

# PERANCANGAN RE-BRANDING CORPORATE IDENTITY ELEVEN UNTUK PENINGKATAN CITRA DAN VISIBILITAS PERUSAHAAN

Muhammad Rizky Rifaldi<sup>1</sup>, Ganjar Gumilar<sup>2</sup> dan Nisa Eka Nastiti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*rizkyrifaldi@student.telkomuniversity.ac.id, ganjargumilar@telkomuniversity.ac.id,*  
*nisaekan@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** Eleven Outdoor merupakan brand perlengkapan outdoor asal Bandung yang saat ini mulai banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Eleven Outdoor merupakan perusahaan yang telah berdiri dari tahun 2011 dengan lingkup pasar seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan sebagai rancangan pembaharuan untuk identitas baru perusahaan Eleven Outdoor yang berfungsi meningkatkan kepedulian terhadap brand sebagai upaya untuk memberikan citra positif terhadap faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang artinya data penelitian merupakan data berupa deskriptif, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan alternatif identitas perusahaan yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tanggapan responden Eleven Outdoor secara menyeluruh mengenai corporate identity menunjukkan hasil yang masih belum optimal dan berfungsi dengan baik. Dengan corporate identity yang baru diharapkan mampu membuat identitas perusahaan yang searah sesuai dengan visi misi perusahaan. Dengan adanya corporate identity konsumen, investor dan pemangku kepentingan lainnya dapat dengan mudah mengidentifikasi perusahaan dan dapat dipercaya karena adanya transparansi perusahaan terhadap faktor eksternal.

**Kata kunci:** Pembaharuan, Corporate Identity, visi dan misi.

**Abstract:** *Eleven Outdoor is an outdoor equipment brand originating from Bandung, which is currently gaining substantial recognition among the Indonesian populace. Founded in 2011, Eleven Outdoor has established its presence across the entire Indonesian market. This study aims to propose a revitalized design for Eleven Outdoor's new corporate identity, with the objective of heightening brand consciousness as an endeavor to cultivate a positive image regarding both internal and external environmental factors. Conducted as a qualitative research, this study involves descriptive data; it also aims to provide alternative corporate identities that align with the company's objectives. The comprehensive feedback from Eleven Outdoor respondents concerning corporate identity indicates outcomes that are still suboptimal yet functional. The introduction of a new*

*corporate identity is anticipated to establish a congruent company identity in accordance with the company's vision and mission. Through the implementation of this new corporate identity, consumers, investors, and other stakeholders can readily identify the company and place trust in it due to the company's transparency towards external factors.*

**Keywords:** Corporate Identity, Rebranding, vision and mission.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada 20 Maret 2020, dengan awalnya terdeteksi pada 2 orang. Data dari (AntaraneWS, 2023) menunjukkan bahwa hingga saat ini, 6.728.085 orang telah terkonfirmasi positif Covid-19. Pandemi ini berdampak pada aktivitas masyarakat dan mengakibatkan pembatasan kegiatan serta penurunan ekonomi. Selama 2 tahun pandemi, kasus harian, tingkat perawatan, dan tingkat kematian Covid-19 menurun, sehingga pemerintah mencabut PPKM.

Setelah dicabutnya PPKM, masyarakat mulai kembali beraktivitas dengan protokol kesehatan. Dalam konteks ini, pasca pandemi kebutuhan masyarakat meningkat, termasuk dalam industri perlengkapan outdoor. Merek-merek seperti Eiger, Consina, dan lainnya telah menguatkan pasar outdoor di Indonesia.

Melihat potensi kebutuhan outdoor yang mulai meningkat. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan salah satunya adalah PT EMPI (ELEVEN MULTI PRODUK INDUSTRI). Eleven Outdoor sendiri merupakan perusahaan yang memproduksi barang-barang outdoor untuk memenuhi kebutuhan para penggemar outdoor. Eleven Outdoor didirikan pada tanggal 11 November 2011 dan sudah memiliki banyak partner yang tersebar di seluruh Indonesia. Setiap tahunnya sebanyak 12 ribu barang didistribusikan dengan harga rata-rata Rp.250.000 per artikel, jika dihitung nilai perputaran barang selama satu tahun senilai 3 milyar rupiah, atau senilai Rp.250.000.000 per bulan. Untuk memenuhi pendistribusian barang Eleven Outdoor memproduksi 14 ribu barang per tahun. Selama hampir 11 tahun perusahaan Eleven Outdoor tumbuh 20% hingga 35% setiap tahunnya,

namun pasca pandemi Eleven mengalami pertumbuhan bisnis yang cukup signifikan.



