

KORPORAT BRANDING
“JAVA BAMBOO LAMINA”



PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI
untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang seni, minat utama disain komunikasi visual

Yohanes Andri Hervian Yunanto
NIM 122 0648 411

PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

KORPORAT BRANDING
“JAVA BAMBOO LAMINA”

Oleh :

Yohanes Andri Hervian Yunanto

NIM 122 0648 411

Telah dipertahankan pada tanggal 28 Juli 2015
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,

Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn

Drs. M. Umar Hadi, M.S

Ketua Tim Penilai,

Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

Yogyakarta, 28 Juli 2015

Direktur

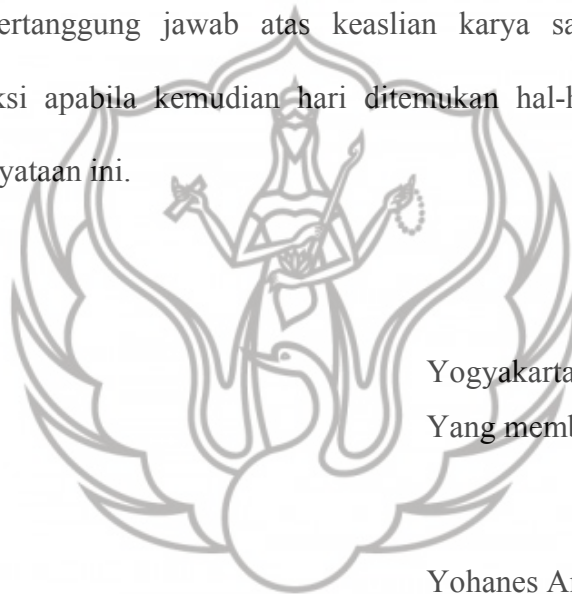
Profesor Dr. Djohan, M.Si

NIP. 19611217 199403 1 001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa perancangan dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggung jawab atas keaslian karya saya ini dan bersedia menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 28 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,

Yohanes Andri Hervian Yunanto

122 0648 411

KORPORAT BRANDING “JAVA BAMBOO LAMINA”

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Penciptaan dan Pengkajian Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2015
Oleh : Yohanes Andri Hervian Yunanto

ABSTRAK

Sebagai perusahaan jasa pembuatan bambu laminasi Java Bamboo Lamina belum dikenal secara luas. Teknologi bambu laminasi juga masih baru di masyarakat. Bambu yang dipotong empat persegi, disusun, disatukan dan dilaminasi diharapkan mampu menggantikan kayu. Dengan demikian Perusahaan Java Bamboo Lamina ikut mengurangi penebangan kayu dan melindungi hutan. Kegiatan tersebut merupakan pelestarian lingkungan yang senantiasa di dukung oleh seluruh penghuni bumi. Java Bamboo Lamina seharusnya dapat berkembang sebagai perusahaan besar di masa mendatang karena menjaga kelangsungan kehidupan.

Untuk menjaga keberadaan perusahaan diupayakan pembangunan identitas perusahaan Java Bamboo Lamina melalui satu kesatuan visual. Pemanfaatan logo dan warna sebagai identitas perusahaan. Satu kesatuan rupa dan warna yang berkesinambungan antar satu media dengan media yang lain menjadi tanda sebagai satu perusahaan Java Bamboo Lamina. Selain itu perhatian terhadap hal-hal kecil dalam disain komunikasi visual sebagai langkah baru penerapan *eco-design*. Adapun langkah-langkah yang diusahakan dengan pemakaian material yang *sustainable*, pemanfaatan kembali untuk memperpanjang usia pemakaian atau daur ulang dan penghematan energi.

