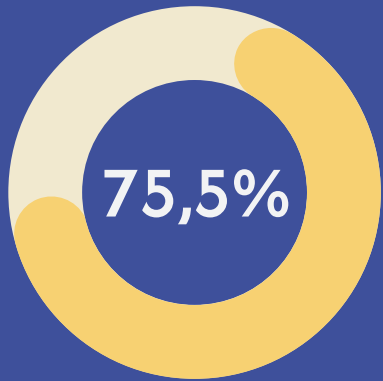


Perancangan Website Kampanye **Post Concert Depression** Pada Penggemar K-Pop

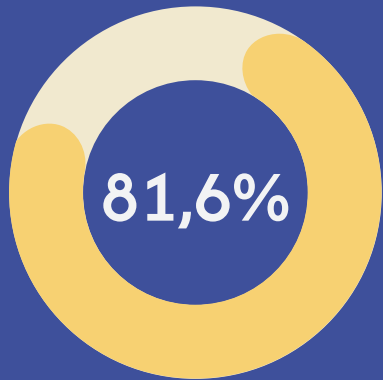
Michelle Vannesa Theodora
00000053620



Latar Masalah



dari 52 orang pernah mengalami beberapa gejala dari Post Concert Depression



dari 52 orang membiarkan gejala Post Concert Depression hilang dengan sendirinya

Sumber: Hasil Kuesioner

URGENSI

Apabila PCD berlangsung selama lebih dari 2 minggu, maka sudah menjadi depresi klinis.

Lebih dari dua pertiga **(68,3%)** responden melaporkan perasaan mereka berlangsung selama lebih dari dua minggu.

Sumber: Studi tahun 2020, Health Line



Echoes of Euphoria Campaign

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang bahaya Post Concert Depression dengan membangun komunitas yang mendukung, serta merayakan kenangan indah dari konser K-Pop. Kami ingin mengajak penggemar K-Pop untuk mengubah kesedihan dan kekosongan menjadi sebuah kegiatan yang positif.

DEMOGRAFIS

- 17-25 tahun
- Laki-laki dan perempuan
- SMA dan S1
- Mahasiswa dan Pekerja
- SES B-A

GEOGRAFIS

- Jabodetabek
- Perkotaan

PSIKOGRAFIS

1. Primer
 - a. Aktif mengikuti perkembangan dalam dunia K-Pop
 - b. Sering atau akan menghadiri konser atau fanmeeting K-Pop
 - c. Menjadikan konser sebagai pelarian dari kehidupan nyata
 - d. Sudah atau belum mengetahui mengenai Post Concert Depression
 - e. Aktif dalam bermedia sosial
 - f. Strategi regulasi emosi yang kurang baik
2. Sekunder
 - a. Memiliki empati terhadap penderita Post Concert Depression

Organizer

OFFICIAL KVIBES.ID

Kvibes merupakan komunitas K-Pop terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2011. Kvibes menyediakan layanan berupa informasi dan berita K-Pop, seperti comeback grup K-Pop, grup K-Pop yang menggelar konser di Indonesia, kasus atau isu terkait artis, aktris, atau idol K-Pop, dan lain-lain.



@OFFICIALKVIBES

Batasan Perancangan

Media

Perancangan ini menggunakan media interaktif berupa website dengan menggunakan teknik interactive storytelling untuk menyediakan konten informasi dan persuasi yang dapat diakses melalui satu platform. Sesuai dengan target perancangan (17-25 tahun), merupakan kelompok usia yang paling banyak terkoneksi dengan internet.

Skenario

Flow user akan dibatasi pada skenario utama dimana pengguna akan mendapatkan informasi melalui page dalam website dan mereka dapat berpartisipasi dengan kegiatan kampanye melalui halaman “what to do” atau ending dari interactive storytelling.

UI/UX

Perancangan dibatasi dengan prototype UI/UX, sehingga tidak mencakup programming hingga jadi website asli.

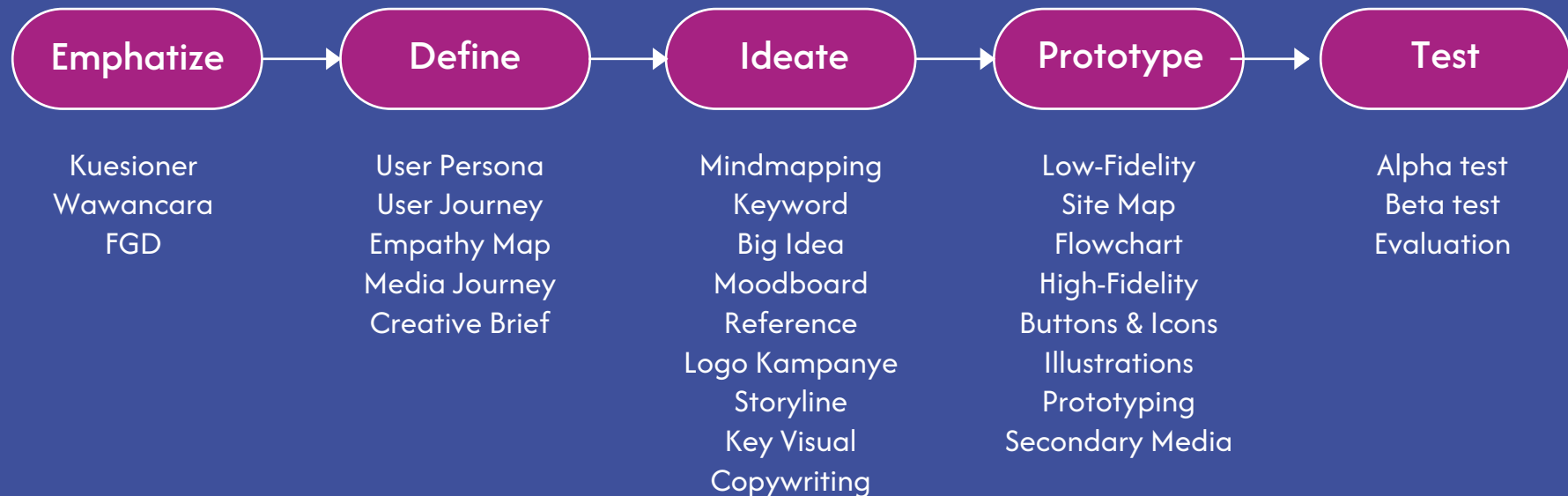
Cakupan

Perancangan hanya terbatas pada tampilan desktop dengan ukuran 1280x832px dan tidak membuat versi mobile.



Metode Perancangan

Design Thinking



Emphatize

Pengumpulan Data

- **Kuesioner**

Penulis menyebarkan kuesioner berjenis purposive sampling kepada target perancangan untuk mengumpulkan data mengenai seberapa hard core mereka sebagai penggemar K-Pop, seberapa usahanya mereka dalam menghadiri konser, dan dapatkah konser mempengaruhi suasana hati dan emosional mereka.

- **Wawancara**

Penulis melakukan in-depth interview yang diajukan kepada psikolog dan penderita Post Concert Depression, sehingga penulis dapat memahami lebih dalam mengenai gejala, dampak, serta penanganan Post Concert Depression, serta mempelajari pengalaman pribadi dan pandangan narasumber dengan detail yang dapat dijadikan dasar dalam merancang kampanye interaktif yang relevan.

- **FGD**

Penulis melakukan FGD bersama 5 orang dengan rentang usia 20-25 tahun untuk mengumpulkan berbagai sudut pandang kelompok mengenai topik ini.



Define

User Persona

Primer



Jessica Putri

Usia: 21 Tahun
Pekerjaan: Mahasiswi
SES: A

About

Jessica adalah seorang penggemar K-Pop yang aktif dalam mengikuti perkembangan K-Pop melalui sosial media. Jessica sudah mengikuti K-Pop selama lebih dari 6 tahun. Dengan ini, Jessica sering menonton konser K-Pop sebanyak 2-3 kali dalam setahun. Ketika selesai menonton, ia sering merasa jiwanya terjebak di dalam konser yang ia datangi dan membiarkan gejala PCD-nya hilang sendiri.

Personality

Cheerful
Attentive
Enthusiastic
Rigid

Channel



Familiar with PCD



Self Awareness



Care about the symptoms



Pain Points

- Gejala PCD yang tak kunjung hilang
- Tidak bisa mengatur emosi dengan baik
- Mengalami kesedihan dan kekosongan yang berlebihan

Goals

- Dapat mengatur emosi dengan baik
- Dapat mempersiapkan diri sebelum nonton konser selanjutnya agar tidak mengalami gejala PCD yang berkelanjutan

Define User Journey Primer



Jessica Putri
21 tahun

Scenario

Jessica pergi menonton konser K-Pop

Expectations

Jessica dapat kembali ke rutinitas sehari-harinya secepatnya dan tidak berlarut-larut dalam PCD

Consider

1. Ingin menonton konser K-Pop
2. Melakukan war tiket konser melalui sebuah platform
3. Berdiskusi merencanakan konser dengan temannya

Explore

4. Membeli merchandise untuk datang ke konser
5. Mempersiapkan diri sebelum ke konser dengan mendengarkan set playlist
6. Berinteraksi dengan penggemar lain secara daring

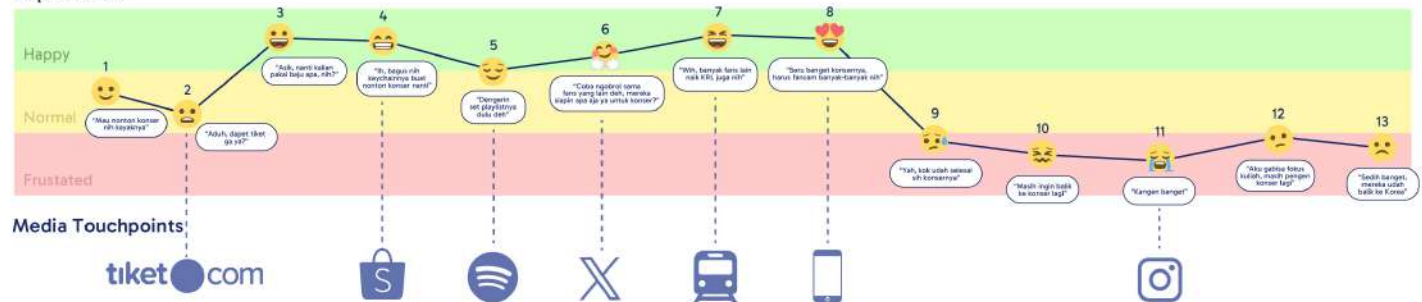
Experiences

7. Ia pergi menggunakan KRL untuk sampai ke venue Stadion Madya GBK
8. Saat konser, ia merasakan euforia, kegembiraan, dan bernyanyi bersama grup K-Pop
9. Saat konser berakhir, ia merasakan kekosongan dan kesedihan karena ia masih ingin berada di konser lebih lama

Result

10. Setelah konser, ia merasakan gejala PCD
11. Ia masih sering memutar video konser dan mengupload ke sosial mediana awalnya
12. Ia tidak bisa kembali ke rutinitas awalnya
13. Ia hanya membiarkan perasaan itu bertahan.