Gambar 1 Nilai Perputaran Barang  
Sumber: Peneliti (2022)

Dari data diatas menunjukan selama adanya pandemi perkembangan Perusahaan Eleven Outdoor mengalami penurunan sebesar 50%. Namun yang menarik pasca pandemi, Eleven Outdoor mengalami pertumbuhan pergerakan barang yang signifikan kurang lebih 100% pada periode 2021-2022. Jika dilihat dari grafik menunjukan bahwa Eleven memiliki potensi yang cukup besar untuk bisa lebih dikenal dipasar Indonesia sebagai perusahaan penyedia perlengkapan outdoor, namun saat dengan corporate identity yang dimiliki, saat ini kurang mumpuni untuk perusahaan dalam menggapai target pasar di Indonesia Dalam konteks ini, PT EMPI (ELEVEN MULTI PRODUK INDUSTRI) yang memproduksi perlengkapan outdoor, seperti Eleven Outdoor, mengalami penurunan selama pandemi, tetapi pertumbuhannya meningkat pasca pandemi, terutama pada 2021-2022. Meskipun demikian, identitas perusahaan Eleven masih perlu diperbarui untuk mencapai tujuan pasar yang lebih luas seperti kompetitor nya, Eiger, yang memiliki identitas konsisten.

Pembaharuan pada corporate identity merupakan strategi untuk perusahaan dalam membangun kepercayaan pasar yang ada dan menjadikan

perusahaan lebih dikenal, pembaharuan ini merupakan bagian dari strategi Eleven dalam merespon tuntutan dan permasalahan yang sedang dihadapi Eleven baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam penelitiannya (Iacob, 2014) menyatakan bahwa munculnya pembaharuan dalam perusahaan karena adanya kekuatan dorongan dari faktor internal dan eksternal.

Untuk menopang adanya dorongan dari faktor internal dan eksternal, Eleven berusaha memberikan pembaharuan terhadap Identitas perusahaannya. Corporate identity sendiri adalah tentang perilaku perusahaan yang ditampilkan secara realitas, menggunakan simbolisme (Balmer, 2015). Desain merek korporat adalah upaya perusahaan mengambil keputusan untuk memberikan persepsi pertama kepada konsumen terhadap citra perusahaan dengan tujuan meningkatkan sikap menguntungkan bagi pelanggan melalui aktivitas komunikasi yang diharapkan (Foroudi, 2018).

Dengan citra dan tujuan perusahaan yang dapat divisualisasikan yang terdiri dari nama perusahaan, slogan, logotype / simbol, colour dan tipografi namun tidak hanya itu identitas visual dapat diaplikasikan melalui iklan, pakaian, kemasan, promosi dan hadiah (Melawar, 2005). Jika dirangkum dari uraian diatas, Eleven perlu memperbarui identitas perusahaan guna menyampaikan identitas perusahaan yang jelas dan kuat melalui produk-produknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memvisualisasikan identitas perusahaan Eleven melalui perancangan karya yang mendukung tujuan perusahaan. Sehingga perusahaan bisa lebih maksimal menanamkan dan menyebarkan citranya melalui identitas perusahaan yang baru dimata konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Pengumpulan Data dan Analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Metode Kualitatif**

Metode kualitatif adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data secara nyata sesuai dengan fakta lapangan yang bertujuan untuk membangun hipotesis. Pengumpulan data menggunakan metode ini tidak diatur secara teori namun diatur sesuai fakta-fakta yang ada di lapangan. (Abdussamad, 2021)

### **Studi Literatur**

Studi literatur terhadap buku, jurnal, dan sumber elektronik. Buku-buku yang digunakan peneliti adalah mengenai Pengembangan bisnis dan inovasi Produk, dan literatur-literatur lain yang mampu mendukung upaya memperdalam penelitian ini. Peneliti menggunakan hasil data dari buku tersebut untuk dapat membantu peneliti dalam membuat kerangka teoritis dan konseptual, tinjauan pustaka, dan untuk memperkuat data yang didapat di lapangan. Selain itu peneliti menggunakan sumber elektronik yaitu internet untuk mengakses jurnal, dan mencari data yang tidak didapat peneliti dari buku. Semua data yang digunakan peneliti yang bersumber dari buku dan internet, sudah dicantumkan dalam daftar pustaka.