Mengurangi jumlah LED (*Light Emitting Diode*) yang menyala merupakan penghematan energi pada media layar digital (website & video). Warna putih akan membuat lampu RGB (*Red, Green, Blue*) menyala semua. Aplikasi pada disain dengan mengurangi warna putih untuk latar belakang dan hanya menggunakan untuk teks judul . Pada media cetak penggunaan kertas daur ulang sebagai bahan baku. Sedangkan eksperimen penggunaan tekstur nyata dari bambu laminasi untuk diaplikasikan pada kartu nama. Java Bamboo Lamina membangun citra ramah lingkungan melalui pendekatan *eco-design*.

Kata Kunci : bambu laminasi, identitas, *eco-design*, citra.

KORPORAT BRANDING “JAVA BAMBOO LAMINA”

Written accountability
Art Creation and Assessment Program
Graduate Indonesian Art Institute Yogyakarta, 2015
By : Yohanes Andri Hervian Yunanto

ABSTRACT

As a company that provides manufacturing services for laminated bamboo, Java Bamboo Lamina is not widely known yet. Laminated bamboo technology is still new for the community. Bamboo - is cut square , organized, united and laminated, - is expected to replace wood. Accordingly, Java Bamboo Lamina helped reduce logging and protect forests. The activity is the preservation of the environment, which is always supported by the entire population of the earth. Further, Java Bamboo Lamina should be developed into a large company in the future, since it contributes to maintaining the continuity of life.

To maintain the company's existence, it is necessary to have the development of a corporate identity through a visual unity. Utilization of the logo and colors to be the identity of the company. Unity of appearance and color continuous from one media to another media, a sign of the company's Java Bamboo Lamina . In addition, attention to the little things in visual communication design as a new step implementation of eco -design. The steps that need to be cultivated is, with the use of sustainable materials, reuse to extend the service life or recycling, and energy savings.

Reducing the number of LED (Light Emitting Diode) that light is an energy savings in digital display media (website and video). The white color will make the lamp RGB (Red, Green, Blue) will light all. Application to the design is to reduce the color white for the background and only use it for the title text. In the application of the print media is the use of recycled paper as raw material. While experiments using real texture of bamboo laminate is to be applied to name cards and graphic standards manual cover logotype. Lamina Bamboo Java build an environmentally friendly image through eco-design approach.

Keywords : laminated bamboo , identity , eco-design , image .

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas seluruh anugerah dan karunianya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Penulisan dan Penciptaan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Magister Seni (M. Sn.) pada Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Korporat Branding “Java Bamboo Lamina” merupakan proyek mengangkat perusahaan yang mempunyai potensi pelestarian terhadap bambu. Citra yang tidak baik melekat pada bambu di masyarakat membuat perusahaan ini ragu-ragu menjadi perusahaan bambu. Keyakinan dan harapan penulis terhadap prospek bambu sebagai pengganti kayu melalui karya Desain Komunikasi Visual, usaha rekayasa bambu lebih dikenal masyarakat luas dan bagi perusahaan mampu membangun kepercayaan para *buyer* luar negeri.

Dengan kuatnya perusahaan bambu maka akan tetap lestari perputaran produksi bambu. Perhatian dan keterlibatan masyarakat yang meningkat akan membuat tanaman bambu bertambah subur. Bambu sangat banyak bermanfaat bagi lingkungan.

Ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Profesor Dr. Djohan, M.Si. Selaku Direktur Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia
2. Ibu Dr. Rina Martiana, M. Hum. Pembantu Direktur I Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia
3. Bapak Dr. Dewanto Sukistono, M. Sn. Pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan di akhir proses studi di Pascasarjana ISI Yogyakarta.
4. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. sebagai pembimbing dalam penyusunan Tugas Akhir Ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