Experiences



Pain Points

- Gejala PCD yang tak kunjung hilang
- Tidak bisa meregulasi emosinya dengan baik
- Mengalami kesedihan dan kekosongan yang berlebihan
- Merasa sendirian karena tidak ada orang disekitarnya yang mengerti hal yang ia alami

Opportunities

- Menyajikan informasi lengkap mengenai Post Concert Depression
- Memberikan edukasi mengenai bahaya Post Concert Depression yang berkelanjutan
- Memberikan kesadaran bahwa Post Concert Depression harus diatasi dengan segera
- Menyediakan platform yang memiliki aktivitas untuk ikut terlibat aktif dan interaktif
- Menyediakan wadah bagi penggemar K-Pop agar dapat memberi support kepada penderita PCD
- Menyediakan wadah bagi penggemar K-Pop agar dapat membagikan ceritanya kepada penggemar lainnya

Define

User Persona Sekunder



Kristo Jonathan

Usia: 23 Tahun
Pekerjaan: Pekerja
SES: A

About

Kristo adalah seorang pekerja kantor. Ia memiliki seorang teman yang aktif dalam mengikuti dan menghadiri konser K-Pop dan mengalami gejala dari PCD. Dengan ini, ia kesulitan dalam membantunya karena ia tidak tahu bagaimana caranya.

Goals

- Ingin membantu temannya yang mengalami gejala PCD
- Mengetahui lebih lanjut tentang PCD

Familiar with PCD



Self Awareness



Care about the symptoms



Personality

Empathetic
Compassionate
Encouraging
Patient

Channel



Pain Points

- Tidak familiar dengan PCD
- Tidak tahu cara untuk membantu temannya yang mengalami PCD

Define

User Journey

Sekunder



Kristo Jonathan
23 tahun

Scenario

Kriston ingin membantu temannya yang mengalami PCD

Expectations

Kristo dapat membantu temannya agar tidak berlarut-larut dalam PCD

Consider

1. Merasa temannya lebih lesu dan murung setelah mendatangi konser
2. Ia ingin membantu tapi belum mengerti apa yang terjadi kepada temannya
3. Ia ingin mencari informasi secara daring mengenai "merasa sedih setelah konser"

Explore

4. Ia mencari informasi melalui Google dan Instagram
5. Ia merasa kehilangan arah karena mendapatkan terlalu banyak informasi
6. Dengan banyaknya informasi ini, ia kesulitan untuk menemukan cara yang tepat untuk membantu temannya

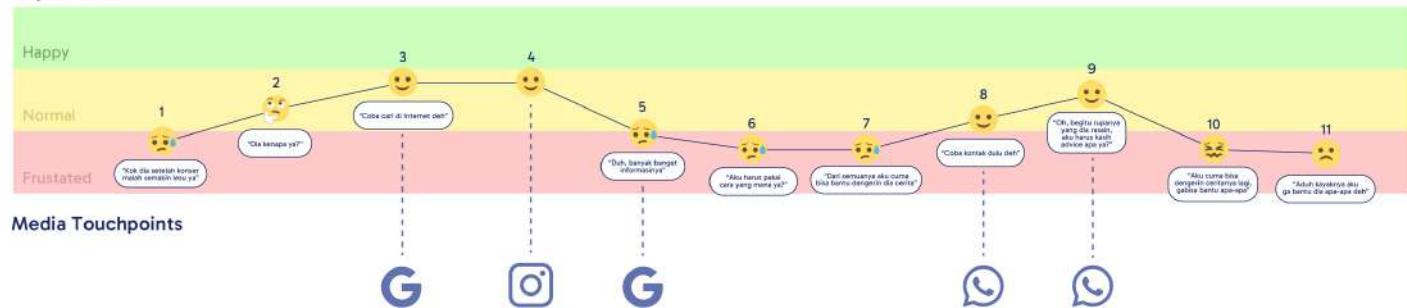
Experiences

7. Ia kesulitan dan tidak yakin untuk mengetahui apa yang harus disarankan kepada temannya.
8. Ia menghubungi temannya untuk menawarkan bantuan
9. Ia hanya dapat menjadi tempat cerita tentang yang dirasakan oleh temannya

Result

10. Meskipun begitu, ia merasa frustrasi karena tidak yakin dan merasa tidak begitu efektif
11. Cara yang ia temukan secara daring tidak efektif karena tidak sesuai dengan gejala yang dirasakan oleh temannya

Experiences



Pain Points

- Tidak memahami Post Concert Depression
- Ingin membantu temannya tapi tidak tahu bagaimana caranya
- Informasi yang terlalu banyak dan belum banyak yang mempersuasi
- Sumber daya PCD terbatas, sehingga tidak menemukan sarana dukungan yang tepat
- Upaya nya tidak menimbulkan perubahan yang signifikan

Opportunities

- Menyajikan informasi lengkap dan ringkas mengenai Post Concert Depression
- Memberikan edukasi cara membantu orang sekitar yang mengalami PCD
- Memberikan kesadaran bahwa Post Concert Depression harus diatasi dengan segera
- Menyediakan platform yang memiliki aktivitas untuk ikut terlibat aktif dan interaktif
- Menyediakan wadah agar dapat memberi support kepada penderita PCD

Define Empathy Map

Empathy Map Canvas

Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

1 WHO are we empathizing with?

- Penggemar K-Pop
- 17-25 tahun
- Pernah atau akan menonton konser K-Pop

2 What do they need to DO?

- Dapat segera kembali ke rutinitas setelah menonton konser
- Bisa meregulasi emosinya secara perlahan
- Memandang konser sebatas hiburan

3 What do they SEE?

- Fancam video dan foto dari konser yang di posting di feed mereka
- Barang yang dapat menjadi kenangan, seperti tiket konser dan merchandise

4 What do they SAY?

"Aku merasa hampa sekarang setelah konsernya selesai."

"Gak ada yang benar-benar ngertiin aku kenapa aku sedih ini setelah konser."

"Coba aja waktu bisa diputar kembali."

"PCD is real!"

"Aku kangen euforianya."

6 What do they HEAR?

Dari sesama K-Pop Fans:

"Gabisa lepas nih nonton fancam."

"Aku juga ngerasain hal yang sama."

"Aku udah kangen aja, coba konsernya bisa lebih lama."

Dari Non K-Pop Fans:

"Cuma konser biasa doang kok"

"Kan bisa nonton secara online"

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

- Gejala PCD yang tak kunjung hilang
- Tidak bisa meregulasi emosinya dengan baik
- Mengalami kesedihan dan kekosongan yang berlebihan

GAINS

- Dapat meregulasi emosinya dengan baik
- Mempersiapkan diri sebelum nonton konser selanjutnya agar tidak mengalami gejala PCD yang berkelanjutan

5 What do they DO?

- Membiarkan gejala PCD hingga hilang dengan sendirinya
- Berlarut-larut dalam kesedihan dan kekosongan
- Menonton ulang dan mem-posting video dan foto konser
- Tidak bisa kembali menjalani rutinitas

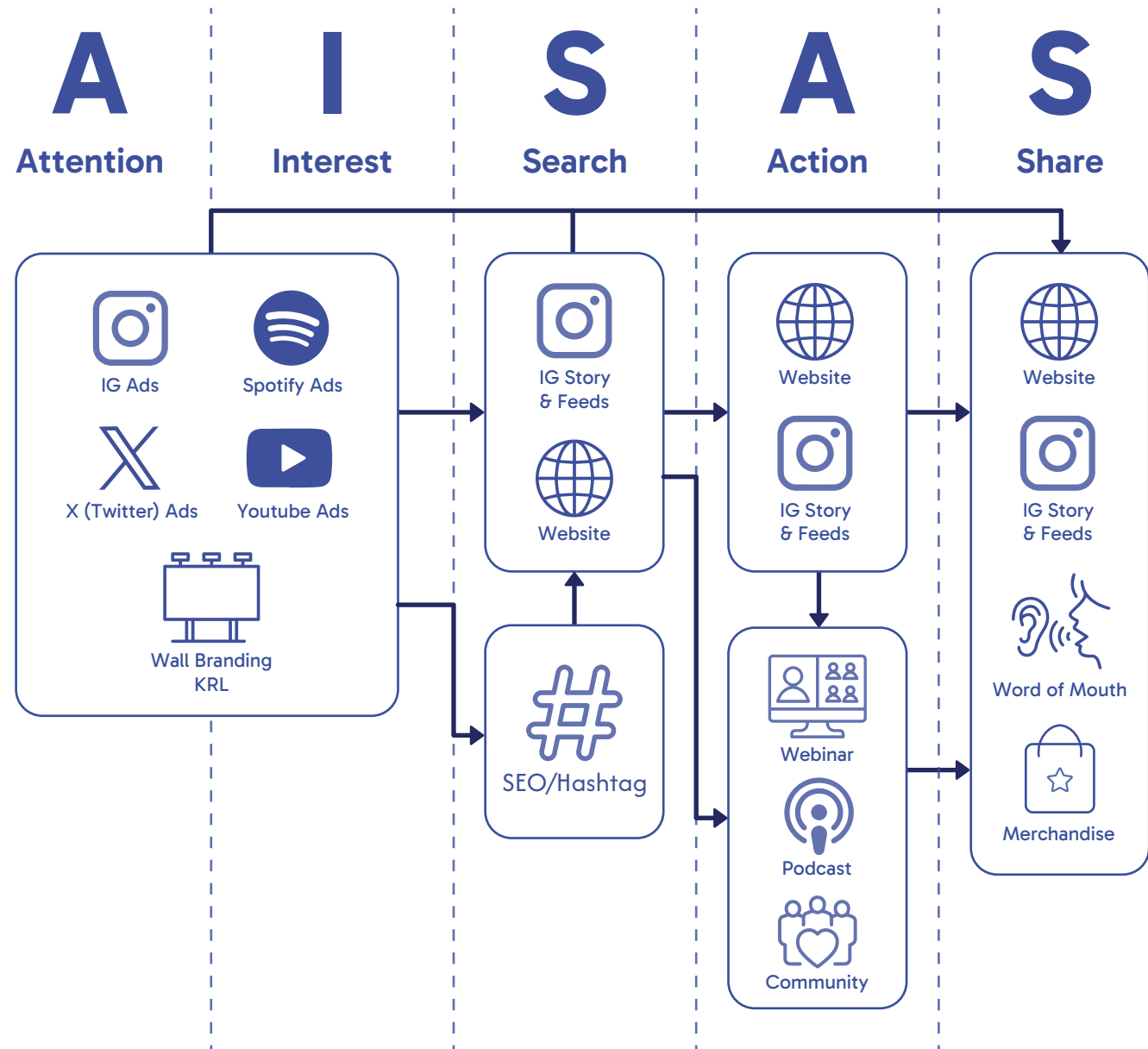
Penggemar mengungkapkan perasaan PCD di media sosial dengan mengupload video fancam