### **Wawancara**

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara komunikasi tatap muka dengan tujuan memperoleh informasi yang berkaitan dengan fakta, keyakinan, perasaan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan penelitian (Rosaliza, 2015). Wawancara dilakukan dengan CEO Eleven Outdoor yaitu Danny Suwarno, Meta sebagai manager Eleven dan pengguna produk Eleven untuk mendapatkan data omset pertahun, jumlah produksi pertahun, jumlah barang distribusi pertahun dan rata-rata harga.

### **Observasi**

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung di lapangan dengan gejala-gejala yang datang secara tiba-tiba atau alamiah (Hasanah, 2016). Observasi yang dilakukan melalui program kerja kerja

profesi (*Work Ready Program Telkom University 2022*) selama 1 tahun dengan mengamati proses bisnis yang dilakukan perusahaan Eleven Outdoor secara langsung.

### **Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang relatif singkat dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab dengan jumlah responden yang ditentukan sebelumnya (Sugiyono, *Metode Penelitian, kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 2017). Kuisisioner dibuat secara daring kemudian disebarluaskan kepada 100 responden dari berbagai kalangan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Analisis Data Wawancara**

Hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Corporate identity sebuah perusahaan merupakan gambaran citra dan identitas perusahaan yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Menurut CEO Eleven Danny Suwarno, Corporate identity yang efektif harus fokus dan sejalan dengan visi dan misi yang ingin dituju yang bersifat dinamis menyesuaikan dengan zamannya. Namun begitu perusahaan Eleven masih belum fokus untuk mengembangkan identitas yang dimilikinya agar lebih konsisten dan bisa memberikan citra positif kepada publik. Hal ini bisa dilihat dari hasil kuisisioner yang menunjukkan belum maksimalnya nilai total kuisisioner sebesar 68,4% yang menganggap Corporate identity saat ini sudah cukup sesuai.

Oleh karena itu perlu adanya pembaharuan Corporate identity yang mampu menggambarkan nilai-nilai yang ingin dicapai oleh Eleven. Pada akhirnya Corporate identity yang baru diharapkan mampu menciptakan hubungan baik antara pemangku kepentingan yang ada dalam lingkungan bisnis Eleven.

### **Analisis Data Observasi**

Dari Observasi yang sudah dilakukan, Eleven telah mengganti logo sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 11 tahun. Meskipun begitu perubahan yang terjadi hanya pada bentuk visual logo dan tidak ada makna yang cukup kuat untuk menggambarkan perusahaan ini. Oleh karena itu perusahaan Eleven masih belum memiliki identitas perusahaan yang konsisten dan sesuai, kurangnya SDM yang ahli dalam menerjemahkan kebutuhan perusahaan secara visual mengakibatkan perusahaan hanya memiliki beberapa elemen dalam Corporate identity, seperti Logo dan tagline.

Untuk mengetahui perbedaan identitas perusahaan yang dimiliki Eleven, peneliti membuat matrik perbandingan pada tiga kompetitor utama yaitu Eiger, Arei, dan Consina.

**Tabel 1 Matriks Perbandingan**

	 <b>Gambar 2 Logo Eiger</b> Sumber : seeklogo.com	 <b>Gambar 3 Logo Arei</b> Sumber : vector69.com	 <b>Gambar 4 Logo Consina</b> Sumber : pinterest.com
Nama	Nama dari perusahaan ini mengambil dari nama gunung di pegunungan Alpen di Swiss.	Nama brand Arei tidak memiliki arti khusus. Brand Arei sendiri berasal dari kota Bandung.	Consina merupakan sebuah singkatan dari Conservation of Indonesia
Logo	Logo Eiger memiliki bentuk segitiga yang merepresentasikan sebuah gunung di pegunungan Alpen. Penggunaan bentuk gunung ini menginterpretasikan identitas perusahaan yang berfokus pada kegiatan alam.	Logo Arei menggunakan Logotype, dilihat dari huruf "A" yang menggambarkan sebuah gunung atau pegunungan di Indonesia.	Logo Consina memiliki bentuk segi empat dengan silouet pohon di tengahnya. Penggunaan silouet pohon dalam logo ini menggambar identitas perusahaan sebagai berfokus pada bidang kegiatan alam.
Slogan	Slogan dari Eiger adalah "Tropical Adventure" yang menggambarkan bahwa perusahaan ini didirikan di	Slogan dari Arei adalah "Outdoor Gear" yang memberikan pesan bahwa perusahaan ini bisa	Slogan dari Consina adalah "The Outdoor Lifestyle" yang menggambarkan produk yang dihasilkan untuk digunakan di

