

ABSTRAK

Bambu merupakan salah satu jenis tanaman yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam kebutuhan, dari akar hingga daunnya sebagai keperluan hidup baik untuk bahan bangunan, perabot rumah tangga, kerajinan, kesenian, alat musik dan bahan makanan, akan tetapi pemanfaatan bambu itu sendiri masih belum maksimal. Pemanfaatan bambu yang dilakukan salah satu komunitas bambu di Bandung bernama Indonesian Bamboo Community dengan membuat alat-alat musik modern yang berbahan dasar bambu. Dalam pemanfaatan bambu tersebut terdapat adanya bentuk alikulturasi antara seni modern dan seni tradisional melalui pemilihan alat musik seperti gitar dan biola yang berbahan dasar bambu. Dengan pemanfaatan bambu tersebut Indonesian Bamboo Community dapat menaikkan nilai bambu dan membuat bambu lebih dihargai di masyarakat. Karena ini merupakan suatu hal baru dan masyarakat Bandung belum mengetahui keberadaan Indonesian Bamboo Community maka diperlukan suatu pengenalan melalui branding dan promosi Indonesian Bamboo Community. Diharapkan setelah melakukan promosi ini, Indonesian Bamboo Community dapat diketahui dengan baik keberadaannya dan masyarakat menyadari bahwa bambu dapat dimanfaatkan menjadi produk yang lebih bernilai.

Metode yang dipakai dalam adalah melakukan perubahan logo Indonesian Bamboo Community agar menjadi lebih baik. Selain itu media-media yang dipakai dalam melakukan promosi adalah media cetak dan media sosial. Media cetak terdiri dari poster, brosur, flyer, x-banner dengan gimmick sticker dan pin. Media sosial terdiri dari website, facebook dan twitter.

Kata Kunci : Alat musik modern, Bambu, Indonesian Bamboo Community

ABSTRACT

Bamboo is one of the types of plants that can be used for various needs, from its roots and leaves as well for the purposes such as life of building materials, home furnishings, handicrafts, art, musical instruments and food ingredients, but however utilization of bamboo itself is not maximized. Utilization of bamboo by one of the community in Bandung called Indonesian Bamboo Community is by making a modern musical instruments made from bamboo. In the absence of the use of bamboo are interfusion form between modern art and traditional art through the selection of musical instruments such as guitars and violins made from bamboo. The utilization of Indonesian Bamboo Community can raise the value of bamboo and make bamboo more valued in society. Indonesian Bamboo Community is a new thing and people do not know the existence of Bandung Indonesian Bamboo Community, so we need to conduct rebranding and promotional through Indonesian Bamboo Community. It is expected that after this promotion, Indonesian Bamboo Community can be determined interms of its existence and the public can realize that bamboo can be utilized as a more valuable product.

The method used is in the logo change of Indonesian Bamboo Community to make it better. Additionally used media in the promotion are printing and social media. Printing media consists of posters, brochures, flyers, x-banner with stickers and pins gimmick. Social media consists of a website, facebook and twitter.

Keywords: modern instruments, Bamboo, Indonesian Bamboo Community

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	vii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	4
1.3 Tujuan Perancangan.....	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	5
1.5 Skema Perancangan.....	6

BAB II LANDASAN TEORITIS

2.3 Pengertian Branding.....	7
2.3.1 Re-Branding.....	9
2.4 Pengertian Logo.....	10
2.4.1 Corporate Identity.....	12
2.4.2 Guide Standard Manual.....	13
2.5 Pengertian Promosi.....	13

2.5.1	Tujuan Promosi.....	14
2.6	Pengertian Advertising.....	17
2.6.1	Jenis-jenis Media Advertising.....	18
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH		
3.1	Data Dan Fakta.....	20
3.1.1	Lembaga Terkait.....	20
3.1.2	Profil Perusahaan.....	21
3.1.3	Sponsor.....	23
3.1.3.1	Indonsia Kreatif.....	23
3.1.4	Tinjauan Terhadap Proyek/Persoalan Sejenis.....	24
3.1.4.1	Saung Angklung Udjo.....	24
3.1.4.2	Indonesian Bamboo Community.....	26
3.1.5	Data Hasil Wawancara.....	28
A.	Wawancara dengan Pendiri Indonesian Bamboo Community.....	28
B.	Wawancara dengan Ketua Pengurus IBC.....	30
3.1.6	Kuesioner.....	31
3.2	Analisis terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	35
3.2.1	Segmentasi, Targeting, Positioning.....	35
3.2.2	SWOT dari Indonesian Bamboo Community.....	36
BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....		
4.1	Konsep Komunikasi.....	37
4.1.1	Strategi Komunikasi dalam Promosi.....	37
4.1.2	Creative Brief.....	38
4.2	Konsep Kreatif.....	40
4.2.1	Konsep Verbal.....	40
4.2.2	Konsep Visual.....	40