6. Bapak Agus Nurudin dan Bapak Alfatoni, Pemilik Perusahaan Java Bamboo Lamina.
7. Bapak Agus Sri Haryono, sebagai *buyer agent* lokal yang telah bersedia diwawancarai
8. Drs. FX. Jarot Prasetyahadi, Direktur ASRD MSD Yogyakarta.
9. Rekan-rekan pengajar dan karyawan ASRD MSD Yogyakarta
10. Panca Widiyaningrum istriku dan Desain Alphabeth anakku, atas dukungan dan semangatnya.
11. Fanny dan Diah Savitri, Teman-teman Bimbingan Belajar (Bimbel) di Institute Sumbo Indonesia
12. Teman – Teman di Jendela Communication, iDea Production dan Kalasan Multimedia.
13. Pitulungan (Komunitas angkatan 2012, Disain Komunikasi Visual Program Pasca Sarjana ISI Yogyakarta: Anton Rimanang, Danu Widianoro, Dody Oktavian, Edi Jatmiko, Masnuna dan Wilsa Pratiwi)
14. Semua pihak yang telah membantu kelancaran Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dengan terciptanya karya Tugas Akhir ini penulis mengharapkan dapat bermanfaat untuk masyarakat. Perancangan karya ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun dapat menjadikan lebih baik. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Juli 2015

Yohanes Andri Hervian Yunanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR BAGAN & TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Originalitas	9
D. Tujuan dan Manfaat	11
II. KONSEP PENCIPTAAN	
A. Kajian Sumber Penciptaan	13
B. Landasan Penciptaan	18
III. METODE PROSES PENCIPTAAN	
A. Metode Penciptaan	35
B. Tahap-tahap Penciptaan	52
IV. ULASAN/PEMBAHASAN KARYA	67
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
DAFTAR NARASUMBER	87
LAMPIRAN	88

DAFTAR BAGAN & TABEL

Tabel 1.1.	Promosi Kerajinan Bambu Abia Art melalui Media Komunikasi Visual oleh Hafid Fachrudin	9
Tabel 1.2.	Perancangan Kursi Bambu Laminasi dengan Konsep DFE (<i>Design For Environment</i>) Menuju Sustainable Product ...	10
Tabel 1.3.	Branding Korporat Java Bamboo Lamina	11
Tabel 2.1.	Persamaan dan Perbedaan antara Dowa, Magno dan Java Bamboo Lamina	15
Bagan 2.2.	Teori yang Dipakai Penciptaan Java Bamboo Lamina	19
Bagan 2.3.	Piramida Kebutuhan Maslow	29
Tabel 2.4.	Perbedaan dari Produk dengan Brand	29
Tabel 2.4.	Perbedaan dari Brand Produk dengan Brand Korporat	30
Tabel 3.1.	Agenda Aktifitas Target Audiensi Selama Berada di Indonesia	44
Bagan 3.2.	Triadik Sumbo Tinarbuko	45

DAFTAR GAMBAR

Gbr. 1	Pengecoran tiang pada bangunan menggunakan perancah bambu (Foto : Andri Hervian).....	4
Gbr. 2	Produk Tas yang memiliki merek Dowa (Sumber : www.dowabag.com)	13
Gbr. 3	Produk radio kayu yang mempunyai brand “Magno” (Sumber: www.magno.com)	14
Gbr. 4	Produk hasil dari Java Bamboo Lamina : 1. Meja bar, 2. Casing Handphone, 3.Kursi, 4. <i>Plybamboo</i> (Foto: Andri) ..	18
Gbr. 5	Logotype Java Bamboo yang lama (Sumber: Dok. Perusahaan)	22
Gbr. 6	Disain logotype yang baru (Disain: Andri Hervian)	23
Gbr. 7	Tampilan Logo Java Bamboo Lamina lama untuk media cetak brosur. (Sumber : Dok. Perusahaan)	23
Gbr. 8	Logo baru dengan dua bagian yaitu <i>picture mark</i> /logogram dan <i>word mark/lettertype</i>	24
Gbr. 9	<i>Mind mapping</i> Bambu (Sumber: Andri Hervian)	35
Gbr. 10	Pembibitan bambu di Nusaverde, Pakem-Sleman dengan sistem kultur jaringan (Foto : Andri Hervian)	37
Gbr. 11	Pengawetan bambu di Sahabat Bambu, Kalasan-Sleman (Foto : Andri hervian)	38
Gbr. 12	Showcase sentra industri bambu di Sleman (Foto: Andri)..	39
Gbr. 13	Pengrajin bambu di Moyudan, Sleman telah tergabung dalam satu industri (Foto: Andri Hervian)	39
Gbr. 14	Tampak depan pabrik “Java Bambo Lamina” di Potorono, Bantul (Foto: Andri Hervian)	40
Gbr. 15	Suasana kerja Pabrik Java Bamboo Lamina (Foto: Andri Hervian)	41
Gbr. 16	Wawancara penulis dengan Bapak Agus Sriharyono sebagai buyer agent yang ditunjuk mengawasi produksi bambu (Foto: Andri Hervian)	42