	tempat yang secara geografis berada di daerah tropis yaitu Indonesia.	menyediakan kebutuhan atau alat alat untuk berpetualang di alam terbuka.	kegiatan outdoor, produk ini juga bisa menjadi gaya hidup di kalangan penggiat alam.
Warna	Identitas perusahaan menggunakan warna putih sebagai dasar yang menggambarkan pegunungan bersalju. Warna oranye dipakai sebagai latar belakang yang mencerminkan semangat, keceriaan, kesahabatan, dan energi perusahaan.	Warna dari identitas perusahaan ini menggunakan warna merah yang mengartikan bahwa semangat yang tinggi. Pesan yang ingindisampaikan dengan warna ini adalah jiwa semangat untuk terus berpetualang.	Warna identitas perusahaan ini menggunakan warna hijau yang menggambarkan dari warna alam dan lingkungan. Warna hijau juga mameberikan kesan tenang, sejuk dan menyegarkan.
Tipografi	Tipografi yang digunakan menggunakan jenis huruf sans-serif untuk menggambarkan ketegasan, sporty, dan terlihat lebih kokoh.	Tipografi yang digunakan adalah jenis huruf sans-serif, untuk menggambarkan tegas, semangat, dan kokoh.	Tipografi yang digunakan adalah jenis huruf sans-serif, untuk menggambarkan kesan tegas, kokoh maskulin dan semangat
Bentuk	Bentuk yang digunakan dalam logo berbentuk segitiga sebagai penggambaran sebuah gunung dan menceminkan citra sebagai produk outdoor.	Bentuk yang gunakan pada logo berbentuk segitiga, yang menggambarkan sebuah gunung yang mewakili alam.	Bidang kotak memberikan kesan kedamaian,dan digabungkan dengan warna hijau yang menggambarkan alam, menjadikan logo ini sudah sangat menggambarkan identitas sesuai dengan tujuannya.
Media sosial	Media sosial yang dimiliki oleh perusahaan ini yaitu; Instagram,Tik-tok, You-Tube, Facebook dan Twitter. Media sosial yang sering digunakan dilihat dari followersnya ialah Instagram dengan 2.2 juta pengikut, youtube 332 ribu pelanggan , dan tiktok 215 ribu pengikut.	Media sosial yang dimiliki yaitu: Instagram, tik-tok, twitter dan youtube. Media yang sering digunakan untuk melakukan promosi yaitu instagram dengan 497 ribu pengikut, tik tok memiliki 247 ribu pengikut dan youtube memiliki 337 ribu pelanggan.	Media sosial yang dimiliki oleh perusahaan ini yaitu; Facebook, instagram, youtube dan twitter. Media sosial yang sering digunakan ialah instagram dengan 723 ribu pengikut dan Youtube 18 ribu pelanggan.

