

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Java Bamboo Lamina merupakan perusahaan yang melayani jasa pembuatan barang-barang kerajinan maupun *furniture* dengan bahan baku bambu. Bambu laminasi merupakan rekayasa baru yang belum banyak kita temukan di pasaran. Upaya memperkenalkan diri secara korporat melalui inovasi baru yaitu bambu laminasi membuat berbeda dengan karya branding korporat yang lain.

Menumbuhkan keyakinan bahwa merek dapat memiliki *intangible value* adalah tantangan dari project ini. Kondisi perusahaan bambu yang belum banyak diperhatikan para investor karena citra dari bambu yang kurang baik di masyarakat. Material bambu yang tidak dapat mengatasi kelembaban sehingga dapat tumbuh jamur dan berakibat *'mbubuk'* menjadi masalah utama. Proses laminasi adalah upaya pencegahan. Untuk meyakinkan target audiensi adalah dengan menyajikan secara visual proses pembuatan bambu laminasi.

Dalam penyusunan perancangan korporat branding ini penulis melakukan studi lapangan. Studi lapangan yang dimaksud dengan mengumpulkan informasi tentang bambu dari pengolahan bibit, kerajinan bambu selaku mitra kerja dari Java Bamboo Lamina. Dari data wawancara maupun pengamatan langsung dan analisis untuk mendapatkan rumusan permasalahan.

Permasalahan adalah bagaimana membangun identitas perusahaan agar perusahaan Java bamboo Lamina mendapatkan citra yang baik dan dapat dengan mudah dikenal oleh pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Melalui pendekatan secara detail terhadap target audiensi sehingga memperoleh *Point of Contact*. Media yang dipergunakan menjadi efektif karena bersinggungan dengan target audiensi.

Keragaman media dapat disatukan melalui kekonsisten penerapan logotype, warna dan layout visual. Penyeragaman visual antara media satu dengan yang lain tidak sama atau tidak sekedar mengandakan namun mempertimbangkan garis irama yang senada sebagai satu kesatuan branding korporat.

Sebagai perusahaan yang menaruh perhatian besar pada lingkungan tentu ingin memberikan penampilan secitra dengan alam. Pendekatan melalui semangat *eco-design*. Pemilihan tekstur atau material bahan bambu ataupun bambu lamina. Pemanfaatan limbah daur ulang untuk material kertas sebagai media cetak. Dan penghematan dengan memperkecil penggunaan warna putih karena berakibat menyalnya 3 sumber cahaya (*red, green, blue*) diaplikasikan pada media website dan video profile.

Pesan visual perusahaan dari Java Bamboo Lamina dapat tersampaikan kepada target audiensi. Identitas perusahaan dapat terlihat dan dapat membangun kepercayaan audiensi terhadap merek perusahaan Java Bamboo Lamina. Tumbuhnya kepercayaan dan keyakinan akan diikuti meningkatnya

penjualan atau pemakaian produk-produk berbahan baku bambu laminasi. Penggunaan bambu juga meningkat sehingga mata rantai bambu terbangun dengan baik. Bambu sebagai bahan yang *sustainable* dapat lestari di alam ini.

## B. Saran

Graphic Standart Manual (GSM) Logotype sangat membantu sekali dalam memperkenalkan perusahaan kepada *stakeholdernya*. Identitas tersebut tidak hanya sesaat karena kegiatan korporat branding tidak hanya dalam jangka yang pendek namun dapat bertahun-tahun.

*Logotype* dapat berkembang dan hidup. Keragaman material media penempatan logo terkadang membuat keterbatasan acuan standart yang belum mengikuti perkembangan. Penegakan aturan logo sesuai Java Bamboo Lamina Brand and *Identity Guidelines* dapat dikomunikasikan apabila terdapat kesulitan implementasinya.

Kesadaran brand korporat merupakan aset yang tidak nampak (*intangible value*) yang harus dibangun sejak awal. Perhitungan investasi untuk membangun brand adalah tabungan sebagai kekayaan perusahaan. Peningkatan produktivitas tentu akan memperbaiki kualitas visual yang diciptakan tanpa meninggalkan pijakan awal pembangunan brand ini. Java Bamboo Lamina telah lahir dan harus dilanjutkan untuk menjadi besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Tim 2009 *Change Design*, Palo Alto California, Harper Collins e-books
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, 2009 *Nirmana (Dasar-dasar Seni dan Desain)*, edisi revisi, Yogyakarta, Jalasutra,
- Graham, Lisa, 2005 “*Basic Design Layout & Typography for beginners*”, 2<sup>nd</sup> ed, Canada/New York, Thomson Delmar Learning
- Gobe, Marc, 2005 “*Emotional Branding, Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*”, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Kasali, Rhenald, 1995 *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet. IV, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,
- Kasali, Rhenald, 2013 *Camera Branding Cameragenic vs Auragenic*, Cet. IV, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Kasito, Djito, 2005 *Komunikasi Cinta Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, Jakarta; KPG (Kepustakaan Populer Gramedia),
- Kertajaya, Himawan, 2009 *Positioning, Branding, Deferensiasi*, Jakarta, Gramedia.
- Lucas, Dorian 2011 *Green Design*, Amstredam, Braun Publishing,
- Landa, Robin, 2006 *Designing Brand Experiences*, New York, Thomson Delmar Learning
- Mento, J Antonie. 1999 *The Journal of Management Development*, Vol 18 Issue 4 date
- Morissan, 2010 *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana.
- Primadi, 2000 *Proses Kreasi, Apresiasi Belajar*, Bandung, Penerbit ITB.

Sutoto, Kukuh C, 2013 *Road Map Pengembangan Bambu di Indonesia*, disampaikan dalam semiloka pembentukan jaringan kerja kebangkitan bambu, di Yogyakarta.

Soedjono, Soeprpto. 2007 *Pot-Pourri Fotografi*, Jakarta, Penerbit Universitas Trisakti,

Winarno, F. G. 1992 *Rebung*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan.

Yananda & Salamah 2014, *Branding Tempat, Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*, Jakarta, Makna Informasi.



## DAFTAR NARASUMBER

Agus Nurudin (48 th), Pemilik Java Bamboo Lamina, wawancara 2014 -2015 di Potorono, Bantul, Yogyakarta

Agus Sri Haryono (41 th), *Buyer Agent*, wawancara 8 & 14 April 2015, di Cebongan Sleman, Yogyakarta.

