

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan global pada era modern memunculkan daya persaingan yang cukup ketat dan berkecepatan tinggi, kreativitas tidak hanya menjadi sumber penting untuk mengembangkan keunggulan bersaing, tetapi juga merupakan kebutuhan untuk keberlangsungan hidup. Ide kreatif biasanya memunculkan inovasi-inovasi yang tak terpikirkan sebelumnya. Sehingga tidak jarang, ide kreatif menyelesaikan permasalahan dengan cara yang tak terduga.

Daya cipta atau kreativitas merupakan proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan (*concept*) baru. Dari sudut pandang keilmuan, hasil dari pemikiran berdayacipta (*creative thinking*) biasanya dianggap memiliki keaslian dan kepantasan. Sebagai alternatif, konsepsi sehari-hari dari daya cipta adalah tindakan membuat sesuatu yang baru ([http://id.wikipedia.org/wiki/Daya\\_cipta](http://id.wikipedia.org/wiki/Daya_cipta)).

Menurut Widyatun (1999), kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang memberi kesempatan individu untuk menciptakan ide-ide asli/adaptif fungsi kegunaannya secara penuh untuk berkembang. Kreativitas bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berpikir ataupun melakukan tindakan dalam mencari pemecahan sebuah kondisi ataupun permasalahan secara cerdas, berbeda (*out of the box*), tidak umum, orisinal, serta membawa hasil yang tepat dan bermanfaat (Eko Wahyudi, [http://www.kompasiana.com/ekogenshter/pengertian-kreatif-dan-inovatif\\_552feef86ea834b36b8b45ac](http://www.kompasiana.com/ekogenshter/pengertian-kreatif-dan-inovatif_552feef86ea834b36b8b45ac), diakses pada tanggal 24 Juni 2015).

Kreativitas merupakan aspek yang tidak memiliki batas dan dapat dikembangkan dalam banyak hal. Berbagai media dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengembangkan kreativitas, salah satunya melalui media mainan. Melalui mainan, diharapkan dapat menunjang stimulasi baik dari segi sensorik, motorik, sosial, maupun segi kognitif.

Mainan yang dapat dinikmati berbagai kalangan untuk mengembangkan kreativitas, salah satunya adalah permainan bongkar pasang. Permainan bongkar pasang yang cukup diminati di dunia khususnya untuk kalangan anak-anak dan remaja, pada masa sekarang ini umumnya berbahan plastik. Bongkahan-bongkahan plastik yang disediakan bisa saling mengait dan bisa tersusun dalam bentuk apapun. Bongkahan plastik (*Brick*) tersebut memiliki potensi dalam mengembangkan kreativitas dan kemampuan memecahkan masalah. Permainan bongkar pasang menjadi permainan yang cukup populer karena permainan ini menuntut kita untuk berpikir kreatif. Seiring meningkatnya minat terhadap mainan bongkar pasang, secara otomatis kebutuhan terhadap produk mainan jenis bongkar pasang semakin tinggi. Adanya peluang tersebut menyebabkan persaingan dibidang produk mainan bongkar pasang menjadi semakin ketat.

Produk mainan bongkar pasang LEGO merupakan produk yang cukup populer di dunia. LEGO merupakan produk mainan asal Denmark. Dalam salah satu media online, John Ungermand, Senior Director SBU Emerging Asia, LEGO, menjelaskan bahwa produk LEGO sudah ada di pasar Indonesia sejak lama. Mungkin sekitar 25 tahun lalu. Akan tetapi, LEGO baru mendirikan toko resmi pertamanya di Indonesia pada tahun 2014 (SWA Online, <https://swa.co.id/swatrends/marketing/lego-buka-toko-resmi-pertama-di-indonesia>, diakses pada tanggal 9 Januari 2014).

Mempromosikan sebuah produk dapat dilakukan melalui berbagai cara salah satunya dapat dilakukan dengan membuat sebuah *event*. *Event* dapat menjadi media promosi yang efektif untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk kepada *customer*, dengan mengajaknya terlibat langsung dalam rangkaian sebuah *event* tersebut. *Event* yang dibuat harus menarik dan memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir, sehingga *customer* dapat cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan didalam *event*. Kegiatan – kegiatan yang ada dalam sebuah *event* juga harus dapat mengakomodir pesan dan maksud yang ingin disampaikan, seperti meningkatkan *awareness* terhadap produk dan *brand*, menonjolkan *product image*, menjadi lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk.

Sebuah *event* menjadi lebih berkesan apabila memiliki tema yang kuat. Melalui tema, konsep acara menjadi lebih menarik dan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk terlibat didalamnya. Untuk sebuah *brand* mainan bongkar pasang seperti LEGO, *event* yang efektif adalah dengan membuat sebuah kompetisi.