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

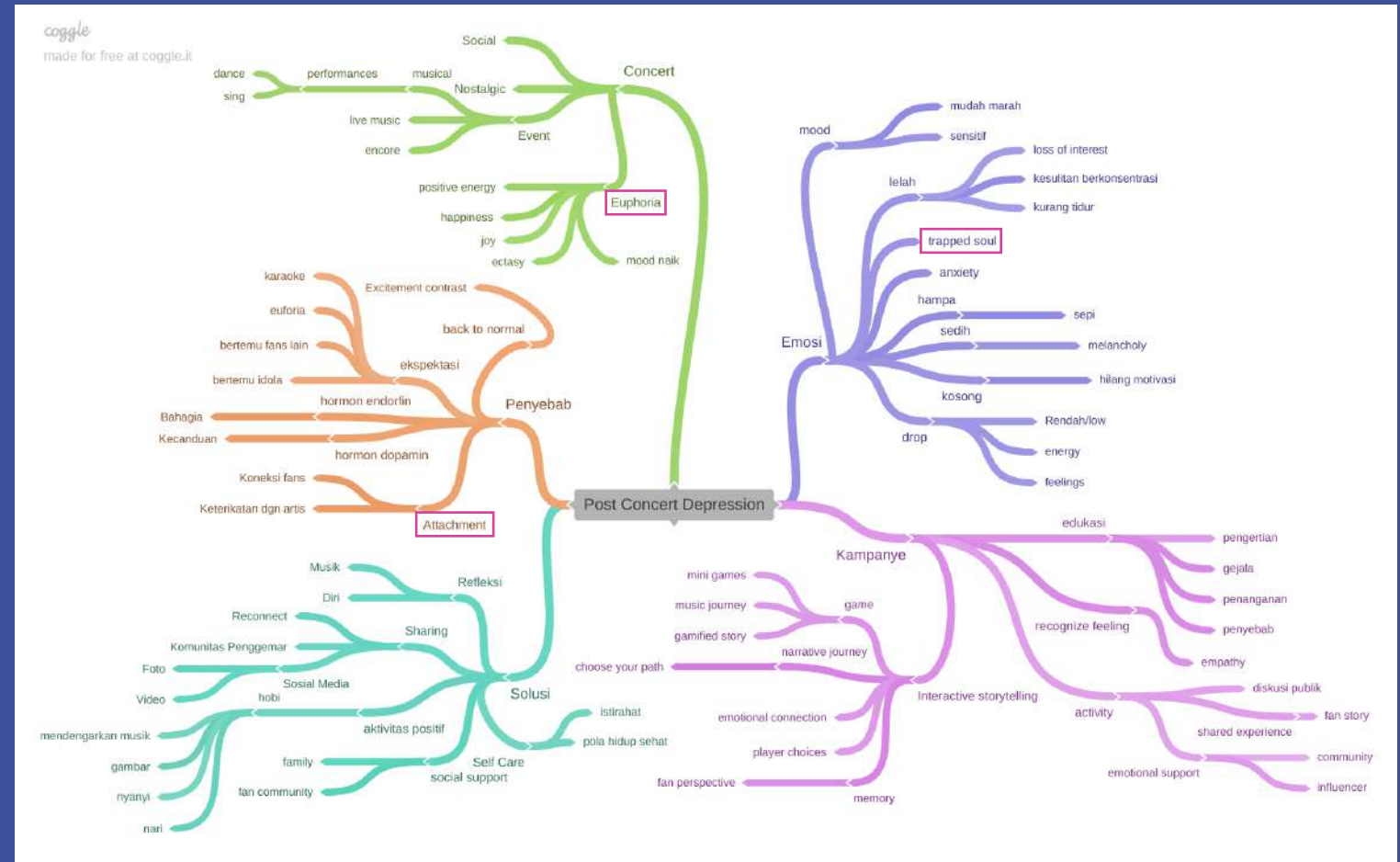
Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

Define Media Journey



Ideate Mindmapping



Ideate

Keywords

Euphoria

Trapped Soul

Attachment

Big Idea

“The Soul Still Sings”

The Soul Still Sings ingin memberikan pesan untuk mendorong penggemar K-Pop untuk dapat menerima kenangan ini dan menemukan cara untuk menghidupkannya kembali. Daripada berfokus pada apa yang hilang setelah konser berakhir, penggemar K-Pop diingatkan bahwa pengalaman yang mereka bagikan dengan musik dan artis tersebut hidup di dalam jiwa mereka.

TONE OF VOICE

Relatable, encouraging, and empathetic



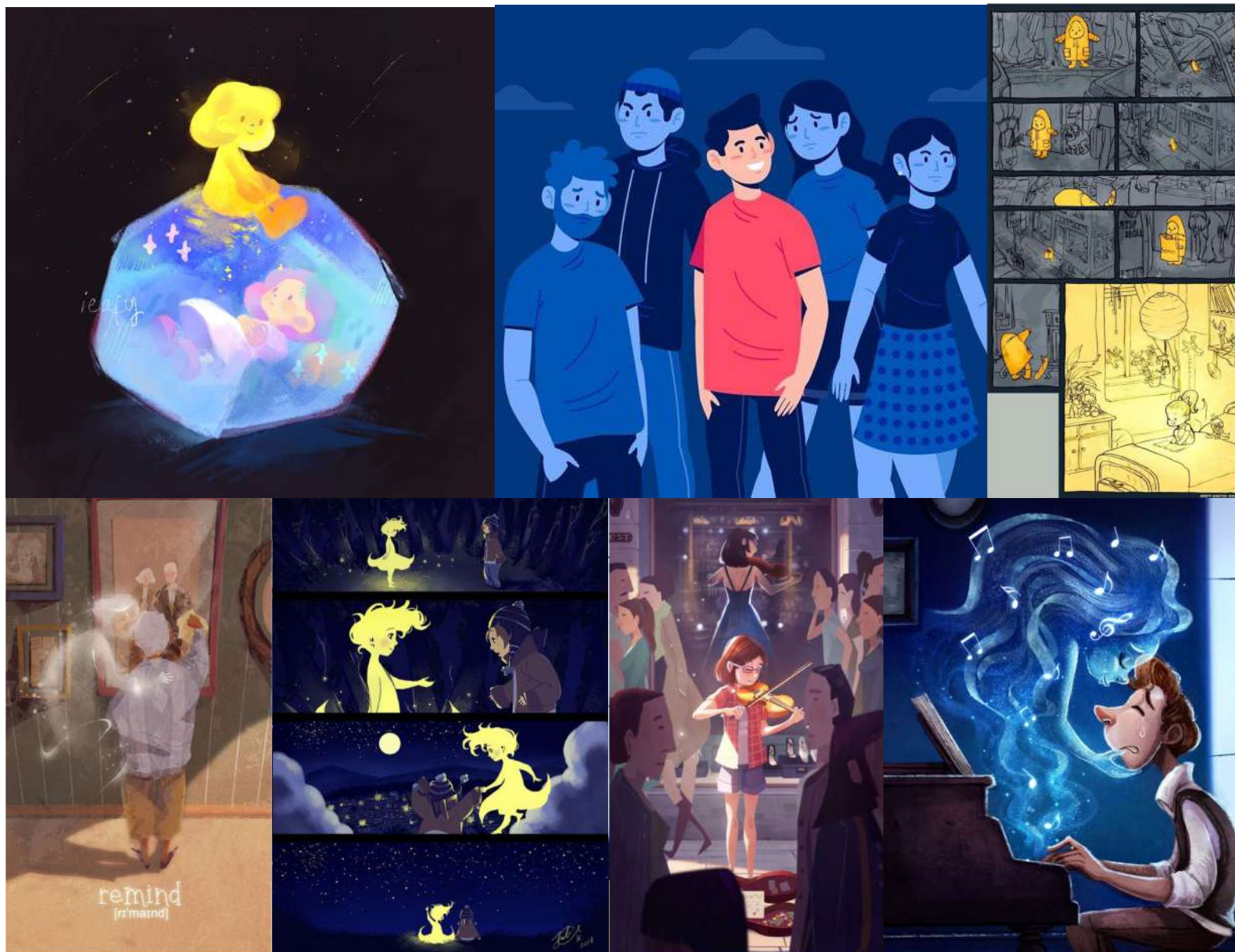
Ideate

Moodboard



Ideate

Referensi
Storytelling



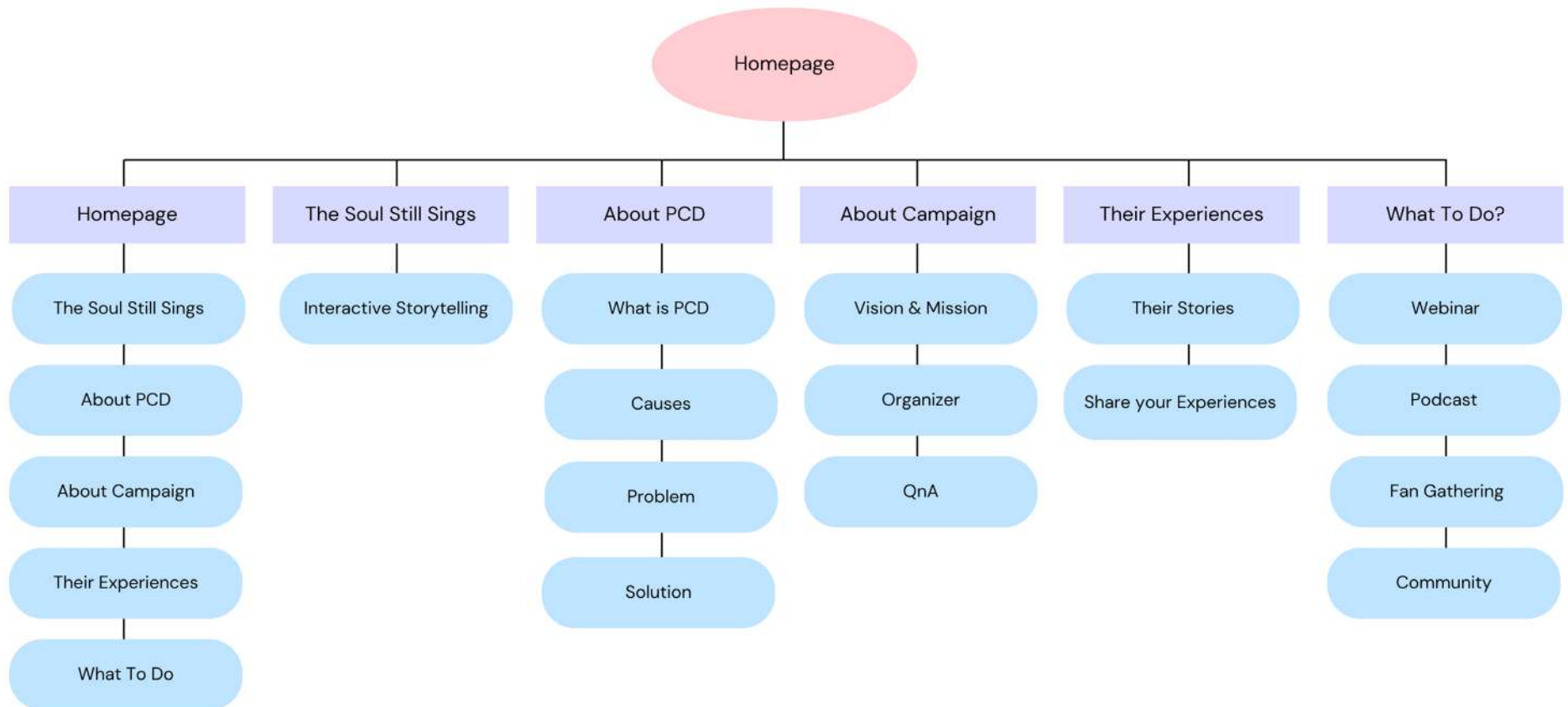
Ideate

Referensi
Karakter



Ideate

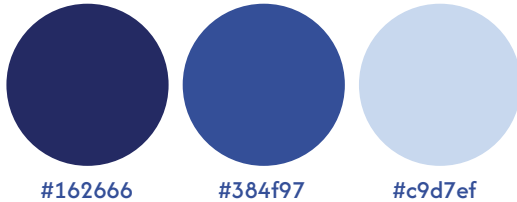
Site Map



Ideate

Color Palette

Warna Primer



Warna biru umumnya dikaitkan dengan perasaan nostalgia, ketenangan, dan emosi yang selaras dengan pengalaman Post Concert Depression. Nuansa biru cenderung membangkitkan suasana hati introspektif, menangkap rasa rindu dan akibat emosional setelah pengalaman berenergi tinggi seperti konser.

