

PENINGKATAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA SISTEM PENUKARAN TIKET KONSER KPOP DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING

Nurul Hapsari¹; Silvia Rosita²; Zelinka Natalia Angelina³; Asep Taryana⁴

Magister Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor,
Indonesia^{1,2,3,4}

Email : nurulhapsari2001@gmail.com¹; silviarosita7680@gmail.com²;
zelinkanataliaangelina@gmail.com³; asep taryana ipb@yahoo.co.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman penonton saat proses penukaran tiket dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam menghadiri konser K-pop, dengan studi kasus dilakukan pada konser Seventeen “*Right Here*” di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode design thinking karena berorientasi pada kebutuhan manusia (human-centric) dimana terdiri dari lima tahap utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden setuju bahwa pengalaman selama penukaran tiket berkontribusi terhadap tingkat kepuasan terhadap konser yang mereka datangi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya dilihat selama hari konser, namun juga dipengaruhi oleh momen yang terjadi sebelum acara berlangsung. Sebagai solusi, peneliti menerapkan pendekatan hasil dari *design thinking* untuk merancang prototipe sistem penukaran tiket baru yang lebih efisien dengan menghapus proses penukaran tiket sebelum hari-H, dan menggantinya dengan sistem *e-ticket* yang dipindai di pintu masuk dan ditukarkan dengan *wristband* sesuai *section* yang telah dibeli penonton.

Kata Kunci : *Customer Experience; Design Thinking; K-Pop; Penukaran Tiket*

ABSTRACT

This research aims to explore how the audience's experience during the ticket redemption process can influence their satisfaction when attending a K-pop concert, with a case study conducted on the Seventeen “Right Here” concert in Jakarta. The study adopts the design thinking methodology, a human-centered approach that consists of five main stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The findings reveal that over 80% of respondents agree that their experience during ticket redemption contributes significantly to their overall satisfaction with the concert. These results indicate that audience experience is shaped not only on the day of the event but also by the moments leading up to it. As a solution, the researcher applies the outcomes of the design thinking process to create a prototype of a more efficient ticket redemption system by eliminating the need for ticket exchange before the event and replacing it with a digital e-ticket system that can be scanned directly at the entrance.

Keywords : Customer Experience; Design Thinking; K-Pop; Ticket Redemption

PENDAHULUAN

Industri hiburan, khususnya pertunjukan musik atau dikenal juga dengan konser mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir (Harisnanda *et al.* 2023).

Salah satu fungsi konser adalah sebagai sarana interaksi antara musisi dan penikmat musik (Hidayatullah 2021). Salah satu konser yang memiliki banyak penikmat di Indonesia adalah konser K-Pop.

Fenomena pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 memberikan dampak yang kurang baik pada keberlangsungan kebudayaan musik di dalam maupun luar negeri, pendapatan dari penjualan tiket konser secara daring di Indonesia (dalam jutaan US\$) mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 lebih dari 80% akibat pembatasan kegiatan selama pandemi COVID-19. (Septiyan 2020). Pasca pandemi Covid-19, industri konser musik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diikuti oleh antusiasme rasa rindu para penikmat konser setelah vakum beberapa tahun tanpa adanya penyelenggaraan konser musik akibat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pada tahun 2022, terjadi pemulihan signifikan dengan lonjakan pendapatan sebesar 60,9 (jutaan US\$) yang sebelumnya hanya 12,94 (jutaan US\$) di 2021 atau setara dengan kenaikan sebesar 370%, hal ini menjadi peningkatan persentase tertinggi dalam beberapa tahun terakhir (Athallah dan Kamal 2024).

Menurut Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI), sepanjang tahun 2023 setidaknya telah diselenggarakan lebih dari 3.000 acara musik, dengan estimasi penonton mencapai sekitar 30 juta orang. Beberapa media juga mencatat setidaknya dari tahun 2022, masa awal pemulihan pasca pandemi berbagai konser K-pop diadakan di Indonesia, diantaranya merupakan konser K-pop dari grup besar seperti Seventeen, NCT 127, dan Stray Kids yang diikuti di tahun-tahun berikutnya oleh lebih banyak lagi berbagai artis dari Korea Selatan yang menyelenggarakan konser di Indonesia. Konser musik yang kembali marak merupakan momentum positif bagi Indonesia dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif dan memperkenalkan budaya secara lebih global (Ayuningtyas *et al.* 2024).

Menurut laporan Twitter pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di dunia. Antusias yang tinggi dari masyarakat Indonesia ini mengindikasikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi industri hiburan K-pop. Popularitas konser tidak hanya muncul sebagai pasar *panas* bagi pemain di industri hiburan saja, namun muncul bersamaan berbagai tantangan dalam penyelenggaraannya.