4.3 Konsep Media.....	41
1. Corporate Media.....	41
2. Poster.....	41
3. Seragam.....	41
4. Flyer dan Brochure.....	42
5. X-Banner.....	42
6. Event.....	42
7. Graphic Standard Manual (GSM)	42
8. Gimmick.....	42
9. Media Sosial : Facebook.....	42
4.4 Hasil Karya.....	43
4.4.1 Logo Indonesian Bamboo community.....	43
1. Logo.....	43
2. Logo Grid	44
3. Warna.....	45
4. Warna Aplikasi.....	45
5. Logo Scale.....	46
6. Logo Do & Don't.....	47
7. Logotype.....	47
4.4.2 Aplikasi Logo.....	48
4.4.2.1 Stationery set.....	48
1. Kartu Nama.....	48
2. Kop Surat.....	48
3. Amplop.....	49

4. Stempel.....	49
4.4.2.2 Seragam Indonesian Bamboo Community.....	50
4.4.2.3 Poster Serial.....	51
a. Awarness.....	51
b. Informing.....	53
c. Reminding.....	54
4.4.2.4 Flyer.....	55
4.4.2.5 Website.....	57
4.4.2.6 X-banner.....	64
4.4.2.7 Gimmick.....	65
4.5 <i>Timeline</i> Media Promosi.....	66
4.6 <i>Budgeting Media</i>	67
BAB V PENUTUP	
4.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	73
DATA PENULIS.....	78
UCAPAN TERIMAKASIH.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan Indonesian Bamboo Community.....	6
Gambar 3.1 Logo Kementrian Perdagangan RI.....	20
Gambar 3.2 Logo Indonesian Bamboo Community.....	21
Gambar 3.3 Logo Indonesia Kreatif.....	23
Gambar 3.4 Perubahan logo saung angklung udjo dari tahun ke tahun.....	25
Gambar 3.5 Media promosi Saung Angklung Udjo.....	25
Gambar 3.6 Brosur Saung Angklung Udjo.....	26
Gambar 3.7 Brosur IBC.....	27
Gambar 3.8 Brosur dari Kementrian Perdagangan RI.....	27
Gambar 3.9 Buku Panduan acara di New Majesty Bandung.....	27
Gambar 3.10 Flyer IBC.....	28
Gambar 3. 11 Diagram Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	31
Gambar 3.12 Diagram Jumlah siswa yang mempelajari alat musik tradsional bambu	32
Gambar 3.13 Diagram Jumlah siswa yang menyukai mempelajari alat musik tradsional bambu	32
Gambar 3.14 Diagram Pendapat siswa tentang alat musik bambu	32
Gambar 3.15 Diagram Jumlah siswa mengetahui tentang alat musik modern bambu.....	33

Gambar 3.16 Diagram Jumlah siswa mengetahui tentang komunitas bambu.....	33
Gambar 3.17 Diagram Minat siswa mengetahui tentang alat musik modern bambu.....	33
Gambar 3.18 Diagram Jumlah siswa yang mahir memainkan alat musik tradisional.....	34
Gambar 3.19 Diagram Jumlah siswa yang mahir memainkan alat musik modern	34
Gambar 3.20 Diagram minat siswa yang ingin mencoba memainkan alat musik modern.....	34
Gambar 4.9 Logo IBC.....	43
Gambar 4.10 Logo Grid.....	44
Gambar 4.11 Warna Logo.....	45
Gambar 4.12 Warna Aplikasi Logo.....	46
Gambar 4.13 Logo Scale.....	46
Gambar 4.14 Logo Do & Don't.....	47
Gambar 4.15 Logotype.....	47
Gambar 4.16 Kartu Nama IBC.....	48
Gambar 4.17 Kop Surat IBC.....	48
Gambar 4.18 Amplop IBC.....	49
Gambar 4.19 Stempel IBC.....	49
Gambar 4.20 T-shirt.....	50
Gambar 4.21 Poster Awarness 1.....	52
Gambar 4.22 Poster Awarness 2.....	52

Gambar 4.23 Poster Informing 1.....	53
Gambar 4.24 Poster Informing 2.....	54
Gambar 4.25 Poster Reminding	55
Gambar 4.26 Brosur IBC.....	56
Gambar 4.27 Flyer IBC	57
Gambar 4.28 Website Halaman Utama	58
Gambar 4.29 Website Halaman Tentang Sejarah IBC.....	58
Gambar 4.30 Website Halaman Tentang Profile IBC.....	59
Gambar 4.31 Website Halaman Tentang Karir IBC.....	59
Gambar 4.32 Website Halaman Tentang Penghargaan IBC.....	60
Gambar 4.33 Website Halaman Virageawie.....	60
Gambar 4. 34 Website Halaman Virageawie (Proses).....	61
Gambar 4.35 Website Halaman Virageawie (Produk).....	61
Gambar 4.36 Website Halaman Tentang Kunjungi.....	62
Gambar 4.37 Website Halaman Pendaftaran (divisi).....	62
Gambar 4.38 Website Halaman Pendaftaran (Formulir).....	63
Gambar 4.39 Website Halaman Pendaftaran (Anggota).....	63
Gambar 4.40 X-banner IBC.....	64
Gambar 4.41 Pengaplikasian X-banner IBC.....	64
Gambar 4.42 Pin IBC.....	65
Gambar 4.43 Sticker.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Tinjauan Persoalan Sejenis.....	26
Tabel 4. 1 Jadwal strategi promosi.....	66
Tabel 4.2 Budgeting Media.....	67-68