Warna Sekunder



Warna ungu magenta umumnya dikaitkan dengan energi dan semangat yang cocok untuk menggambarkan perasaan euforia setelah konser. Sedangkan, warna kuning pastel memberikan kesan mengharukan, kenangan hangat yang bertahan meski suasana konser sudah berakhir yang merepresentasikan "soul" atau jiwa yang tetap bernyanyi meskipun konser telah usai.

Lalu, warna putih memberikan keseimbangan dan membantu mencegah visual yang terlalu ramai agar menjaga keterbacaan teks dan elemen visual lainnya.

Ideate

Typography

Afacad

Headline

Bold 40pt

Lorem ipsum dolor sit

Subhead

Medium 36pt

Lorem ipsum dolor sit amet

Body Text

Regular 20pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod

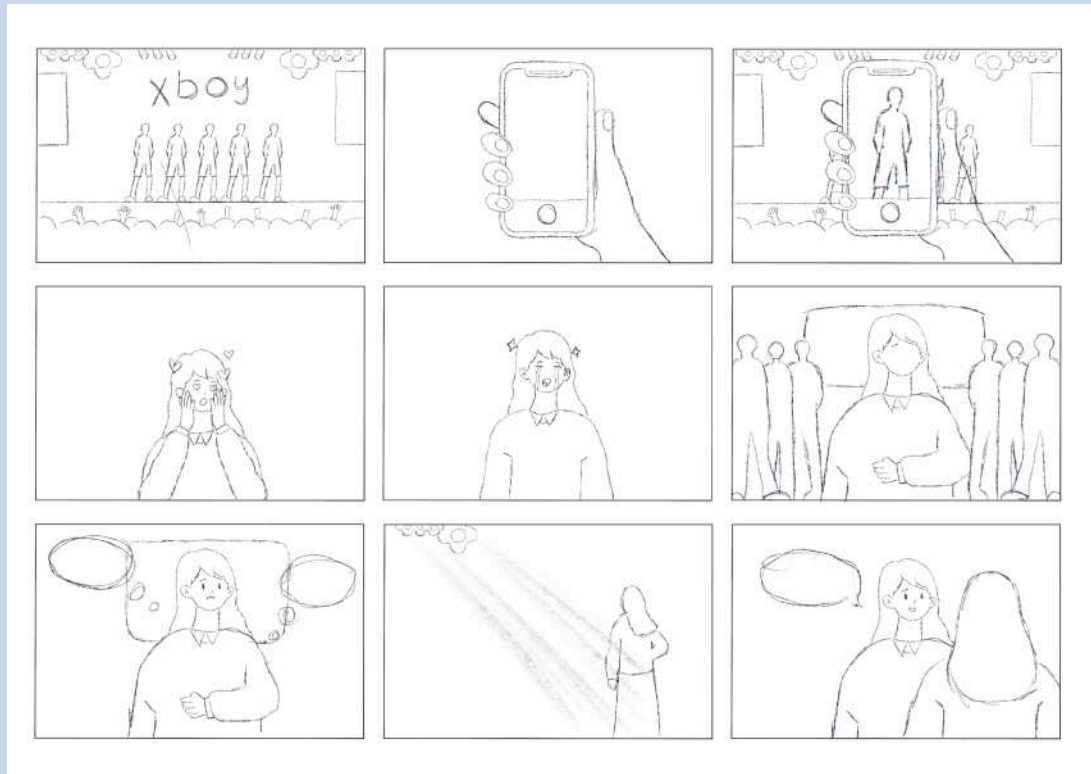
Libre Baskerville

Italic 30pt

Subhead/Highlights

Ideate

Storyboard



Design

Logo Kampanye

Sketsa Logo

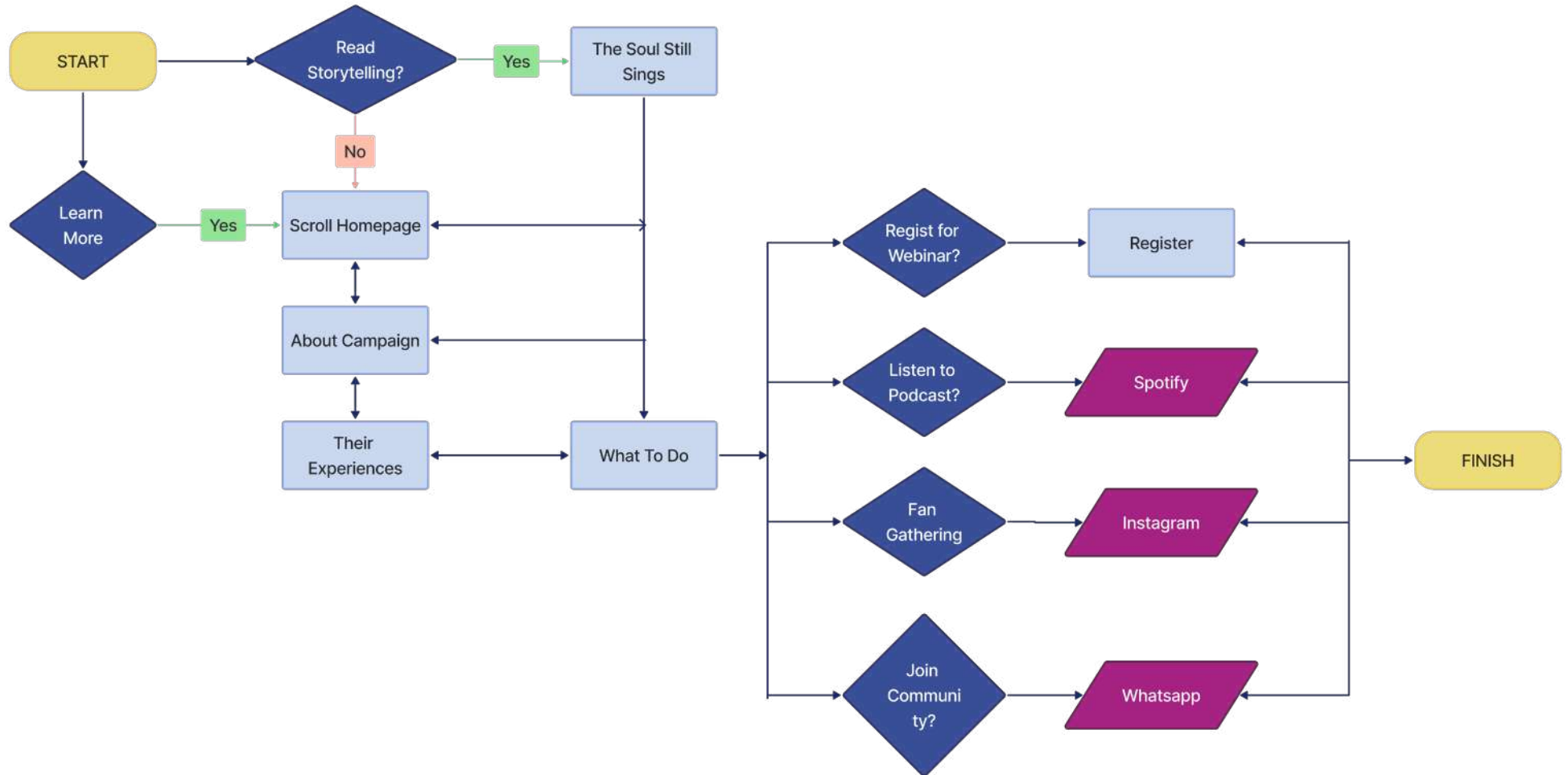


Final Logo



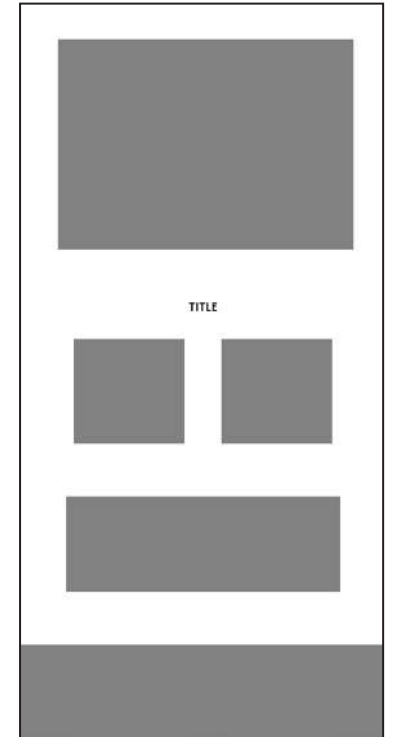
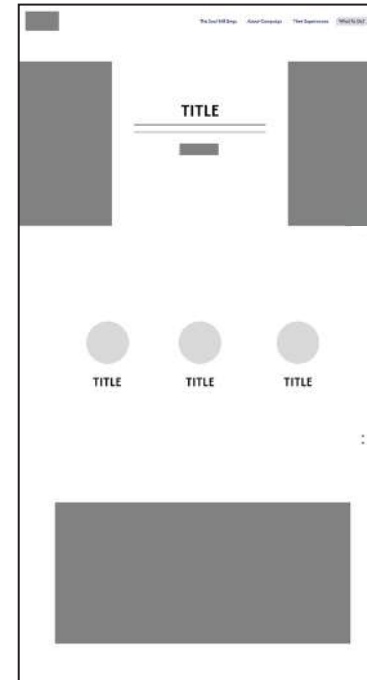
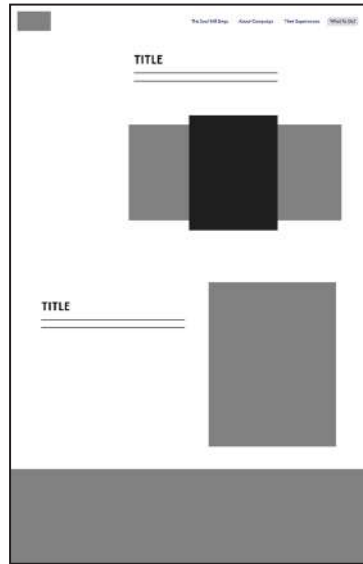
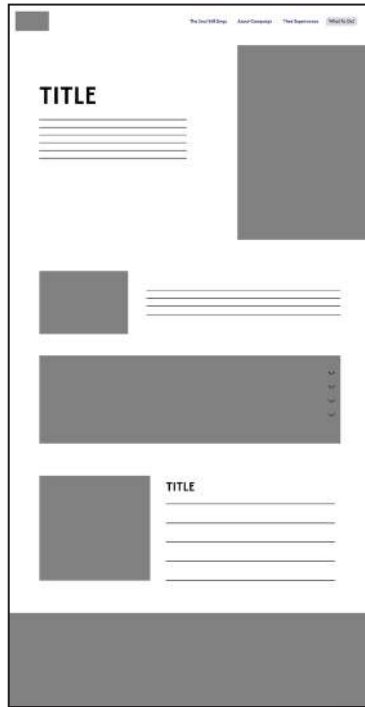
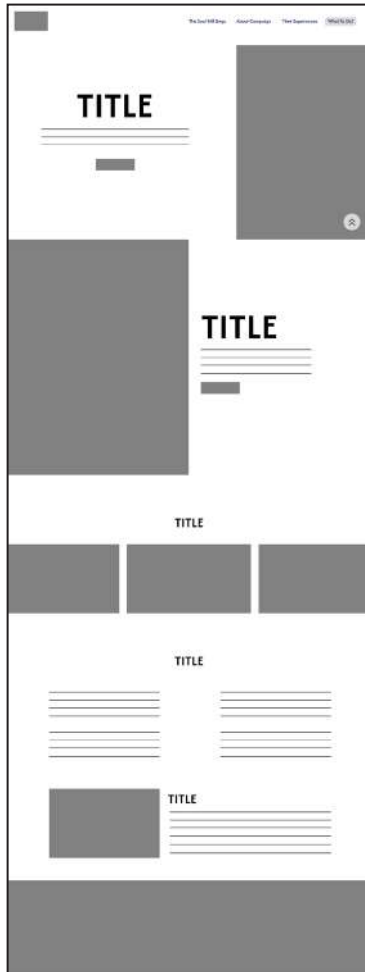
Prototype