Salah satu tantangan yang muncul adalah bagaimana meningkatkan *customer experience*. Pengalaman penggemar selama pelaksanaan konser menjadi salah satu tolak ukur penting bagi promotor (Zahra dan Carkiman 2024). Pengalaman ini dimulai penggemar dari *war* penjualan tiket, penukaran tiket, hingga hari H saat konser berlangsung. Sistem penukaran tiket menjadi salah satu yang sering mendapat kendala, seperti antrian yang panjang, adanya keterlambatan dalam verifikasi tiket, ketidakjelasan informasi yang diberikan oleh promotor, serta adanya risiko kehilangan atau pemalsuan tiket, bukanlah hal yang baru lagi selama ini. Pengalaman buruk yang dialami pelanggan dapat berdampak pada loyalitas penonton.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, diperoleh data terkait kepuasan penonton Seventeen “Right Here” Jakarta. Dari total responden, 50% menyatakan tidak puas terkait sistem penukaran tiket Seventeen “Right Here” Jakarta diikuti sebanyak 36,7% merasa sangat tidak puas, dan 13,3% lainnya cukup puas. Berbagai faktor menyebabkan ketidakpuasan tersebut, yaitu durasi mengantri yang tergolong cukup lama, arahan staff konser yang kurang jelas, kondisi antrian, dan pelayanan yang dirasakan selama penukaran tiket oleh penonton.

Dalam mengatasi hal ini, peneliti menyarankan sebuah perancangan sistem penukaran tiket yang lebih efisien, cepat dan ramah pengguna dengan pendekatan yang inovatif, yaitu menggunakan pendekatan *Design thinking*. Dalam proses menemukan perancangan sistem penukaran yang lebih baik, peneliti memilih menggunakan pendekatan *Design thinking*, dimana menempatkan kebutuhan *customer* sebagai fokus utama dalam perancangan solusi. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konser K-pop Seventeen “Right Here” Jakarta.

Seventeen “Right Here” Jakarta merupakan konser K-pop yang diselenggarakan di Jakarta International Stadium pada 8-9 Februari 2025. Konser ini merupakan rangkaian dari *world tour* keempat Seventeen yang telah dimulai sejak Oktober tahun lalu. Seventeen “Right Here” Jakarta berhasil menarik ribuan *Carat* (sebutan untuk penggemar Seventeen), tidak hanya *Carat* Indonesia, namun juga berbagai *Carat* dari mancanegara yang turut memeriahkan JIS pada 2 hari penyelenggaraan konser tersebut.

Hasil survei menunjukkan pengalaman penggemar tidak hanya dinilai saat hari konser berlangsung, setidaknya lebih dari 80% setuju bahwa pengalamannya saat penukaran tiket berpengaruh dengan kepuasan mereka saat hari H konser. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan penonton konser K-pop terutama dalam penukaran tiket konser dengan studi kasus konser Seventeen “Right Here” Jakarta serta mencoba merancang penukaran tiket yang lebih efektif dan efisien dengan pendekatan *design thinking* yang fokus utamanya adalah meningkatkan *customer experience* dalam penyelenggaraan konser K-pop.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Customer Experience

Customer experience merujuk pada pengalaman pribadi yang muncul akibat adanya suatu respons terhadap rangsangan spesifik, baik sebelum maupun sesudah proses penjualan. Menurut Felita dan Japarito (2015), *Customer experience* merupakan persepsi yang dialami pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu perusahaan dalam proses berbelanja, dimana pengalaman tersebut dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada kualitas layanan dan interaksi yang diterima pelanggan. *Customer experience* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu menekankan pengalaman konsumen secara menyeluruh, melibatkan aspek sensorik, emosional, dan kognitif, mempertimbangkan konteks konsumsi produk, serta menyeimbangkan antara faktor rasional dan emosional dalam pengambilan keputusan. Faktor rasional dan emosional dalam pengambilan keputusan tersebut berarti pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh logika dan manfaat layanan, tetapi juga oleh perasaan dan kesan yang mereka dapatkan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Pemahaman mendalam tentang pengalaman serta perjalanan pelanggan secara berkelanjutan sangat krusial bagi perusahaan. Saat ini, pelanggan berinteraksi dengan bisnis melalui berbagai saluran, media, dan titik kontak, menjadikan pengalaman mereka semakin dinamis, kompleks, dan dipengaruhi oleh faktor sosial. Dalam industri hiburan, *customer experience* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap promotor atau brand artis (Lemon dan Verhoef 2016). *Customer experience* dalam konser K-POP melibatkan berbagai aspek, seperti pembelian tiket, proses penukaran tiket, serta pengalaman dalam menonton konser (Ramadhania *et al.* 2023).