Gbr. 17	Logo versi lama Java Bamboo Lamina (Sumber: Dok. Java Bamboo lamina)	52
Gbr. 18	Sketsa ide penciptaan Logotype Java Bamboo Lamina	53
Gbr. 19	Gambar teknik pembuatan Logo Java Bamboo Lamina (Disain: Andri Hervian)	54
Gbr. 20	Perpaduan warna Logo Java Bamboo Lamina yang baru (Disain: Andri Hervian)	55
Gbr. 21	Tagline/Slogan Java Bamboo lamina (Andri Hervian)	56
Gbr. 22	Sketsa storyboard animation logotype (Andri Hervian)	57
Gbr. 23	Sketsa ide alternatif disain website (Andri Hervian)	58
Gbr. 24	Storyboard video profile korporat Java Bamboo Lamina (Andri Hervian)	61
Gbr. 25	Proses pembuatan rekayasa logotype dalam branding korporat Java Bamboo Lamina (Dok. Andri Hervian)	62
Gbr. 26	Proses pengambilan gambar video Java Bamboo Lamina (Dok. Andri Hervian)	62
Gbr. 27	Alternatif sketsa cover profile perusahaan media cetak (Disain: Andri Hervian)	64
Gbr. 28	Alternatif sketsa bagian isi profie perusahaan pada media cetak (Disain: Andri hervian)	65
Gbr. 29	Alternatif sketsa disain seragam (Disain: Andri Hervian) ..	66
Gbr. 30	Cover Java Bamboo Lamina Brand & Identity Guidelines	67
Gbr. 31	Bagian isi dari Java Bamboo Lamina Brand & Identity Guidelines	68
Gbr. 32.	Disain bagian isi dari Java Bamboo Lamina Brand & <i>Identity Guidelines</i>	69
Gbr. 33	Website Java Bamboo Lamina	70
Gbr. 34	Video Profile Java Bamboo Lamina	74-76
Gbr. 36	Korporat profile cetak	78
Gbr. 37	Kaos Java Bamboo Lamina	79
Gbr. 38	Caping	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bambu tumbuh subur di Indonesia. Menurut penelitian dari Prof. Dr. Elisabet Anita Widjaya, seorang ahli taksonomi bambu pada tahun 2012 telah menemukan 80 varian dari 160 jenis bambu yang ada di Indonesia.

Bambu menjadi bagian penting dalam kehidupan rakyat Indonesia. Kegunaan bambu sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari peralatan rumah tangga, bangunan rumah, keperluan upacara adat, untuk alat musik bahkan bambu runcing menjadi senjata ketika Indonesia merebut kemerdekaan negara Indonesia.

Bambu mempunyai dampak positif pada lingkungan. Tanaman bambu termasuk dalam jenis rumput-rumputan. Bambu yang mempunyai susunan anatomi lengkap seperti batang, daun, bunga (rebung) dan akar. Seluruhnya mempunyai manfaat terhadap lingkungan. Akarnya dapat menyerap banyak air dan menahan erosi. Pada daun berfotosintesis mampu mengurai CO₂ dan menghasilkan banyak oksigen (O₂). Bunganya (rebung) dapat dimanfaatkan menjadi bahan baku makanan. Pasca Erupsi Merapi tahun 2008 secara tidak sengaja penanaman bambu di sekitar gunung dapat menjadi *early warning system*. Ketika gunung meletus dan

awan panas turun akan meledakkan batang bambu. Suara ledakan tentu memberikan tanda bagi penduduk untuk lari menyelamatkan diri.