Flowchart



Prototype

Low-Fidelity Website



Prototype

Character Design

Survivor



Supporter



Soul



Idol



Visual Assets

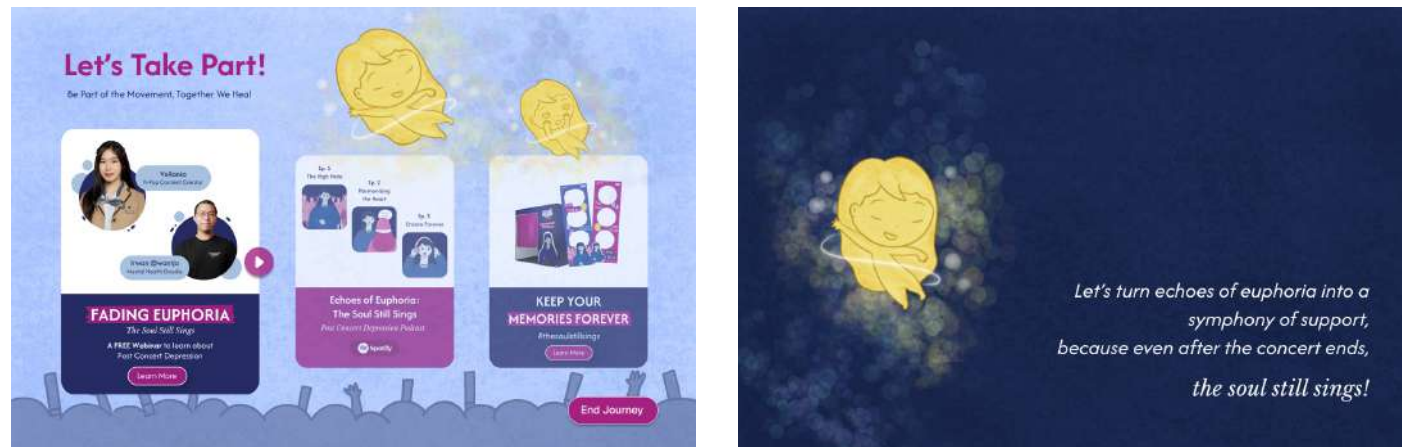


Prototype

High-Fidelity - Opening Scene

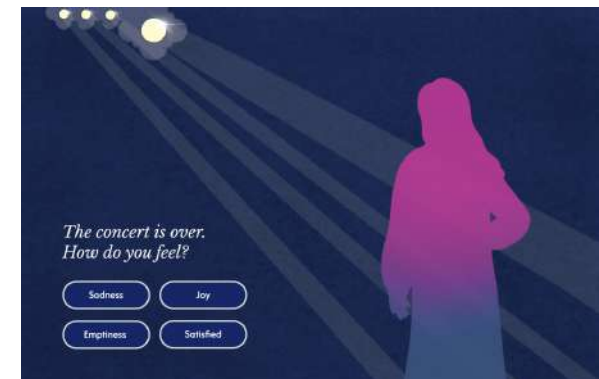


High-Fidelity - Ending Scene



Prototype

High-Fidelity - Chapter 1 (The Peak of the Night)



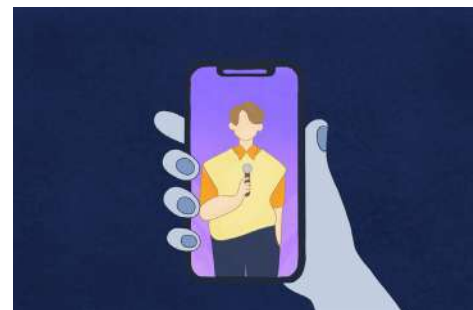
Prototype

High-Fidelity - Seseorang yang mengalami gejala berat PCD

High-Fidelity - Chapter 2 (The Quiet After)



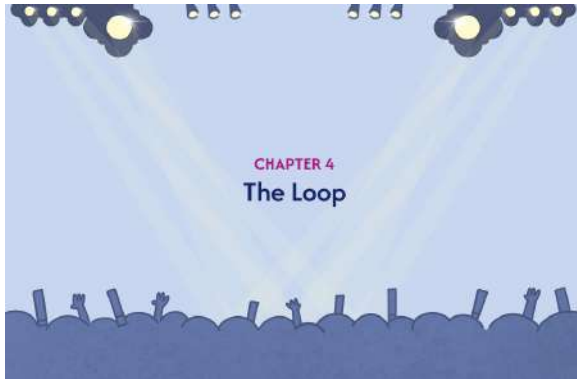
High-Fidelity - Chapter 3 (The Morning Emptiness)



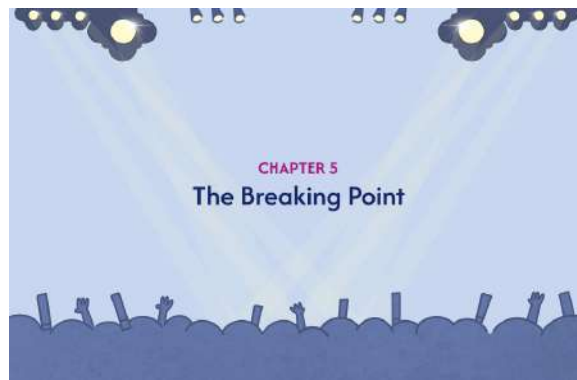
Prototype

High-Fidelity - Seseorang yang mengalami gejala berat PCD

High-Fidelity - Chapter 4 (The Loop)



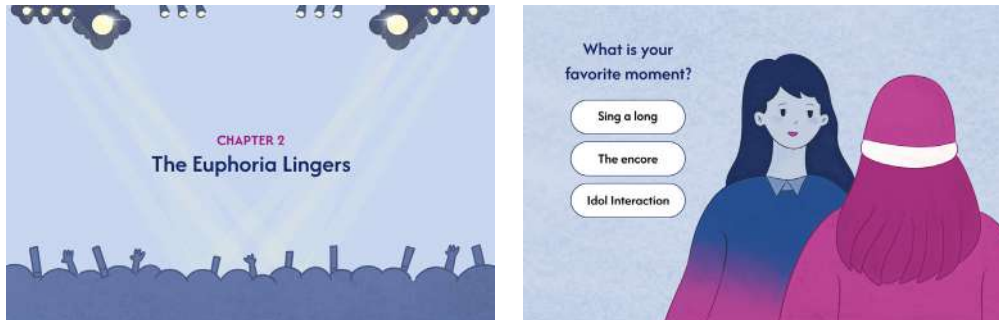
High-Fidelity - Chapter 5 (The Breaking Point)



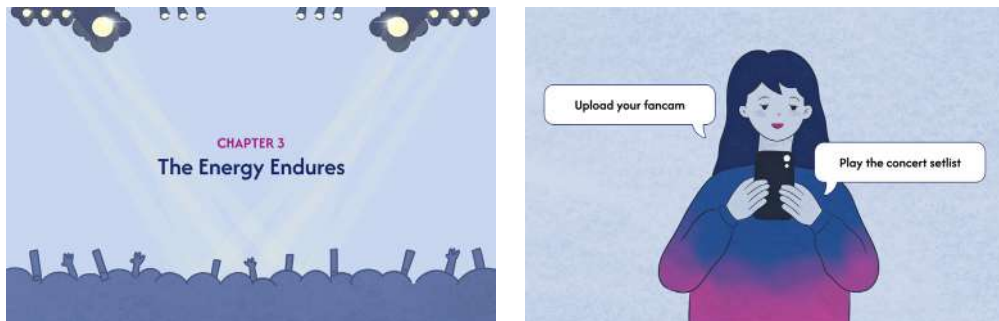
Prototype

High-Fidelity - Seseorang yang mengalami gejala ringan PCD

High-Fidelity - Chapter 2 (The Euphoria Lingers)



High-Fidelity - Chapter 3 (The Energy Endures)



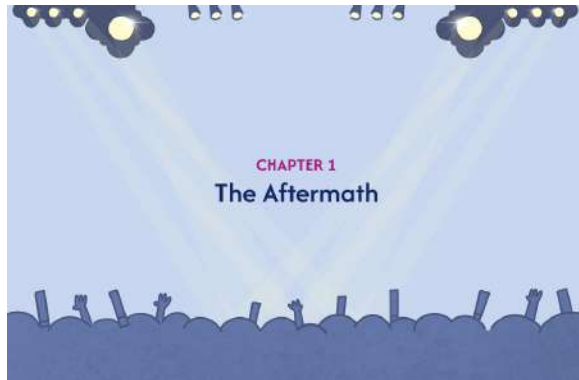
High-Fidelity - Chapter 4 (Moving Forward)