Design thinking

Design thinking adalah pendekatan pemecahan masalah yang berfokus pada manusia (*human-centered approach*), yang menggabungkan pemikiran kreatif dan

analitis untuk menghasilkan solusi inovatif (Rusanti *et al.* 2019). *Design thinking* berfungsi sebagai kerangka kerja sistematis untuk memahami kebutuhan pengguna, menghasilkan ide, dan menguji solusi yang inovatif. Pendekatan ini sering digunakan dalam inovasi bisnis, pengembangan produk, dan perancangan layanan digital (Adyaksa *et al.* 2024). Liedtka (2015) menyatakan bahwa *Design thinking* memberikan manfaat dalam meningkatkan inovasi, efisiensi, dan kepuasan pelanggan.

Studi oleh Carlgren, Rauth, dan Elmquist (2016) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan *Design thinking* cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu menghadirkan produk serta layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. *Design thinking* terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *Empathize*, *define*, *ideates*, *prototype*, dan *test*. Penukaran tiket konser merupakan salah satu titik krusial dalam pengalaman pengunjung (*customer experience*). Antrian panjang, sistem verifikasi yang lambat, serta kurangnya informasi yang jelas sering menjadi keluhan utama dalam konser berskala besar, termasuk konser K-POP (Maranisya dan Putri 2022). Dengan menerapkan *Design thinking*, penyelenggara konser dapat mengidentifikasi masalah utama yang dialami penonton, mengembangkan solusi berbasis teknologi, dan menguji efektivitas sistem sebelum diimplementasikan secara luas.

Relevansi *Design thinking* dengan CX

Pendekatan *design thinking* mampu memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pengembangan sistem penukaran tiket yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi penonton. Dengan menempatkan pengalaman pengguna sebagai fokus utama, perusahaan penyelenggara atau promotor dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pengguna dan merancang solusi yang lebih intuitif serta efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Kosicka dan Kania (2021) mengungkap bahwa penerapan *Design thinking* dalam manajemen pengalaman pelanggan dapat menghasilkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Studi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan inovatif ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga 40% serta memperkuat loyalitas mereka terhadap penyelenggara acara. Selain itu, integrasi teknologi dalam sistem yang dikembangkan dengan prinsip *Design thinking* terbukti efektif dalam menekan kesalahan administrasi,

mengoptimalkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih lancar dan minim hambatan.

Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dalam penukaran tiket konser KPOP melalui penerapan metode *design thinking*. Penelitian ini berusaha memahami keluhan, kendala, dan kebutuhan pengguna dalam melakukan proses penukaran tiket konser. Kebutuhan pengguna dianalisis secara mendalam melalui lima tahap utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*. Tujuannya adalah menghasilkan ide atau solusi yang inovatif dan sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu, studi ini juga mengkaji cara mendesain mekanisme penukaran tiket agar lebih mudah dipahami, cepat, dan menarik, terutama bagi kalangan penggemar konser KPOP yang didominasi anak muda dengan preferensi terhadap pengalaman digital yang canggih dan interaktif. Dengan pendekatan ini, diharapkan tercipta sistem yang tidak hanya fungsional tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan bagi penonton konser KPOP.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menerapkan pendekatan *Design thinking* untuk memahami pengalaman pelanggan dalam sistem penukaran tiket konser KPOP serta merancang solusi inovatif guna meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna. Metode ini dipilih karena berorientasi pada kebutuhan manusia (human-centric) (Prasetyo & Wahyuni, 2022) dan terdiri dari lima tahap utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Namun, penelitian ini hanya mencakup empat tahap pertama karena keterbatasan teknis dalam pengembangan aplikasi.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner. Kriteria responden kuesioner adalah penonton konser Seventeen “*Right Here*” Jakarta dan melakukan penukaran tiket dengan total responden sebanyak 33 orang. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari kajian literatur dan studi kasus yang relevan guna memberikan landasan teoritis serta konteks dalam merumuskan solusi.

Analisis deskriptif terhadap tanggapan dan masukan pengguna dilakukan untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai pengalaman dan kebutuhan mereka. Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan *Design thinking*, yang dimulai pada tahap *Empathize* di mana peneliti mengidentifikasi masalah utama berdasarkan pengalaman pelanggan yang dikumpulkan melalui kuesioner. Selanjutnya, pada tahap *Define*, data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah utama dalam sistem penukaran tiket. Kemudian, tahap *Ideate* dilakukan dengan mengembangkan berbagai ide kreatif dan solusi inovatif melalui brainstorming guna meningkatkan pengalaman pelanggan. Setelah itu, tahap *Prototype* dilaksanakan dengan merancang dan memvisualisasikan solusi melalui prototipe awal sistem penukaran tiket menggunakan pendekatan *Low Fidelity Prototyping*, gambaran model sederhana yang disusun sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan.

Tahap test tidak dilakukan namun menggunakan alternatif evaluasi yang dilakukan melalui analisis data dan studi kasus tanpa implementasi langsung pada pengguna. Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi konkret yang mampu meningkatkan efisiensi, kenyamanan, serta responsivitas sistem penukaran tiket konser KPOP, sehingga berkontribusi pada pengembangan layanan di sektor hiburan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan 34 responden dengan rentang usia yang bervariasi antara 21- 40 tahun. Kelompok usia 24-26 tahun mendominasi dengan 41,2 % (14 orang), diikuti kelompok 21-23 tahun sebesar 23,5 % (8 orang) dan 27-29 tahun sebesar 20,6 % (7 orang). Sementara itu, responden berusia di atas 30 tahun hanya 11,8 % (4 orang).