Kompetisi LEGO yang dapat menarik perhatian adalah dengan mengangkat suatu tema yang unik. Tema LEGO kuliner merupakan tema yang masih jarang diangkat dalam kompetisi mainan sejenis LEGO terutama di Indonesia. Kuliner Indonesia merupakan suatu kebanggaan bangsa Indonesia. Indonesia mempunyai makanan-makanan yang khas yang sangat beragam jenis, namun masih banyak pula masyarakat di Indonesia yang kurang mengerti sehingga perlu dilestarikan. Ragam makanan Indonesia dikenal sebagai negeri penghasil rempah yang berlimpah. Dari bumbu berdasar rempah inilah, banyak makanan khas asli Indonesia yang tercipta, terutama makanan dari daerah Sumatera. Makanan-makanan dari Sumatera ini mempunyai cita rasa yang kuat, harum, penuh bumbu, dan berani dalam rasa. Makanan cukup dikenal adalah makanan Padang, makanan Padang adalah nama yang digunakan untuk menyebut segala jenis makanan yang berasal dari kawasan Minangkabau, provinsi Sumatera Barat.

Dengan demikian penulis tertarik untuk merancang *event* kompetisi LEGO dengan mengangkat konsep LEGO kuliner dengan tema makanan Padang.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana proses perancangan sebuah *event* yang menarik dan informatif melalui *art directing* dan *copywriting*?
- b. Bagaimana proses penerapan media promosi yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk LEGO dalam bentuk *event*?

### 1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian lebih terarah dan fokus penulis membatasi penelitian. Pada proses perancangan *event* produk LEGO, Penulis membatasi dengan menggunakan tema makanan Padang.

### 1.4 MAKSUD DAN TUJUAN PERANCANGAN

Perancangan ini memiliki maksud untuk:

- a. Mengetahui proses perancangan sebuah event suatu produk melalui sebuah *event*.
- b. Mengetahui proses penerapan media promosi untuk mendukung kegiatan *event* kreatif produk LEGO.

Selain tujuan diatas perancangan ini juga memiliki tujuan sebagai berikut

- a. Sebagai persyaratan kelulusan strata satu dari perkuliahan Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Visual, Fakultas Desain Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul
- b. Dapat memberikan informasi mengenai *event* LEGO *Brick Competition* Padang *Cuisine* agar khalayak tertarik datang ke *event* yang diadakan LEGO.

### 1.5 METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam perancangan ini, Penulis menggunakan beberapa cara pengumpulan data yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam perancangan *event* ini, Penulis melakukan wawancara dengan manager *store* LEGO Gandaria City mengenai *event* yang pernah dilakukan sebelumnya.

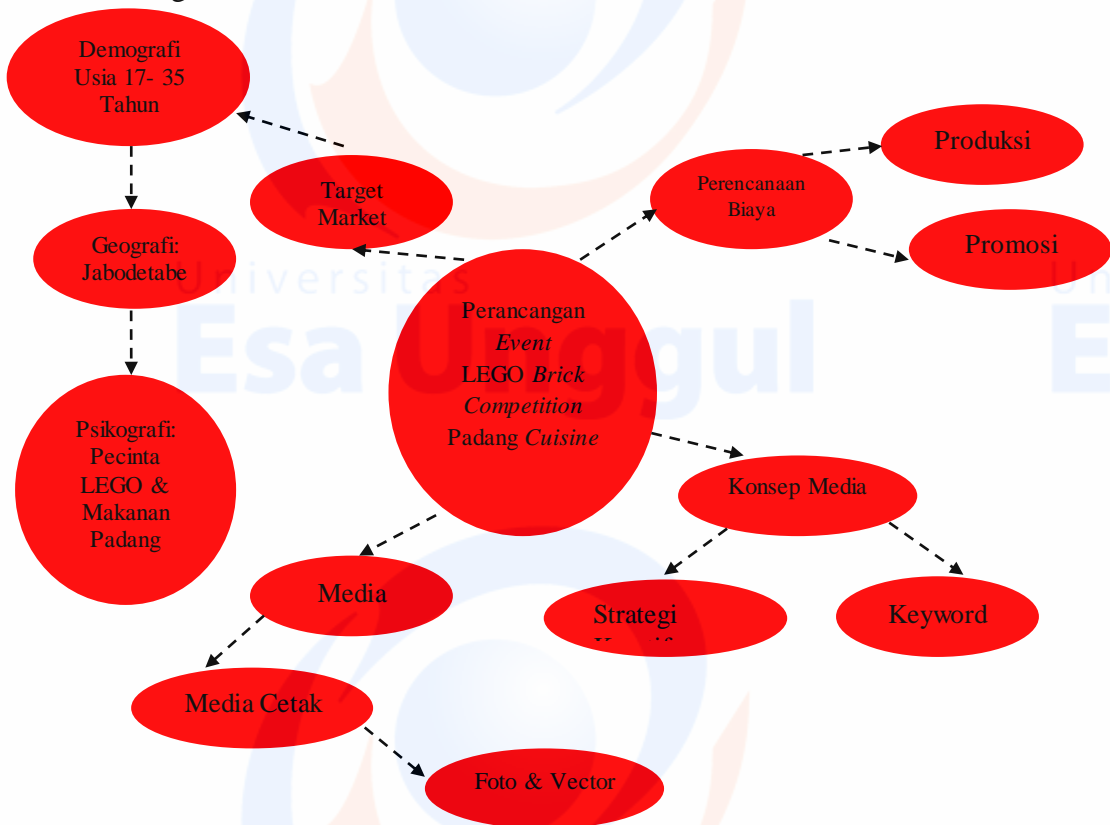
**b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Dalam perancangan *event* ini, penulis melakukan pencarian data sekunder sebagai berikut:

- 1) Observasi/ *survei*, merupakan pengamatan langsung terhadap masalah yang akan diteliti. Observasi dilakukan dengan membandingkan beberapa kegiatan atau *event* kompetisi LEGO di *store* lego yang berada di sekitar Jabodetabek.
- 2) Studi pustaka, merupakan pencarian data melalui teori-teori yang berhubungan dengan perancangan *event*.

**1.6 KERANGKA PEMIKIRAN**

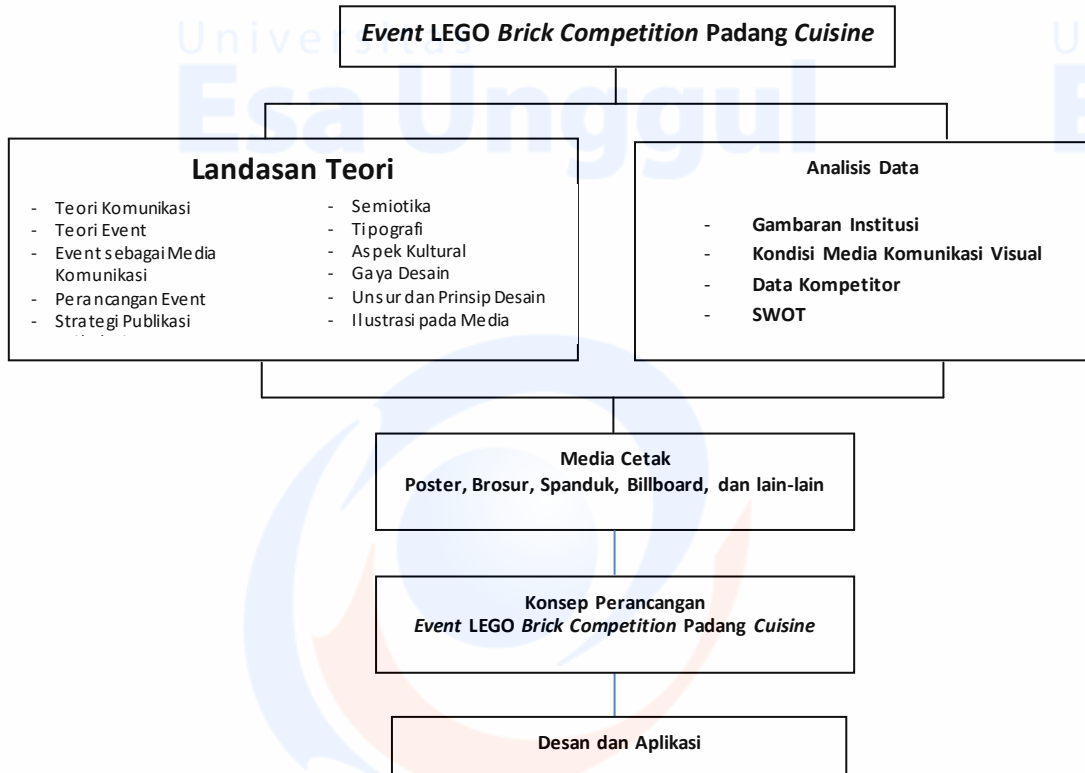
Sistematika kerangka pemikiran proyek perancangan *event* produk LEGO adalah sebagai berikut:



**Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Achmad Prawiro, 2017

## 1.7 SKEMATIKA PERANCANGAN

Sistematika kerangka pemikiran proyek tugas akhir ini adalah sebagai berikut:



**Bagan 1.2 Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Achmad Prawiro, 2017