Layout	Eiger menggunakan media Instagram dengan desain sederhana yang menonjolkan kegiatan. Informasi disampaikan melalui garis, nuansa warna sejuk, dan bentuk asimetris untuk kesan aktif.	Dilihat dari media promosi melalui Instagram, layout yang digunakan mengusung desain yang simple dan simetris. Dengan grafis yang cukup sederhana pula.	Dilihat dari media promosi melalui Instagram dan E-commerce, layout yang digunakan mengusung desain yang simple dan menggambarkan kegiatan alam dengan bentuk elemen yang tidak beraturan dan bentuk yang asimetris, agar memberikan kesan yang dinamis.
Toko	Perusahaan ini memiliki toko fisik dan digital. Toko fisik menggunakan konsep yang sejalan dengan identitas yang dibangun, konsep yang digunakan adalah nature, dengan sekeliling bangunan menggunakan bahan kayu untuk menambah kesan seperti di alam.	Perusahaan ini memiliki toko fisik dan digital. Toko fisik menggunakan konsep yang sama pada toko-toko perlengkapan outdoor lainnya, hanya saja tidak terlalu monoton dengan bahan kayu, perpaduan antara alam dan perkotaan memberikan kesan bahwa perusahaan ini memberikan kebutuhan selain keperluan outdoor.	Perusahaan ini memiliki toko fisik dan digital. Toko fisik yang memiliki konsep alam, seperti desain interior yang menggunakan bahan kayu dan dipadukan dengan warna hijau yang sesuai identitasnya, memberikan kesan alami.
Perbandingan dari Segi Produk			
Packaging	Desain packaging yang digunakan seperti packaging pada umumnya yang berbentuk kubus. Dengan bahan <i>corrugated</i> .	Desain packaging dari beberapa produknya cukup unik seperti packaging pada produk ikat pinggang yang menggunakan tabung aluminium, berbeda dengan produk lain, ikat pinggang di kemasan hanya menggunakan gantungan dari <i>corrugated</i> .	Desain packaging yang digunakan seperti packaging pada umumnya, menggunakan bahan <i>corrugated</i> dan plastik.
Warna	penggunaan warna pada packaging kebanyakan menggunakan warna oranye,	Penggunaan warna pada packaging relatif menggunakan warna merah	Warna yang digunakan pada packaging hanya menggunakan warna asli dari bahan.

	abu dan warna asli dari <i>corrugated</i> .	dan abu sebaia idnetitas dan ciri khasnya.	
grafis	desain grafis yang simple, hanya menggunakan gambar kontur dari sebuah gunung.	Grafis yang diberikan cukup beragam, grafis yang diberikan berupa gambar kontur dengan penggunaan warna yang disesuaikan dan memberikan kesan neture dan sporty.	Tidak banyak menggunakan grafis, hanya menggunakan warna dan logo saja.
Perbandingan dari penjualan			
Rentang Harga	Rentang harga dimulai dari aksesoris hingga perlengkapan gunung Rp.29.000 – Rp.5.499.000.	Rentang harga dimulai dari aksesoris hingga perlengkapan gunung Rp.15.000 – Rp.1.175.000.	Rentang harga dimulai dari harga paling murah seperti aksesoris seharga Rp.15.000, dan harga paling tinggi seperti perahu <i>rafting</i> dengan harga Rp.22.000.000.
Jumlah toko	Memiliki kurang lebih 350 toko fisik yang berada di Indonesia	Saat ini Arei memiliki 60 toko yang tersebar di Jabodetabek, Bali, Samarinda, Pulau Jawa dan Sumatra.	Saat ini Consina memiliki 80 toko yang tersebar di Indonesia.
Jumlah kategori produk	Eiger memiliki kurang lebih 3.900 jenis produk atau artikel	Arei memiliki kurang lebih 1.700 jenis produk atau artikel	Consina memiliki 462 jenis produk atau artikel

Sumber : Dokumen Pribadi

Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga kompetitor, setiap merek memiliki nama dan filosofi yang kuat dan berkesinambungan, dengan penggambaran logo yang bisa mewakili sejarah dan identitas yang ada. Slogan yang dimiliki cukup menggambarkan tujuan dari merek tersebut, penggunaan warna dan bentuk yang cukup mencolok menjadikan setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Tipografi yang disesuaikan dengan produk outdoor pada setiap merek memberi arti yang sesuai dengan visi misi masing-masing. Layout yang digunakan disetiap medianya, memiliki ciri khas dan keunikan yang sesuai dengan identitas setiap merek. Bentuk packaginya pun disesuaikan dengan identitas pada masing-masing merek. Dari

matriks perbandingan ini Eleven bisa menjadikan kompetitorinya sebagai sarana untuk bisa memperbaiki identitas yang dimiliki sekarang agar memanfaatkan potensi yang dimiliki dan lebih siap dalam menjalankan bisnis yang jauh lebih besar.

Selain itu peneliti melakukan observasi dengan menganalisa *Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)* untuk mempertajam analisa observasi yang telah dilakukan.