Bambu mempunyai nilai ekonomis dan sosial. Pemanfaatan bambu sebagai barang-barang kerajinan, bahan bangunan mendatangkan penghasilan bagi petani atau penanam bambu. Pengolahan bahan baku menjadi bahan kerajinan merupakan ketrampilan yang tidak dimiliki setiap orang sehingga mendapatkan penghargaan atas jasa tersebut. Agen atau pengepul dari pengrajin yang hanya menjualkan pun mendapatkan keuntungan dari bambu tersebut.

Gerakan Bambu Nasional pada awal tahun 2013 di Yogyakarta telah melakukan sosialisasi atas prakarsa pemerintah melalui dinas kehutanan dan BPDAS (Balai Pengelola Daerah Aliran Sungai) berusaha melestarikan bambu. Usaha yang dilakukan adalah membangun jaringan komunikasi bambu dari hulu ke hilir. Mulai usaha pembibitan bambu dengan teknologi kultur jaringan yang telah dikembangkan dewasa ini. Penyediaan lahan bambu untuk industri dengan penanaman bambu pada daerah aliran sungai (DAS) Opak, Progo, Serayu untuk Jawa Tengah, DAS Berantas untuk Jawa Timur dan DAS Ayung di Bali. Berikutnya pengelolaan industrinya sekaligus daya serap produk bambu baik untuk ekspor maupun kebutuhan lokal, apabila secara serentak diupayakan niscaya bambu akan semakin berkembang.

Tidak ketinggalan pengolahan bambu masa depan dengan memadukan pemanfaatan riset dan teknologi. Seperti yang telah dirintis sejak tahun 2004 oleh Ir. Morisco, Ph.D yaitu penggunaan bambu lamina. Pemanfaatan balok bilah bambu laminasi bertampang melintang empat persegi panjang mendapatkan Nomor Paten: S00200600029 (ID S 0000981 B) oleh Ir. Morisco, Ph.D; Prof. Ir. T.A. Prayitno, M.For., Ph.D; Ir. Samsul Kamal, M.Sc., Ph.D dari Universitas Gadjah Mada. Disebutkan bahwa bambu cukup potensial untuk dijadikan pengganti kayu sebagai bahan bangunan, dalam bentuk balok laminasi sesuai dengan invensi ini. Bahan bangunan ramah lingkungan, dapat dipakai untuk bahan konstruksi dalam bentuk kuda-kuda, gording, nok, balok bin, dudur.

Bambu yang bentuk aslinya berongga dan mempunyai lingkaran yang tidak sempurna sangat sulit untuk dirangkaikan namun dapat digabungkan dengan memotong menjadi bilah empat persegi terlebih dahulu. Kemudian setelah menjadi bilah-bilah empat persegi baru disusun menjadi satu kesatuan. Cara untuk menyatukannya dengan diolesi perekat kemudian dikempa menjadi papan lapis atau balok laminasi.

Bambu Lamina menjadi alternatif bahan baku pengganti kayu. Kayu yang mempunyai masa tanam sampai dengan 30-40 tahun baru dapat ditebang akan mengalami kehabisan bahan baku apabila tidak dikelola dengan baik. Apalagi dengan kondisi alam yang tidak menentu seperti sekarang ini. Pembalakkan liar dan bencana dari alam sendiri, juga dapat mengakibatkan kerusakan ekosistem. Bambu yang mempunyai masa

tanam pendek (kurang lebih hanya 3 tahun) dapat menggantikan peran kayu.

Namun kenyataan di lapangan bambu hanya dipakai untuk perancah bangunan. Perancah merupakan konstruksi alat bantu untuk menopang manusia ataupun material dalam pembangunan gedung-gedung. Penggunaan perancah untuk menjangkau tempat yang lebih tinggi oleh para tukang. Walaupun sekarang ini telah banyak juga penyediaan sewa perancah dari besi (*scaffolding*) namun bambu masih digunakan. Bambu tidak menjadi bahan baku utama dari bangunan.