Kuesioner yang disebarakan pada responden menunjukkan hasil bahwa pelayanan dalam proses penukaran tiket konser tersebut masih dinilai kurang memuaskan. Sebanyak 38,2% responden menyatakan bahwa pelayanan tersebut kurang baik dan sebanyak 29,4% menyatakan bahwa pelayanan dari pihak penyelenggara tersebut tergolong buruk. Pada segi kepuasan, 17 responden (50%) merasa tidak puas, 12 responden (35,3%) merasa sangat tidak puas, dan 5 responden (14,7%) merasa puas. Kondisi ini menjadi dasar perlunya pendekatan yang lebih berpusat pada pengguna untuk memahami secara lebih dalam mengenai permasalahan yang dirasakan pelanggan

dan mampu merancang solusi untuk memperbaiki sistem penukaran tiket konser, salah satunya melalui pendekatan *design thinking*.

Berdasarkan teori *design thinking*, hasil yang diperoleh dikelompokkan menjadi *Empathy, Define, Ideate, dan Prototype*. Penjelasan mengenai teori *design thinking* akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian hasil pembahasan sebagai berikut :

1. *Empathize*

Empathize adalah tahap awal *Design thinking* yang bertujuan memahami secara mendalam cara pengunjung berpikir, merasakan, dan bertindak dalam konteks nyata mereka, sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar relevan dan bermakna (Plattner 2019). Pemahaman ini menjadi dasar bagi perancang dalam mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan utama yang dihadapi pengunjung.

Untuk menghasilkan solusi yang efektif, perancang harus mempertimbangkan karakteristik, latar belakang, serta pengalaman pengguna. Dengan memahami faktor-faktor ini, pendekatan yang diterapkan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan nyata. Oleh karena itu, pemilihan metode dan strategi harus disesuaikan dengan kompleksitas masalah yang dihadapi agar solusi yang dihasilkan lebih optimal (Wu *et al.* 2025).

Empathize merupakan tahapan informasi awal dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung konser yang sudah membeli tiket, setelah data awal menunjukkan banyaknya kebingungan dan ketidaknyamanan selama proses penukaran. Hasil kuesioner mengungkap antrian yang sangat panjang, jumlah loket dan staf yang terbatas, serta lokasi penukaran yang berada di luar *venue* sebagai kendala utama. Mayoritas responden menyatakan lebih memilih langsung melakukan scan *e-ticket* di gate pada hari H karena dinilai lebih cepat, praktis, dan dapat memangkas waktu tunggu; sedangkan sebagian kecil responden masih memilih menukar tiket sebelum hari H untuk menghindari ketidakpastian antre. Meskipun beberapa penonton mencoba strategi seperti datang lebih awal dan menyiapkan *e-ticket* di ponsel, antre dan ketidakjelasan alur tetap menjadi permasalahan. Temuan ini menegaskan bahwa diperlukan sistem penukaran tiket yang lebih terstruktur, aman, dan terintegrasi dengan mekanisme scan *e-ticket* langsung di gate.

Peta empati membantu tim memperoleh wawasan mendalam mengenai perilaku, pandangan, dan kebutuhan penonton konser sepanjang proses penukaran tiket, sehingga membangun pemahaman bersama dan memandu pengambilan keputusan yang lebih

tepat sasaran. Informasi tersebut kemudian dikategorikan ke dalam enam aspek: apa yang dipikirkan (*think*), dirasakan (*feel*), dilihat (*see*), dikatakan dan dilakukan (*say & do*), serta tantangan (*pain*) dan manfaat (*gain*) yang dialami penonton.

Pada aspek *think*, penonton merasa bingung karena alur penukaran tiket tidak jelas, jumlah loket dan petugas terbatas, serta lokasi penukaran yang terpisah dari *venue*. Pada aspek *feel*, mereka merasa frustrasi, lelah, dan cemas akibat antrean panjang dan kondisi area yang kurang aman. Pada aspek *see*, penonton melihat antrean yang tidak teratur, jumlah *booth* yang tidak memadai, sistem antre yang kacau, dan area penukaran yang sempit serta berisiko. Pada aspek *say & do*, mereka sering bertanya kepada petugas atau sesama pengunjung, mengunggah foto antrean ke media sosial, datang lebih awal, serta menyiapkan *e-ticket* agar proses lebih cepat. *Pain* yang dirasakan adalah waktu tunggu yang lama serta kekhawatiran terhadap keselamatan. *Gain* yang diharapkan berupa sistem penukaran tiket yang lebih terstruktur dan aman serta kemampuan langsung masuk ke *venue* hanya dengan scan *e-ticket* untuk mendapatkan *wristband* tanpa perlu menukar tiket terlebih dahulu.