Tabel 2 Analisis SWOT

Eksternal	Internal	
	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan 3 kategori produk utama, <ul style="list-style-type: none"> <li>Produk Outdoor</li> <li>Produk Urban</li> <li>Produk Perlengkapan sekolah</li> </ul> </li> <li>Produk berkualitas dengan harga terjangkau.</li> <li>Berpengalaman di bidang outdoor selama 11 tahun.</li> <li>Memiliki mitra yang cukup banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Belum memiliki <i>Corporate identity</i> yang cukup kuat</li> <li>Branding yang kurang</li> <li>Tumbuhnya Kompetitor baru</li> <li>Kurang aktifnya media sosial sebagai alat promosi</li> <li>Terstukturanya layout yang digunakan disetiap postingan</li> <li>Belum memiliki banyak toko resmi.</li> </ol>
Opportunity	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjadi top of mind produk outdoor dengan pembaharuan <i>Corporate identity</i> yang mampu digambarkan lewat simbol-simbol perusahaan yang mudah diingat dan diterima masyarakat.</li> <li>Pasar yang berada di media sosial</li> <li>Memiliki SDM yang berkompeten</li> <li>Memiliki brand ambassador .</li> <li></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempromosikan 3 kategori utama di media sosial dan E-Commerce. (S1-O3)</li> <li>Melakukan inovasi dan riset pasar. (S2-O4)</li> <li>Memperkenalkan citra perusahaan melalui brand ambassador yang dipajang di setiap toko kemitraan.(S4-O5)</li> <li>Pembaharuan identitas perusahaan yang bisa menggambarkan kualitas dan harga yang terjangkau. (S2-O1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merancang <i>Corporate identity</i> yang kuat untuk bisa bersaing dengan kompetitor. (W1-O1)</li> <li>Melakukan Promosi di berbagai media sosial dimulai dari Instagram, tiktok, facebook, dan E-commerce. (W2-O3)</li> <li>Meningkatkan kualitas SDM agar bersaing dalam inovasi dan kreatifitas. (W3-O4)</li> <li>Mempromosikan produk melalui brand ambassdor, sebagai saran untuk memperkenalkan produk dan citra perusahaan.(W5-O5)</li> </ol>
Threats	S-T	W-T

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkurangnya konsumen karena diakuisisi competitor.</li> <li>2. Inovasi yang lebih maju dari kompetitor</li> <li>3. Persaingan bisnis yang ketat.</li> <li>4. Produk yang kurang terkenal</li> <li>5. Belum memiliki banyak artikel/jenis produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan inovasi dalam desain dan mode pada produk. (S1-T1)</li> <li>2. Meningkatkan SDM dan alat produksi. (S3-T3)</li> <li>3. Memberikan arahan kepada setiap mitra untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk Eleven. (S4-T4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat identitas Eleven agar konsumen bisa percaya dengan produk yang dihasilkan.(W1-T1)</li> <li>2. Konsisten dalam menggunakan identitas yang lebih baik agar memiliki ciri khas. (W2-T2)</li> <li>3. Memfokuskan produk pada ciri khas yang sesuai dengan idnetitas perusahaan. (W3-T3)</li> <li>4. Menambah SDM untuk membentuk divisi Desain untuk bisa berinovasi. (W4-T2)</li> <li>5. Memperkenalkn identitas perusahaan melalui brand ambassador.</li> </ol>
--	---	--

Sumber : Dokumen Penulis

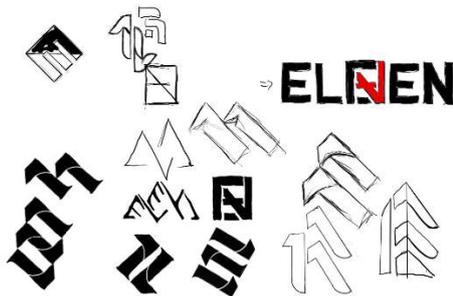
Hasil analisis SWOT diatas, tabel *Strength* dan *Opportunity* dapat digunakan sebagai acuan Eleven Outdoor menentukan strategi yang kuat dan bisa menggambarkan keunikan yang dimiliki Eleven yaitu kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau ,karena dari ketiga kompetitor rentang harga yang dimiliki sudah sangat jauh lebih tinggi, peluang ini bisa dimanfaatkan oleh Eleven untuk mengambil segmentasi pasar yang memiliki status ekonomi menengah atas dengan rentang umur 20-40 tahun. Oleh karena itu salah satu solusi untuk mendapatkan segmentasi pasar tersebut yaitu dengan melakukan pembaharuan identitas perusahaan yang sesuai dengan target market perusahaan melalui pengembangan visual dari simbol perusahaan. Sehingga dengan desain identitas perusahaan yang baru dapat diterima oleh target pasar Eleven.