Gbr. 1. Pengecoran tiang pada bangunan dengan menggunakan bambu sebagai perancah (Foto: Andri Hervian, 2014)

Selain itu melihat kenyataan yang ada pada kerajinan tangan, proses produksi diawali dari proses pemilihan pada penebangan bambu, pengawetan bambu, penjemuran untuk mengurangi kadar air, pembelahan

bambu, diiratkan menjadi tipis-tipis kemudian penganyaman setelah itu dilakukan *finishing* agar rapi. Pembuatan barang-barang kerajinan untuk kebutuhan sehari-hari melalui proses yang panjang. Proses tersebut menghasilkan kerajinan rumah tangga antara lain: *beseke, tenggok, tampah* dan lain-lain. Diperlukan keahlian khusus untuk membentuk bambu menjadi barang-barang kerajinan. Namun harga tidak berbanding dengan kerumitan proses produksi.

Harga jual bambu yang rendah mempengaruhi persepsi di masyarakat. Penghargaan yang rendah terhadap bambu berakibat nilai nominal yang kecil dan sekaligus murah. Nilai ini juga mempunyai pengaruh terhadap harga jual sebuah produk bambu. Kebanggaan orang menggunakan bambu menjadi sangat rendah. Rasa memiliki dan kepeduliannya pun dapat berakibat melupakannya

Pada tanggal 31-28 September 2014 di Solo digelar acara yang bertajuk "*Bamboo Biennale*". Paulus Mintarga sebagai pengagagas acara ini berupaya untuk mendiversifikasi produk dan memberi nilai tambah pada bambu. Para seniman, arsitek dan desainer diundang untuk mengunjungi pengrajin, membuat desain, residensi dan membuat produk rancangan mereka. Dari respon masyarakat, banyak warga yang antusias berfoto dengan latar belakang karya bambu ini. Tantangan berikutnya yang disampaikan Paulus Mintarga adalah bagaimana apabila para seniman membuat karya yang dapat berfungsi (*function art*) menggunakan media

bambu. “*Bamboo Biennale*” sebagai salah satu bentuk usaha meningkatkan nilai pada bambu dengan diversifikasi bentuk.

Antusias masyarakat terhadap produk bambu merupakan peluang kekuatan untuk membentuk persepsi tentang bambu di masyarakat. Belajar dari “*Bamboo Biennale*” bahwa keseriusan pengerjaan yang intensif oleh para seniman dapat berbuah mendapatkan apresiasi dari masyarakat. Kesadaran dan perhatian masyarakat yang baik terhadap bambu tentu akan dapat meningkatkan citra. Kumpulan dari citra positif tersebut dapat mengeser persepsi buruk tentang bambu yang ada di masyarakat. Muncul pertanyaan siapa yang bertanggung jawab membangun citra bambu ini?

Keterlibatan masyarakat untuk menggunakan bambu mempengaruhi proses produksi. Pengrajin bergerak menjalankan pekerjaan berdasarkan permintaan dari pasar dalam hal ini masyarakat sebagai pembeli. Ketersediaan bahan baku pengrajin mendapat dukungan dari petani bambu. Antara petani dan pengrajin maupun pengrajin dengan pembeli kadang kala masih ada pengepul atau biasa disebut penghubung atau agen. Pemerintah memberikan perhatian juga untuk membina aktifitas bambu ini melalui sektor perhutanan dan perindustrian. Para pelaku yang bersinggungan dengan bambu ini merupakan pemangku kepentingan atau sering disebut *stakeholder*.

Perlunya peran industri di sektor bambu untuk dapat berpartisipasi membangun citra bambu melalui perusahaan masing-masing.

Pembangunan citra bambu dimulai dari perusahaan yang menjadi bagian dari *stakeholder* dari bambu. Membangun kepercayaan masyarakat sebagai konsumen dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan sebagai kumpulan dari para pengrajin sangat penting sekali.