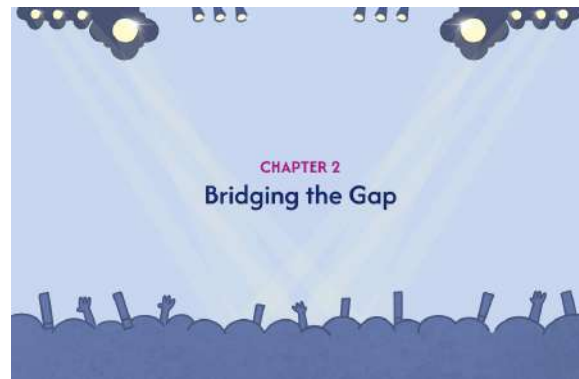
Prototype

High-Fidelity - Seseorang yang empati terhadap penderita PCD

High-Fidelity - Chapter 1 (The Aftermath)



High-Fidelity - Chapter 2 (Bridging the gap)



Prototype

Button & Icons



Share My Story

Submit

Normal

Learn More

On Hover

Learn More

Normal

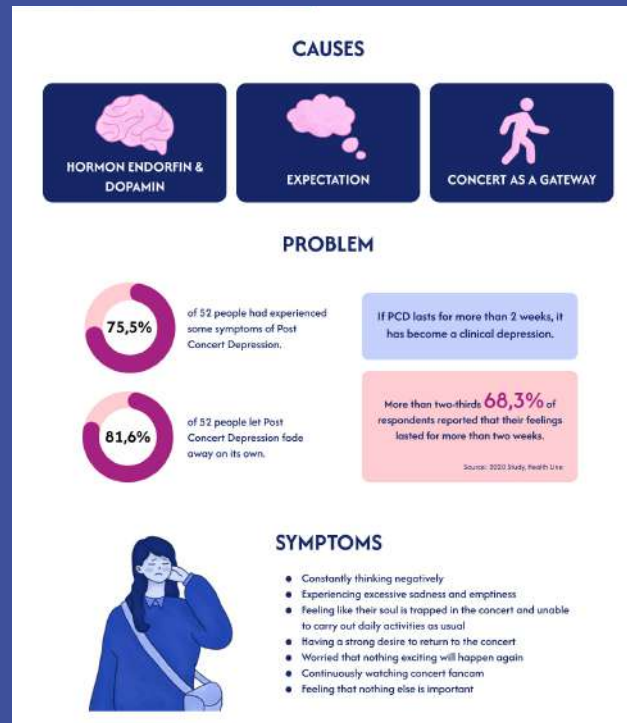
Register

On Hover

Register

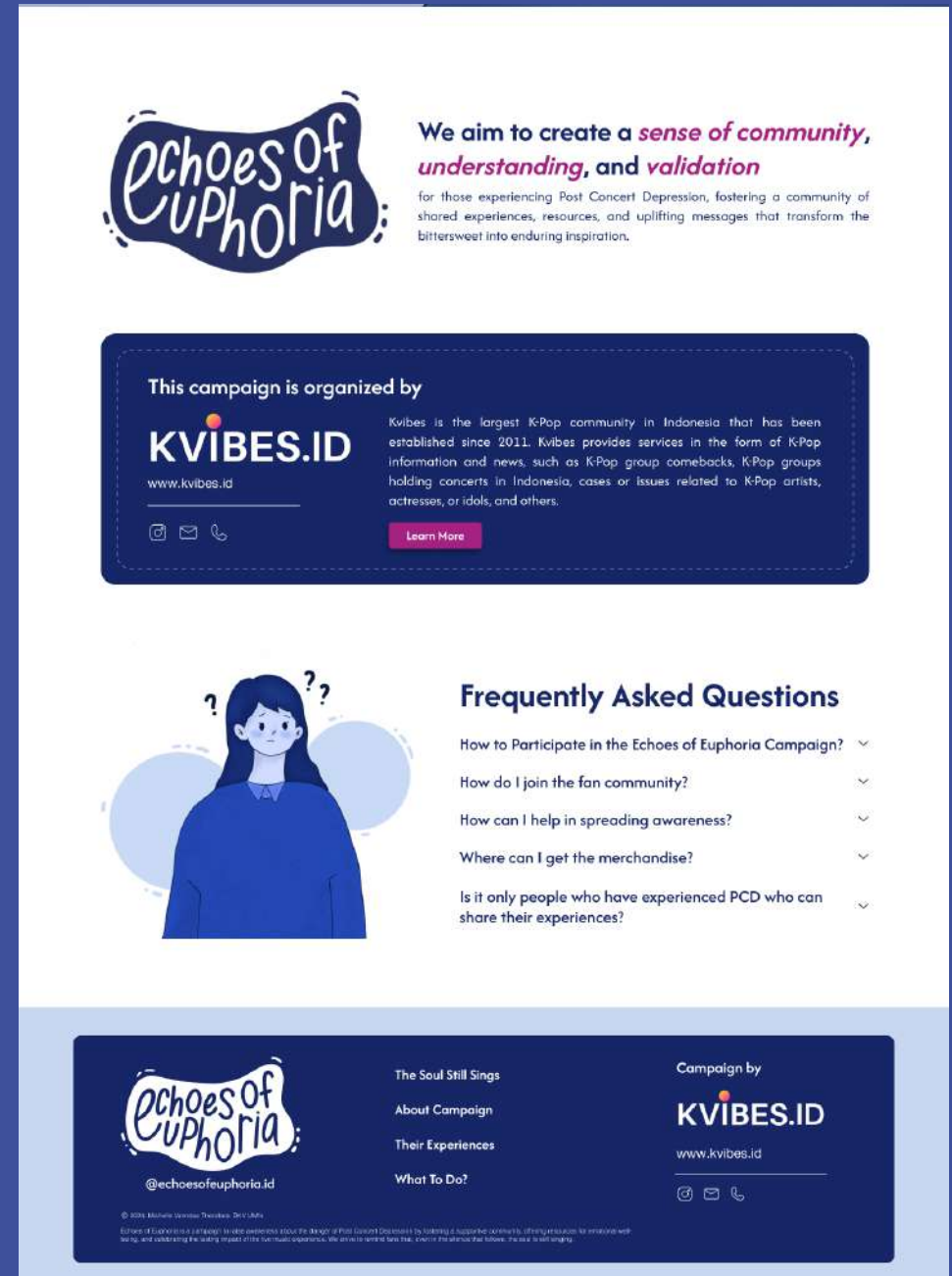
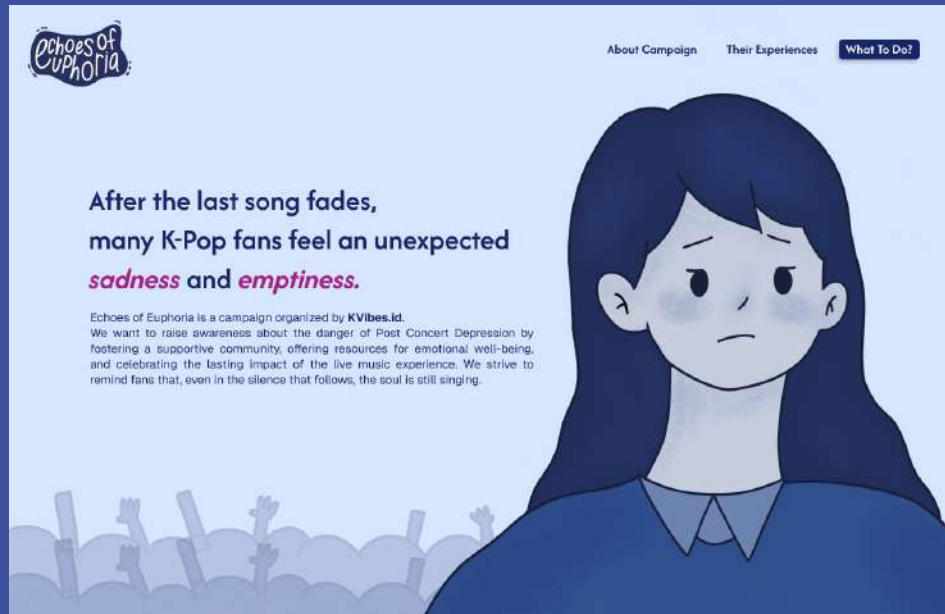
Prototype

High-Fidelity - Homepage



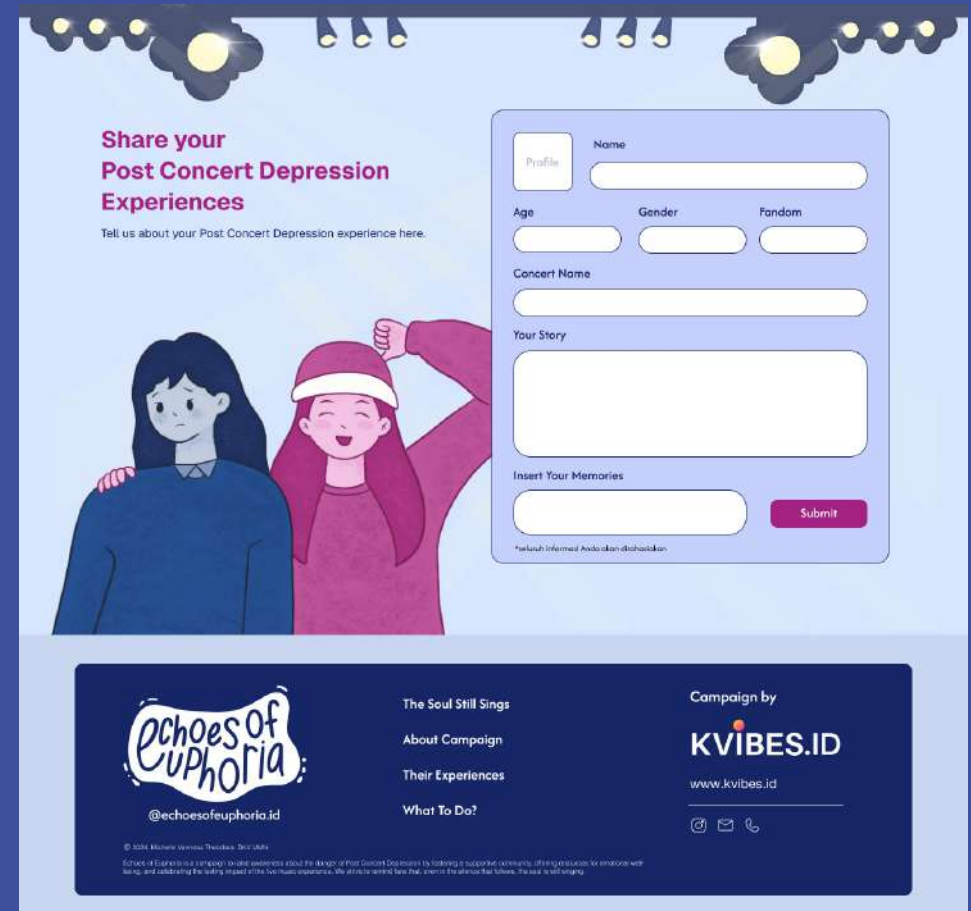
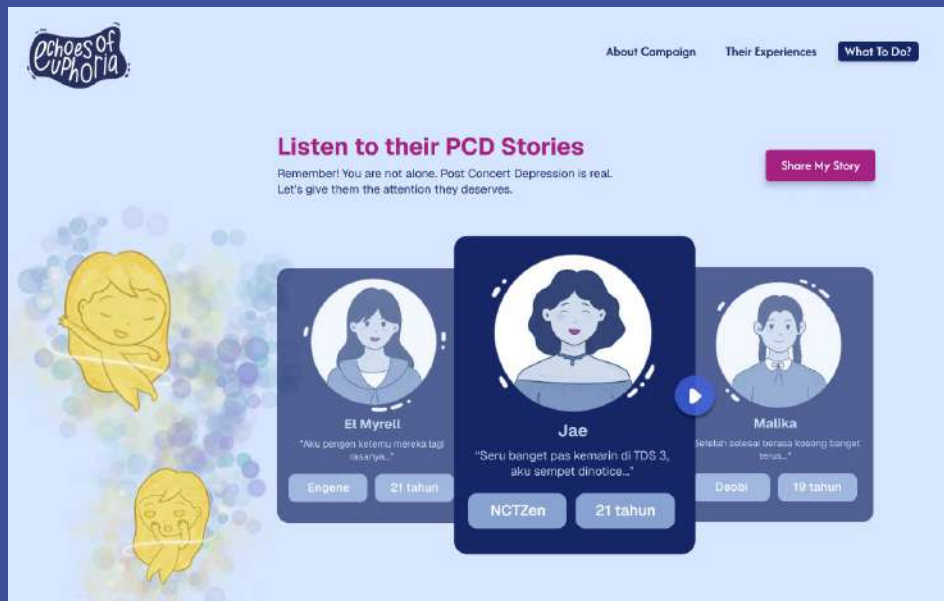
Prototype