### Analisis Kuesioner

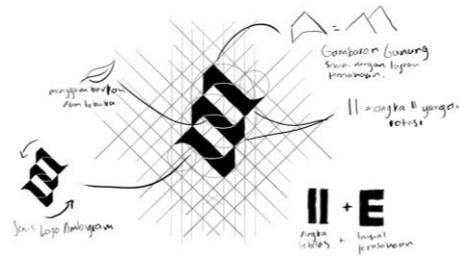
Berdasarkan data dan analisis kuisisioner yang telah disebarakan ke 100 responden dapat disimpulkan sebagai berikut: Sebanyak 68,4% Responden menganggap corporate idnetity Eleven yang ada saat ini sudah cukup sesuai bagi responden. Jika dilihat dari angka total penilaian pada kuesioner tersebut, maka

penilaian pada kuesioner masih belum optimal, masih banyak potensi yang bisa dioptimalkan oleh Eleven dalam memberikan identitas yang lebih positif bagi publik, maka dari itu diperlukan perancangan dan pembaharuan identitas perusahaan agar bisa menggambarkan kesan yang menarik dan positif bagi konsumen.

### Logo dan Graphic Standart Manual



Gambar 1 Logo eleven  
Sumber : Dokumen Pribadi

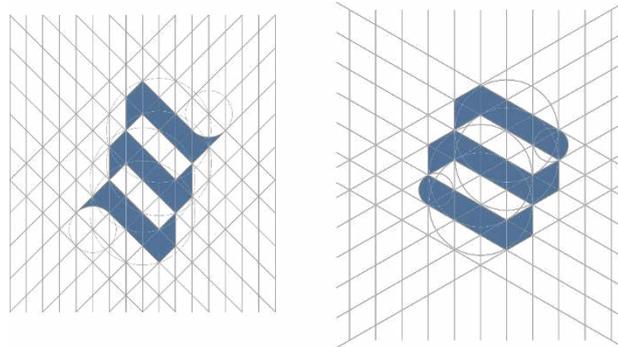


Gambar 2 Logo eleven  
Sumber : Dokumen Pribadi

Terdapat beberapa alternatif logo yang akan dirancang, sampai akhirnya terpilih 1 logo yang sesuai dengan 3 nilai utama yang diusung. Penyempurnaan logo menggunakan grid untuk mendapatkan bentuk yang diinginkan, terdapat beberapa perubahan dari bentuk awal seperti adanya pemangkasan di 2 sisi yang runcing menjadi lebih membulat.

Sebelum

Sesudah



Gambar 3 Sebelum dan sesudah pemangkasan  
Sumber : Dokumen Pribadi

**ELEVEN**  
OUTFIT YOUR ADVENTURE

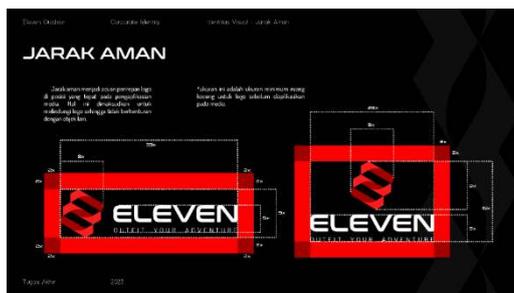
Gambar 4 Logo eleven  
Sumber : Dokumen Pribadi

Penggunaan typeface Contrhax dan Dosis sebagai nama merek dan slogan, untuk bentuk typeface dalam penamaan tidak banyak yang diperbaharui hanya mengubah ketebalan dari typeface itu sendiri, pembaharuan slogan menjadi "Outfit Your Adventure" dalam bahas Indonesia "lengkapi Petualanganmu" dan yang sebelumnya adalah "Outdoor Passion". Perubahan dalam slogan ini adalah tentang memberikan kebutuhan perlengkapan yang tepat untuk menjalani petualangan di luar ruangan. Kata "Outfit" mengacu pada pengadaan atau penyediaan perlengkapan yang sesuai, lengkap, dan cocok dengan kebutuhan petualangan individu. Sementara itu, kata "Adventure" mewakili semangat menjelajahi alam bebas, tantangan, dan pengalaman baru.



Gambar 5 Logo eleven  
Sumber : Dokumen Pribadi

Penggabungan antara logo, nama merek dan slogan. Pemberian warna pada logo menyesuaikan keinginan perusahaan agar bisa mempertahankan identitas sebelumnya.