Kekuatan perusahaan adalah melalui pengelolaan yang baik. Pengerjaan teknis produksi secara tradisional namun pengelolaan yang modern merupakan kombinasi yang sangat ideal dalam perusahaan. Menata rangkaian proses produksi dari pemilihan bahan baku, pengawetan, perakitan dan pemasaran merupakan tugas dari manajemen industri atau perusahaan. Pengelolaan perusahaan secara transparan membantu membangun kepercayaan masyarakat sebagai pembeli atau konsumen.

Merek/*brand* perusahaan bambu yang baik dapat membantu menciptakan persepsi baik tentang bambu di masyarakat, selain tata kelola perusahaan yang baik. Masyarakat sebagai konsumen perlu mengingat dengan cepat dan mendapatkan informasi nama perusahaan. Nama perusahaan merupakan *corporate brand* sebagai aset yang tidak tampak (*intangible*). Nama perusahaan akan dikenang konsumen melalui aktivitas kegiatan dari perusahaan. Rangkaian kegiatan perusahaan yang baik memberikan nilai terhadap nama perusahaan itu dan secara langsung memberikan kontribusi persepsi pada bambu.

Sebagai perusahaan jasa pembuatan bambu laminasi Java Bamboo Lamina belum dikenal secara luas. Melihat sejarahnya perusahaan ini berawal dari perusahaan kayu kemudian pada tahun 2010 mulai lebih diarahkan kepada bambu oleh pemiliknya Bapak Agus Nurudin. Tidak banyak perusahaan bambu yang ada di Indonesia melatarbelakangi perubahan perusahaan ini.

Inovasi bambu lamina sebagai bahan baku dapat menggantikan material kayu diterapkan pada perusahaan Java Bamboo Lamina. Namun minimnya informasi teknologi bambu laminasi sehingga bahan ini belum banyak diketahui masyarakat. Perusahaan Java Bamboo Lamina ikut mengurangi penebangan kayu dan melindungi hutan melalui penggunaan bambu tersebut. Kegiatan tersebut merupakan pelestarian lingkungan yang senantiasa didukung oleh seluruh penghuni bumi. Java Bamboo Lamina seharusnya dapat berkembang sebagai perusahaan besar di masa mendatang karena menjaga kelangsungan kehidupan yang berkelanjutan.

B. Rumusan Ide Penciptaan

Bagaimana merancang komunikasi visual korporat branding “Java Bamboo Lamina” untuk mendapatkan citra yang lebih baik ?

C. Originalitas

Originalitas yang dimaksud adalah untuk menghindari persamaan dengan penelitian sebelumnya telah dilaksanakan. Untuk itu penulis mendokumentasikan beberapa tulisan lain dengan mengambil topik tentang bambu dan yang berkaitan dengan bidang disain. Berikut ini penelitian maupun perancangan yang mengambil tema tentang bambu:

Judul	Promosi Kerajinan Bambu Abia Art Melalui Media Komunikasi Visual
Peneliti	Hafid Fachrudin
Tahun dan kategori penulisan	2010 (Skripsi) Fakultas Sastra dan Seni rupa > D3 Desain komunikasi visual UNS Solo. Http://eprint.uns.ac.id/id/eprints/3446
Tujuan Perancangan	1. Merancang desain yang menonjolkan keunggulan dan keunikan kerajinan bambu Abia Art untuk menimbulkan minat konsumen sehingga meningkatkan penjualannya 2. Memilih media promosi yang efektif sehingga dapat tepat sesuai sasaran yang diinginkan.
Metode Perancangan	Deskriptif
Hasil Akhir	Desain promosi kerajinan bambu Abia Art dengan media terpilih.