High-Fidelity - About Campaign



Prototype

High-Fidelity - Their Experiences



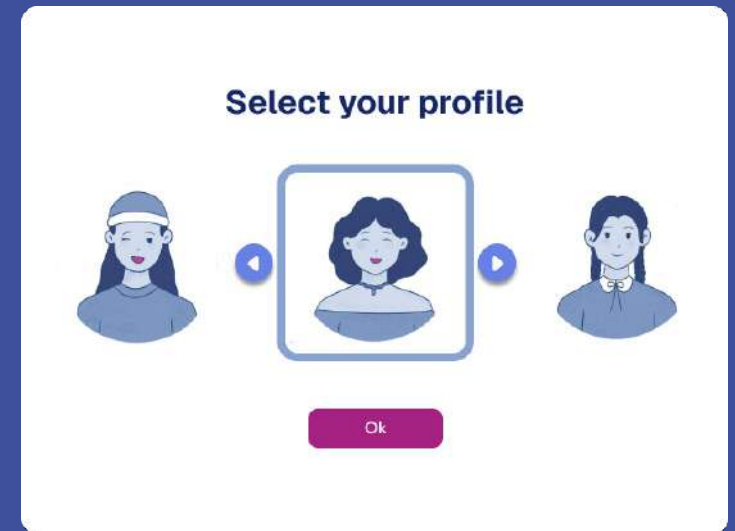
Prototype

High-Fidelity - What To Do



Prototype

Pop Up/Overlay



Registration Form

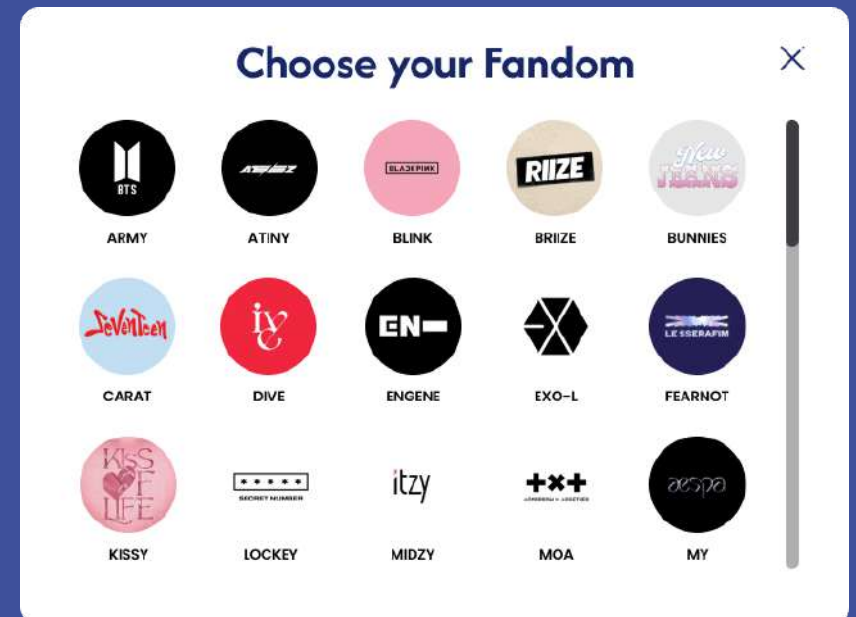
Name

Email

Phone Number

What do you want to learn?

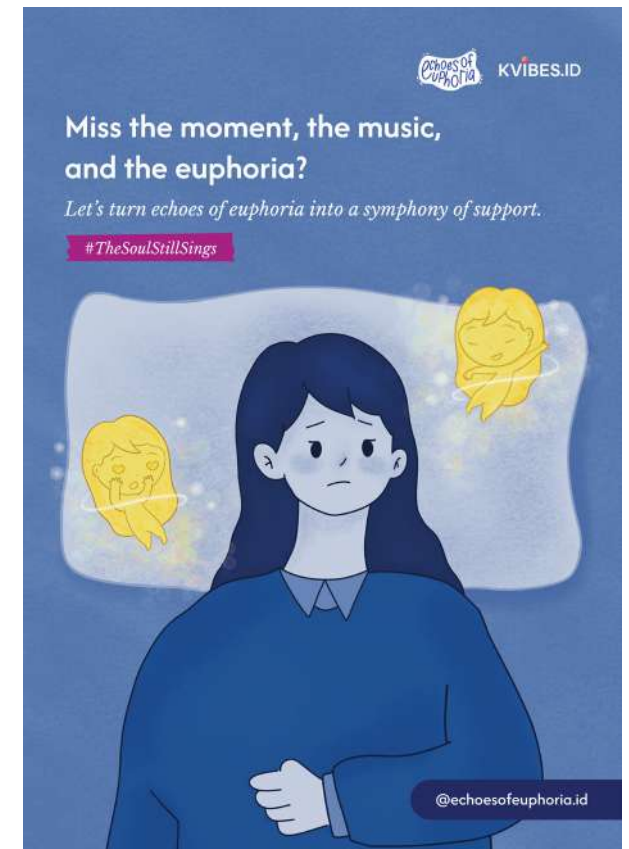
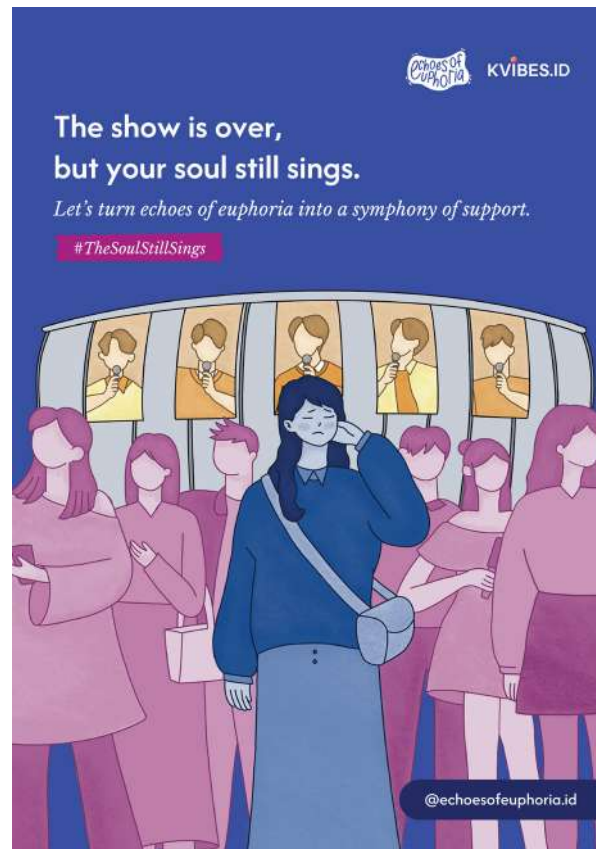
Submit



Attention & Interest

Secondary Media - KRL Commuter Line Banner

A3 (29.7x42cm)