2. Define

Define merupakan tahap di mana peneliti menganalisis dan memahami hasil yang telah dikumpulkan selama proses *empathize*. Pada tahap ini, peneliti mengevaluasi berbagai wawasan yang diperoleh melalui pendekatan empati, dengan tujuan merumuskan pernyataan masalah yang akan menjadi fokus utama atau *point of view* dalam penelitian. Dengan kata lain, tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyederhanakan masalah inti yang perlu diselesaikan berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh para penukar tiket konser Seventeen “Right Here” (Sari *et al.* 2020). Jumlah penarikan sampel pada penelitian ini sebesar 33 responden. Menurut Cohen (2007) dalam Pontoh *et al.* (2020), semakin besar ukuran sampel yang diambil dari populasi, semakin baik hasil penelitiannya. Namun, terdapat batas minimal jumlah sampel yang harus dipenuhi oleh peneliti, yaitu minimal 30 sampel.

Penyebaran kuesioner dilakukan agar peneliti dapat mempertimbangkan berbagai pendapat dan masukan dari narasumber terkait masalah atau keresahan yang telah diidentifikasi pada tahap *empathize*. Hal ini membantu peneliti dalam merumuskan pernyataan masalah yang lebih akurat dan komprehensif. Berdasarkan hasil kuesioner,

ketidakpuasan penonton terhadap sistem penukaran tiket konser SEVENTEEN semakin memperjelas permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap *Define* dalam *Design thinking*. Responden mengeluhkan bahwa lokasi penukaran tiket tidak strategis dan tidak sesuai dengan skala acara dengan skala acara. Penyelenggara memilih mall sebagai tempat penukaran tiket, padahal kapasitasnya jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah penonton yang hadir. Akibatnya, antrean mengular hingga keluar area mall, menyebabkan kepadatan yang tidak hanya menyulitkan penonton tetapi juga mengganggu aktivitas pengunjung mall lainnya. Selain itu, kondisi ini meningkatkan risiko keamanan, seperti potensi dorong-mendorong di tengah kerumunan serta kesulitan dalam mengatur alur masuk dan keluar. Selain masalah lokasi, banyak penonton juga merasa bahwa jumlah stand yang dibuka sangat terbatas dan tidak sebanding dengan volume penonton yang harus dilayani. Hal ini berujung pada waktu tunggu yang sangat lama, bahkan mencapai lima jam bagi sebagian besar penonton. Meskipun ada sistem antrian, ketidakefisienan dalam pengelolaan membuat proses tetap berjalan lambat.

Masalah lain yang juga dikeluhkan adalah buruknya sistem pengelolaan *wristband* atau tiket fisik. Responden menyoroti bahwa *wristband* sering kali diletakkan secara sembarangan, meningkatkan risiko kehilangan atau pencurian. *Wristband* merupakan akses utama untuk masuk ke konser, kelalaian dalam pengelolaannya menimbulkan kekhawatiran besar bagi para penonton. Dengan berbagai permasalahan ini, jelas bahwa sistem penukaran tiket perlu mengalami perombakan besar agar lebih efektif dan efisien. Solusi yang dapat dipertimbangkan meliputi pemilihan lokasi yang lebih luas dan strategis, peningkatan jumlah staf untuk mempercepat proses penukaran, penerapan sistem antrian yang lebih jelas dan transparan, serta optimalisasi teknologi seperti sistem *e-ticket* atau QR code untuk mengurangi ketergantungan pada tiket fisik dan mempertimbangkan untuk penukaran tiket hanya pada hari pelaksanaan konser. Temuan ini akan menjadi dasar dalam tahap *Ideate*, di mana berbagai solusi inovatif akan dirancang untuk memastikan pengalaman yang lebih baik bagi penonton di konser mendatang.

3. *Ideate*

Ideate adalah tahap dalam proses *design thinking* yang berfokus pada penciptaan solusi berdasarkan temuan riset atau dari data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Pada tahap ini, peneliti berusaha menghasilkan berbagai ide kreatif dan inovatif untuk menjawab masalah yang telah diidentifikasi (Rusanti *et al.* 2019). Rancangan solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada sehingga menghasilkan ide-ide yang optimal dikembangkan melalui proses *brainstorming*. Dalam konteks penukaran tiket konser, masalah yang sering dihadapi penonton meliputi antrian yang panjang, sistem manual yang lambat, risiko kehilangan tiket fisik, serta lokasi penukaran yang terpisah dari *venue*. Oleh karena itu, solusi yang dirancang berfokus pada kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi penonton. Berikut adalah beberapa ide yang diusulkan untuk mengatasi masalah tersebut:

1. Digitalisasi Penukaran Tiket: Mengganti tiket fisik dengan sistem e-ticket yang dapat dipindai langsung di *venue*. Hal ini akan mengurangi risiko kehilangan tiket dan mempercepat proses verifikasi.
2. Integrasi Penukaran Tiket dengan *Wristband* di Pintu Masuk: Penonton tidak perlu lagi menukar tiket di lokasi terpisah sebelum hari H. Mereka bisa langsung menuju jalur masuk sesuai kategori tiket yang dibeli.
3. Pembagian Jalur Berdasarkan Kategori Tiket: Membuat jalur antrean terpisah berdasarkan kategori tiket untuk menghindari kepadatan.
4. Peta Jalur dan Estimasi Waktu: Menyediakan informasi estimasi waktu yang diperlukan selama proses penukaran tiket dan peta jalur lokasi melalui website resmi atau media sosial promotor konser. Hal ini dapat membantu penonton merencanakan waktu kedatangan mereka.
5. Peningkatan Peran Staf dengan Pelatihan dan Teknologi: Melengkapi staf dengan perangkat pemindai digital untuk memudahkan verifikasi tiket dan pembagian *wristband*. Selain itu, diperlukan juga pelatihan agar staf dapat menangani masalah teknis dengan cepat dan efisien.

Dari berbagai ide tersebut, solusi yang paling efektif adalah mengadopsi sistem digitalisasi penukaran tiket, yang memungkinkan penonton hanya perlu antri satu kali, yaitu saat masuk *venue* pada hari pelaksanaan konser. Dengan menerapkan solusi ini, *customer experience* penonton akan meningkat, mengurangi kelelahan karena antrian panjang, serta meningkatkan keamanan dan efisiensi dalam proses penukaran tiket konser.

4. Prototype

Tahap *prototype* dalam *Design thinking* merupakan fase di mana ide-ide yang telah dirumuskan diwujudkan ke dalam bentuk fisik atau visual untuk diuji dan dievaluasi. *Prototype* ini dapat berupa model sederhana atau versi awal dari solusi yang diusulkan dan bertujuan untuk memberikan gambaran nyata tentang bagaimana solusi tersebut akan bekerja (Ayu dan Wijaya 2023).

Dalam sistem *Old Flow* atau alur lama, penonton diharuskan datang ke lokasi penukaran tiket yang tempatnya terpisah dari *venue* sebelum hari H sampai hari H konser. Hal ini sering menimbulkan antrian panjang akibat jumlah loket yang terbatas dan proses penukaran yang masih dilakukan secara manual. Selain itu, penonton harus membawa tiket fisik sebagai bukti pembelian, yang berisiko hilang atau tertukar. Setelah mendapatkan *wristband*, penonton masih harus mengantri lagi untuk masuk ke *venue*, sehingga memperpanjang waktu tunggu dan menimbulkan banyak ketidaknyamanan yang dialami oleh penonton.

Pada studi kasus Seventeen “Right Here” penukaran tiket dilakukan sebelum hari H sampai hari H konser namun dengan *venue* yang berbeda dan jarak yang cukup jauh antara *venue* penukaran tiket (Lotte Avenue, Kuningan) dan *venue* konser (JIS). Hal ini membuat penonton yang datang dari luar Jakarta sangat kesulitan, pilihan mereka adalah datang ke Jakarta sebelum hari H untuk melakukan penukaran tiket, atau datang jauh lebih cepat daripada jam penyelenggaraan konser pada hari H, dengan harus memikirkan kondisi jalanan yang macet pada jam-jam tersebut. Lama mengantri rata-rata saat penukaran tiket Seventeen “Right Here” adalah 2 jam, hal ini juga dipengaruhi lagi pada jam berapa konsumen menukarkan tiketnya. Salah satu responden menjawab dengan lama antrian mencapai 5 jam, di mana ia berpendapat saat antriannya kondisi antrian ramai dan tidak tertib dengan banyaknya alur yang tidak jelas dari staff dan jumlah loket yang sangat terbatas tidak sebanyak penonton yang menukar tiket pada hari tersebut.

Sebagai solusi, *prototype* baru menghapus kebutuhan penukaran tiket sebelum hari H. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner di mana sebanyak 70% dari total responden merasa lebih efektif tanpa adanya penukaran tiket sebelum hari H. Sebanyak 30% sisanya merasa perlu melakukan penukaran tiket hari H karena belum pernah merasakan konser yang tidak melakukan penukaran tiket.

Prototype yang baru membuat penonton cukup datang langsung ke *venue* dan menuju area sesuai dengan *section* tiket mereka. *E-ticket* yang dimiliki akan dipindai secara otomatis menggunakan sistem digital di pintu masuk, sehingga proses verifikasi menjadi lebih cepat dan akurat. Setelah verifikasi berhasil, *wristband* langsung diberikan oleh petugas tanpa perlu antrean tambahan. Dengan pendekatan ini, penonton dapat langsung masuk ke *venue* tanpa mengalami antrian ganda, sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi kepadatan di area penukaran tiket.

