *website* kampanye *Post Concert Depression* pada Penggemar Kpop?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada remaja 17-25 tahun, SES B-A, berdomisili di Jabodetabek yang memiliki ketertarikan pada konser K-Pop, dengan menggunakan metode *design thinking*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar pengertian dan akibat dari *Post Concert Depression* serta penanganannya dengan menggunakan media interaktif berupa *website* dengan menggunakan teknik *interactive storytelling*.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, penulis memiliki tujuan perancangan tugas akhir untuk membuat perancangan kampanye interaktif mengenai *Post Concert Depression* bagi penggemar K-Pop.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir menghadirkan banyak manfaat bagi beberapa pihak, yaitu penulis, masyarakat, serta Universitas Multimedia Nusantara. Manfaat dibagi menjadi dua bagian: manfaat teoretis dan praktis (penulis, peneliti, dan universitas). Manfaat tugas akhir nantinya dapat dijadikan saran yang terdapat dalam Bab V.

### 1. Manfaat Teoretis:

Manfaat perancangan ini yaitu untuk mempersuasi penggemar K-Pop agar memiliki kesadaran terhadap bahaya dari *Post Concert Depression* melalui kampanye interaktif, seperti konten di media sosial dan *website*. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perancangan-perancangan selanjutnya yang ingin membuat media pembelajaran interaktif serupa.

### 2. Manfaat Praktis:

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau penulis lainnya mengenai pilar persuasi DKV, khususnya dalam kampanye interaktif. Perancangan ini juga dapat bermanfaat sebagai referensi mahasiswa lainnya yang tertarik untuk membuat perancangan kampanye interaktif dan topik *Post Concert Depression*, terutama untuk penggemar K-Pop. Selain itu, perancangan ini juga dapat menjadi dokumen arsip bagi universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