Attention & Interest

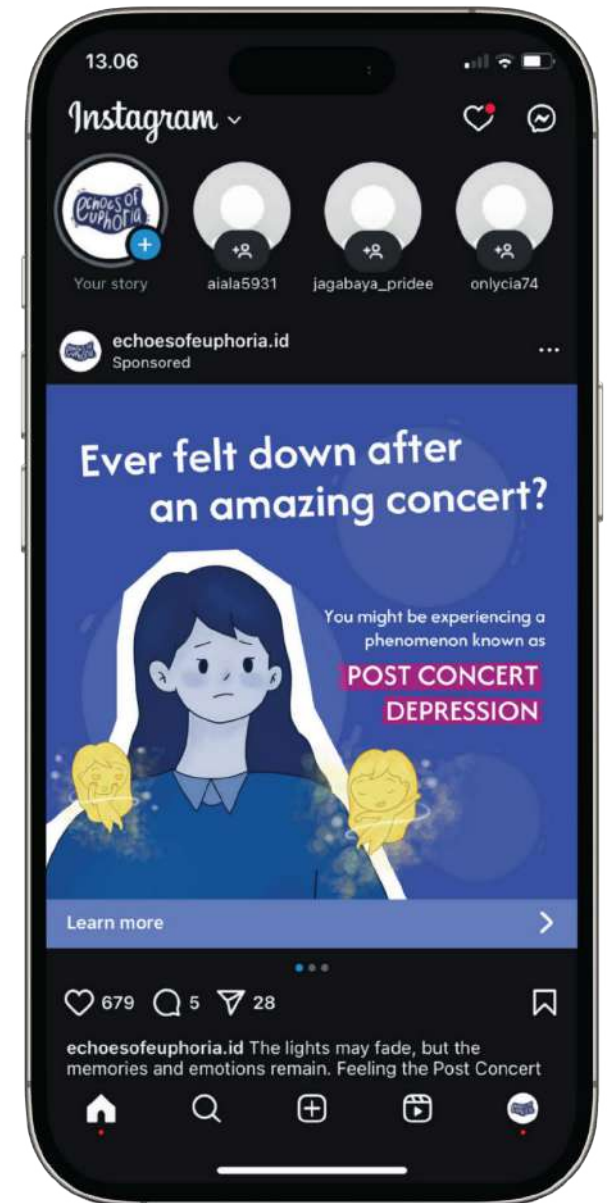
Secondary Media - Instagram Story Ads

1920x1080px



Instagram Feeds Ads

1080x1080px



Attention & Interest

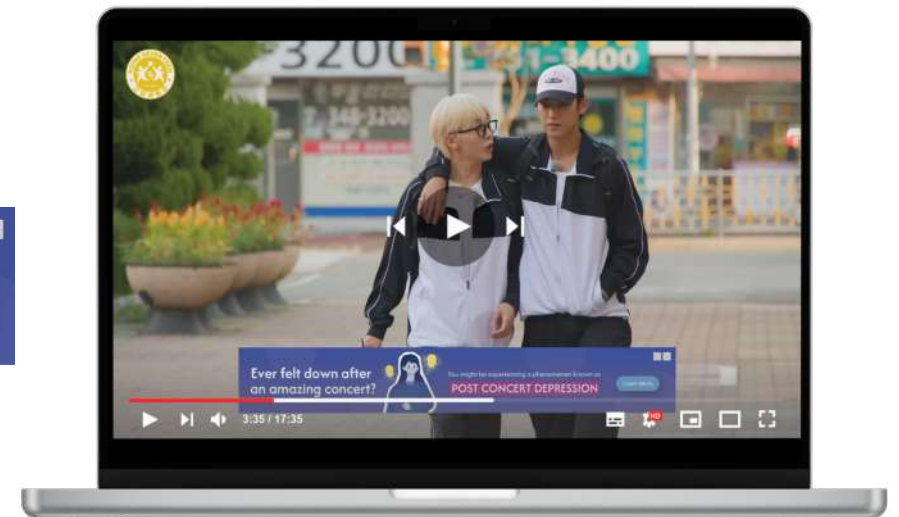
Secondary Media - Spotify Banner Ads

1700x395px



Secondary Media - Youtube Overlay Ads

480x70px



Attention & Interest

Secondary Media - Twitter Ads

285x168px



Search

Secondary Media - Instagram Feeds

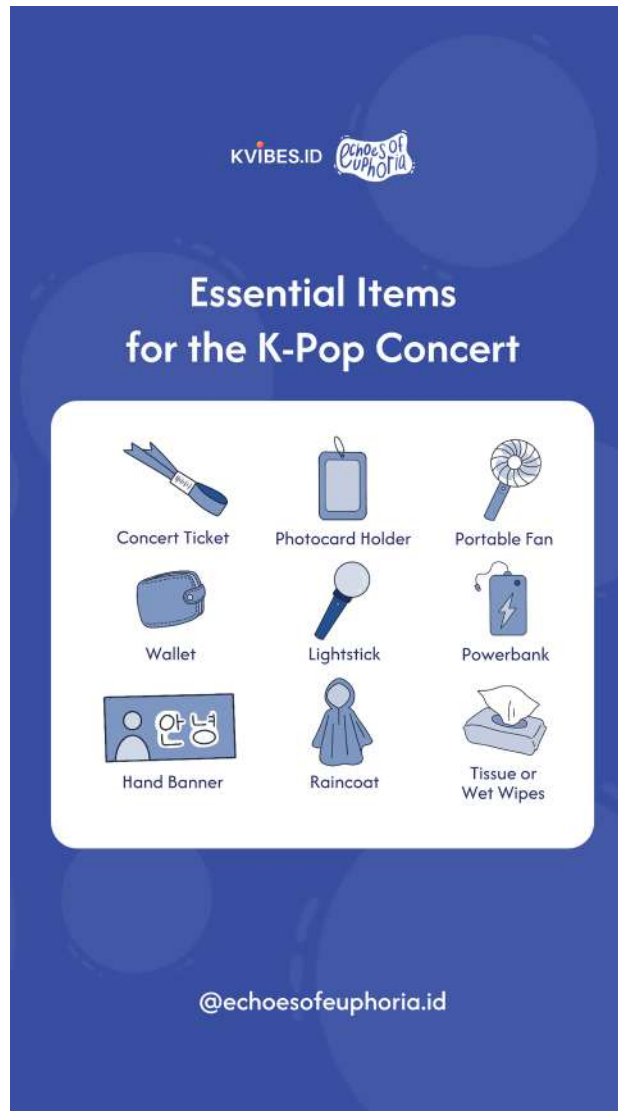
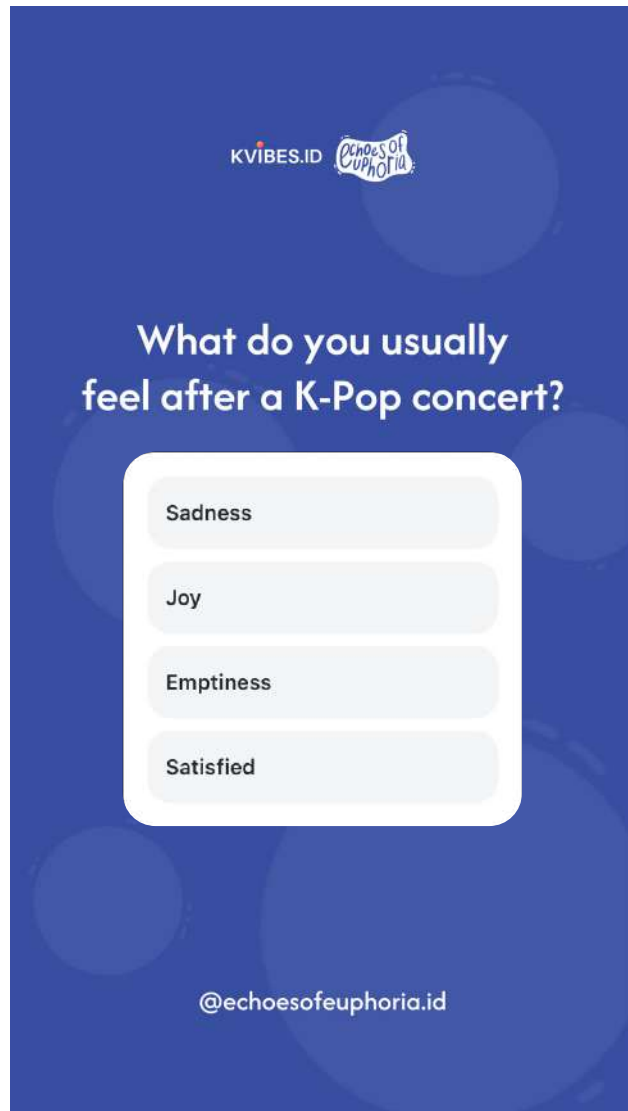
1080x1080px



Search

Secondary Media - Instagram Story

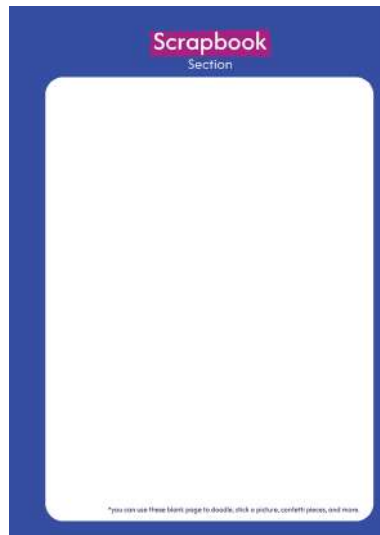
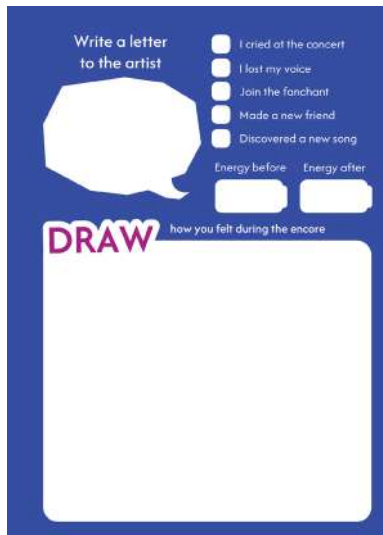
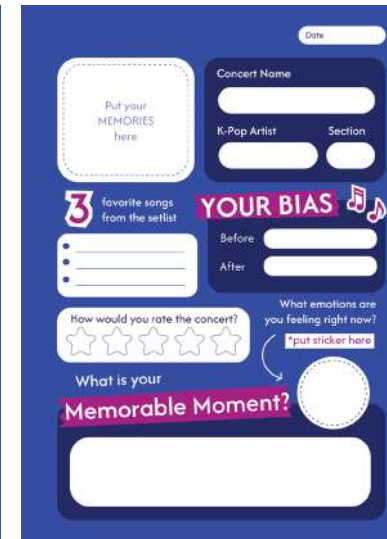
1920x1080px



Action

Secondary Media - Concert Journal

A6 (10.5x14.8cm), Jilid Ring



Action

Secondary Media - Sticker Sheet

9,5x13cm

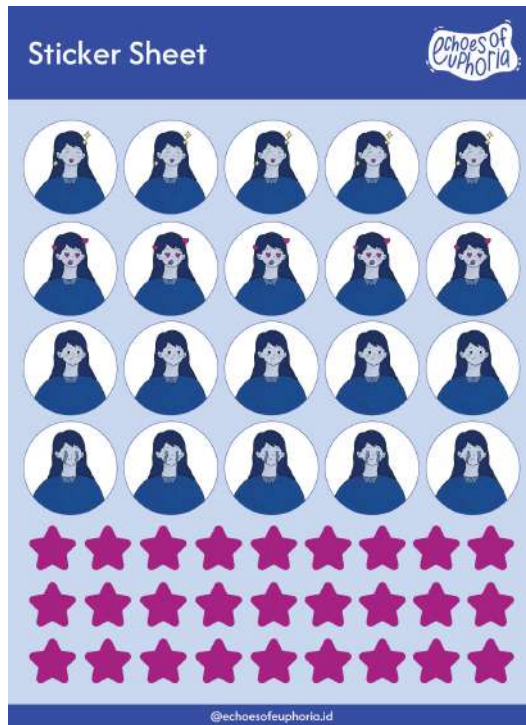


Photo Box



Action

Secondary Media - Photo Frame

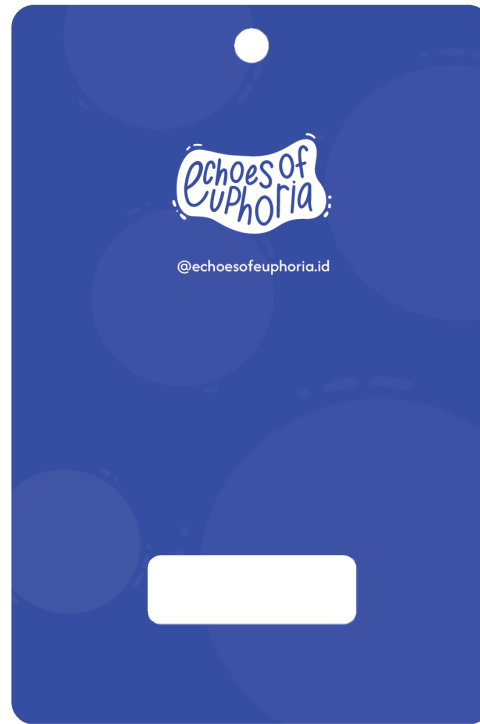
15x5cm



Share

Secondary Media - Photocard Holder

10.5x7cm, Acrylic



Share

Secondary Media - Keychain

5x5cm, Acrylic



Sticker Die Cut

4-5cm, Vynil