Dari perspektif keamanan, prototipe ini juga menawarkan keunggulan dengan mengurangi risiko kehilangan atau pemalsuan tiket. Sistem digital memastikan hanya pemilik tiket resmi yang dapat masuk, sekaligus mengintegrasikan informasi secara lebih transparan. Dengan implementasi pembaruan ini, pengalaman penonton menjadi lebih lancar, waktu antrian dapat berkurang, dan penyelenggara konser dapat mengelola arus masuk dengan lebih efektif.

Dalam penelitian ini, tahap “*test*” pada metode design thinking tidak dilakukan secara langsung melalui *prototyping* sistem penukaran tiket baru, karena adanya keterbatasan penelitian dan akses kepada penyelenggara. Namun, evaluasi alternatif tetap dilakukan dengan menggali preferensi responden, khususnya mereka yang memiliki pengalaman menonton konser selain artis KPOP seperti konser artis *Western*.

Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah menonton konser *non-KPOP* lebih menyukai sistem tanpa penukaran tiket, yaitu cukup menunjukkan *e-ticket* pada hari H pelaksanaan konser. Hal ini dianggap lebih praktis, efisien, dan mengurangi antrian serta kebingungan saat hari acara berlangsung. Sebanyak 70% dari total responden lebih memilih sistem ini, yang menunjukkan bahwa pendekatan tanpa penukaran tiket dinilai sebagai solusi yang lebih ramah bagi pelanggan.

Dengan demikian, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa sistem penukaran tiket yang lebih sederhana dan digital dengan tidak melakukan penukaran tiket fisik sebelum hari H, cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif bagi penonton. Pilihan sistem yang praktis dan efisien ini menjadi salah satu pendekatan yang dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan, khususnya bagi penonton konser yang mengutamakan kenyamanan dan kelancaran proses saat menghadiri konser musik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan seberapa pengaruhnya pengalaman penonton saat penukaran tiket terhadap kepuasan mereka secara keseluruhan dalam menghadiri konser K-pop. Studi kasus pada konser Seventeen “Right Here” menunjukkan lebih dari 80% responden setuju bahwa pengalaman mereka selama penukaran tiket memberikan pengaruh terhadap kepuasannya dalam menghadiri konser di hari H. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya dapat diukur saat hari H, namun hal-hal seperti rasa antusiasme penonton memiliki andil sehingga kegagalan mendapatkan respon yang baik saat penukaran tiket akan berpengaruh terhadap citra promotor yang dinilai kurang selama penyelenggaraan konser.

Peneliti menggunakan pendekatan *Design thinking* sebagai solusi dalam merancang sistem penukaran tiket yang lebih efisien, cepat dan ramah pengguna. *Prototype* baru menghapus sistem penukaran tiket sebelum hari H konser, yaitu penonton mendapatkan nomor antrian atau nomor kursi dalam bentuk *e-ticket* yang kemudian dipindai di pintu masuk dan ditukarkan dengan *wristband* sesuai dengan section yang mereka beli.

Prototype yang baru menawarkan kenyamanan dimana tidak ada antrian ganda dan penonton tidak perlu lagi menyisihkan waktu untuk melakukan penukaran tiket. *Prototype* ini juga menurunkan resiko kehilangan dan pemalsuan tiket karena *wristband* didapatkan oleh penonton pada saat memasuki *venue* konser.

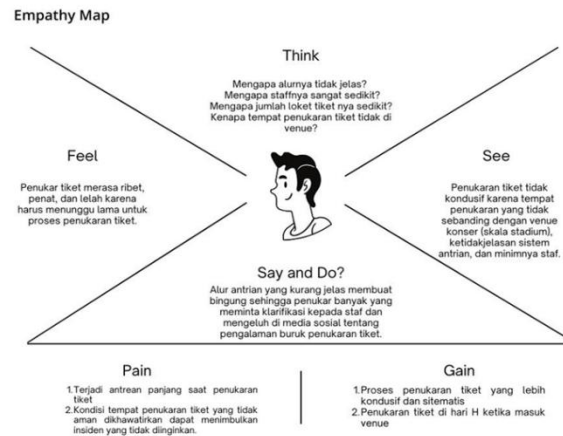
DAFTAR PUSTAKA

- Adyaksa AC, Santoso DB, Razaq JA. 2024. Perancangan UI.UX aplikasi e-learning kampus Universitas Stikubank dengan menggunakan metode *design thinking*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 5(3):2402-2412.
- Athallah MA, Kamal I. 2024. Pengaruh user experience terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian tiket konser di website loket.com. *Journal of Digital Business Innovation*. 2(1): 1-10.
- Ayu T, Wijaya N 2023. Penerapan metode *design thinking* pada rancangan *prototype* payoprint berbasis android. *MSC*. 2(1): 68-75.
- Ayuningtyas SR, Sujatno TC, Soehadi A, Jayawardhana. 2023. Pengaruh perceived crowding terhadap memorable experience dan behavioral intention dengan variabel moderasi fandom dalam konser blackpink Jakarta 2023. *Garuda*. 6(2): 111-123.
- Carlgen L, Rauth L, Elmquist M. 2016. Framing *design thinking*: the concept in idea and enactment. *Creativity and Innovation Management*. 25(1): 38-57.
- Felita CI, Japariato E. 2015. Analisa pengaruh *customer experience* terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*. 1(1): 1-10.