Table 1.1. Promosi Kerajinan Bambu Abia Art oleh Hafid Fachrudin

Terdapat pula penulisan perancangan disain produk bambu laminasi

Judul	Perancangan Kursi Bambu Laminasi Dengan Konsep Dfe (Design For Environment) Menuju Sustainable Product
Peneliti	Rian Sinaga, Denny Nurkertamand
Tahun dan kategori penulisan	2012 (Journal) Industrial Engineerering Online Journal by http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/ieoj is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
Tujuan Perancangan	kursi laminasi bambu menggunakan konsep dari peduli lingkungan atau <i>Design for Environment</i> .
Metode Perancangan	digunakan adalah Pahl Beitz, mengingat sebuah desain tidak ada langkah-langkah yang harus di definisikan maka dalam penggunaan di modifikasi sesuai dengan hasil yang ingin dicapai dalam penelitian untuk desain kursi bambu lamina.
Hasil Akhir	Perancangan produk kursi laminasi bambu dengan konsep <i>Design for Environment</i> sehingga dari rancangan kursi bambu tersebut menciptakan <i>Sustainable Production</i> karena mendefinisikan material bambu dapat menggantikan bahan dasar penggunaan kayu menjadi sebuah produk yaitu kursi laminasi bambu.

Tabel 1.2. Perancangan Kursi Bambu Laminasi Dengan Konsep DFE (*Design For Environment*) Menuju Sustainable Product

Adapun nilai kebaruan dari perancangan ini sebagai berikut :

Judul	Branding Korporat “Java Bamboo Lamina”
Tahun dan kategori penulisan	2015 (Thesis), Pascasarjana ISI Yogyakarta
Tujuan Perancangan	1. Mengembangkan perancangan identitas korporat “ Java Bamboo Lamina” melalui media komunikasi yang tepat kepada

	<p>pemangku kepentingan (target audiensi utama)</p> <p>2. Mendeskripsikan proses perancangan korporat identitas korporat branding “Java Bamboo Lamina” dan penerapannya ke dalam media sebagai aktifasi <i>brand</i></p>
Metode Perancangan	Deskriptif Kualitatif, <i>Mind Mapping</i>
Hasil Akhir	Identitas Korporat “Java Bamboo Lamina”
Nilai Kebaruan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bambu Lamina merupakan teknologi baru yang dapat dikembangkan untuk mendapatkan diversifikasi nilai dari bambu 2. Berinovasi untuk fokus kepada korporat bukan promosi produknya untuk mendapatkan citra yang baik dari perusahaan 3. Eksplorasi teori disain melalui <i>mind mapping</i> dan <i>design thinking</i> 4. Pendekatan target audiensi yang lebih mendalam berguna mendapatkan hasil media komunikasi yang lebih maksimal. 5. Hasil disain melalui sublimasi visual dengan memanfaatkan logotype, warna, dan layout visual sebagai satu kesatuan identitas walaupun melalui keragaman media.

Tabel 1.3. Branding Korporat Java Bamboo Lamina

D. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

- Mengembangkan perancangan identitas korporat “Java Bamboo Lamina” melalui media komunikasi yang tepat kepada pemangku kepentingan (target audiensi utama).

- Mendeskripsikan proses perancangan identitas korporat “ Java Bamboo Lamina” dan penerapannya ke dalam media sebagai aktifasi brand

2. Manfaat Penciptaan

a. Manfaat Teoritis.

- Alternatif cara untuk membuat analisis identitas perusahaan
- Mengetahui perbedaan penyampaian korporat branding dengan produk/jasa branding dengan demikian kualitas dalam membuat perancangan menjadi maksimal dan tepat sasaran

b. Manfaat Praktis.

- Membantu industri bambu yaitu khususnya Java Bamboo Lamina dalam pemasaran hasil produknya agar dapat meningkatkan omset penjualan produk bambu lamina.
- Perancangan ini tidak hanya berhenti pada satu perusahaan ”Java Bamboo Lamina”, melainkan dapat menginspirasi perusahaan-perusahaan lain untuk memperbaiki *corporate brand* masing-masing sehingga memberikan citra positif bambu kepada masyarakat.