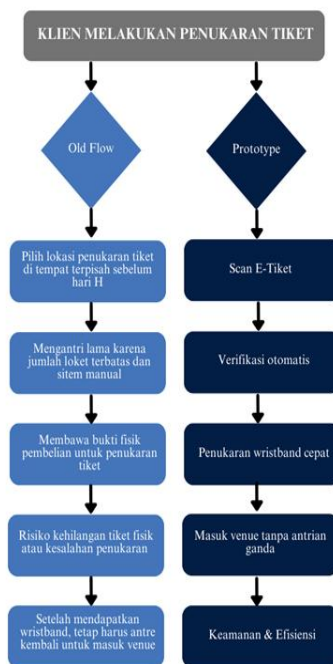
- GoodStats. 2023. *Indonesia masuk peringkat pertama dengan fans K-Pop terbanyak di dunia*. [online] Available at: <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d> [diakses pada 28 Februari 2025].
- Harisnanda R, Setiawan W, Sudarmanti R. 2023. Fenomenologi minat pembelian tiket konser pasca pandemi: war ticket konser coldplay Jakarta tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*. 2(9): 2905-2926.
- Hidayatullah, R., 2021. Komunikasi musikal dalam konser “musik untuk republik”. *Tonika: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Seni*, 4(2):145-160.
- Kosicka L, Kania K. 2021. Application of the *design thinking* method in *customer experience* management. *Marketing of Scientific and Research Organization*. 42(4): 35-60.
- Lemon, Katherine, Verhoef, Peter. 2016. Understanding *customer experience* throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 80(6):69-96.
- Liedtka J. 2015. Perspective: linking *design thinking* with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation Management*. 32(6): 925-938.
- Maranisya U, Putri SA. 2022. Pengaruh harga dan sistem penjualan tiket terhadap kepuasan penonton di event konser be the sun in Jakarta 2022. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4(6): 3225-3232.
- Plattner, H. (2019). *An Introduction to Design thinking Process Guide*. Published: Institute of Design at Stanford.
- Prasetyo, W. B., Wahyuni, E. G., & ST, M. C. 2022. Pembuatan Tampilan Qiscus Robolabs Menggunakan Metode *Design thinking*. *AUTOMATA*, 3(2).
- Pontoh B, Hermanto B, Apituley J. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online grab (studi pada pelanggan grabcar di Kec. Tombulu Kab Minahasa). *Manajemen & Kewirausahaan*. 1(1): 1-15.
- Ramadhania, Setyaningrum I, Kartikasari C. 2023. Pola perilaku konsumen terhadap keputusan mengikuti event k-pop. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 8(10): 5982-5993.
- Rusanti D, Tolle H, Fanani L. 2019. Perancangan user experience aplikasi mobile lelenesia (marketplace penjualan lele) menggunakan metode *design thinking*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 3(11): 10484-10493.
- Sari IP, Kartina A, Pratiwi A, Oktariana F, Nasrulloh M, Zain B. 2020. Implementasi metode pendekatan *design thinking* dalam pembuatan aplikasi happy class di Kampus UPI Cibiru. *Jurnal Pendidikan Multimedia*. 2(1): 45-55.
- Septiyan D. 2020. Perubahan budaya musik di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Pertunjukan & Pendidikan Musik*. 2(1): 31-38.
- ValidNews. (2023) *Ekraf 2023: Banjir konser musik, sepi peminat seni pertunjukan*. [online] Available at: <https://validnews.id/ekonomi/ekraf-2023-banjir-konser-musik-sepi-peminat-seni-pertunjukan> [diakses pada 28 Februari 2025].
- Wu, C.-H., Chien, Y.-C., Chou, M.-T., & Huang, Y.-M. 2025. Integrating computational thinking, game design, and design thinking: A scoping review on trends, applications, and implications for education. *Humanities and Social Sciences Communications*. 12(163). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04502-x>
- Zahra D, Carkiman. 2024. Pengalaman pelanggan membeli tiket konser coldplay: menambang ulasan online berdasarkan permodelan topik dan analisis sentimen. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting, and Research*. 8(2): 243-260.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Peta Empati



Gambar 2. Prototype Penukaran Tiket Konser

Tabel 1. Rentang Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
21- 23	8	23,5%
24 - 26	14	41,2%
27 - 29	7	20,6%
>30	4	11,8%