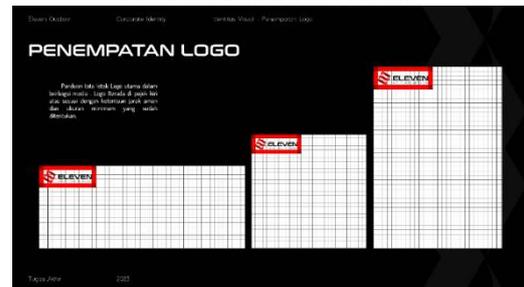
Gambar 6 Jarak aman  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 7 Ukuran logo  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 8 Ukuran Minimum  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 9 Penempatan Logo  
Sumber : Dokumen Pribadi

Jarak aman logo saat digunakan di berbagai media dengan ukuran sisi yang sudah ditentukan. Kemudian ukuran logo dan ukuran minimum di beberapa media kertas, seperti A3, A4, A5, dan A6. Penempatan logo di berbagai bentuk media cegtak beserta jarak aman yang sudah ditentukan.



Gambar 10 Arahan logo  
 Sumber : Dokumen Pribadi

Arahan penggunaan logo yang dilarang, seperti mengubah warna logo diluar palet warna, mengubah jenis huruf pada logo, mengubah proporsi, memberikan efek apapun pada logo, merotasi logo, memberikan warna yang samar, menambah elemen baru, mengubah komposisi logo, memberikan outline dan mengubah perspektif logo.



Gambar 11 Konfigurasi logo  
 Sumber : Dokumen Pribadi

Konfigurasi logo primer tanpa slogan, logo primer dengan slogan, logo primer khusus penggunaan pada area pipih dan panjang, dan logo sekunder.

## Stationary Set dan Baju Pegawai



Gambar 12 Stationary Set  
Sumber : Dokumen Pribadi



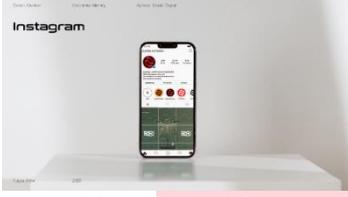
Gambar 13 Baju Pegawai  
Sumber : Dokumen Pribadi

Stationary set yang bisa digunakan perusahaan dalam berorganisasi. Stationary yang bisa digunakan diantaranya, kartu nama, id card, kop surat, amplop standar, amplop besar, map, note book, bendera dan stempel. Kemudian eberapa alternatif baju pegawai, dan bisa digunakan diberbagai divisi di perusahaan seperti, divisi produksi, kreatif maupun marketing.

## Objek Cetak Besar dan Objek Digital

Objek cetak besar yang digunakan media promosi secara langsung, seperti stiker jendela yang digunakan untuk menandakan toko resmi dari Eleven. Objek digital yang digunakan instagram dan website.

<p>Gambar 14 Stiker Jendela Sumber : Dokumen Pribadi</p>	<p>Gambar 15 Billboard Sumber : Dokumen Pribadi</p>
<p>Gambar 16 Signage Sumber : Dokumen Pribadi</p>	<p>Gambar 17 Poster Sumber : Dokumen Pribadi</p>

 <p>Gambar 18 X-banner Sumber : Dokumen Pribadi</p>	 <p>Gambar 19 Decal Mobil Sumber : Dokumen Pribadi</p>
 <p>Gambar 20 Media sosial Instagram Sumber : Dokumen Pribadi</p>	 <p>Gambar 25 Website Sumber : Dokumen Pribadi</p>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa identitas perusahaan yang ada saat ini belum bisa menggambarkan nilai perusahaan yang dapat diterima oleh pelanggan Eleven secara maksimal ditunjukkan melalui hasil analisis dan data kuesioner, observasi, dan wawancara yang telah dilakukan peneliti. Perancangan perubahan identitas perusahaan Eleven yang baru bertujuan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan. Melalui pengembangan dan pembaharuan visual pada simbol-simbol perusahaan meliputi, logo, baju pegawai, GSM (Graphic Standart Manual), stationary set, objek cetak besar (banner, *billboard*, stiker jendela, signage, poster), objek digital (instagram, website) yang diterapkan disetiap media promosi yang telah ditentukan sebagai media branding kepada para pemangku kepentingan yang ada dilingkungan internal maupun eksternal sebagai acuan untuk menjalankan organisasi sesuai dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan.

## SARAN

Terdapat saran untuk objek perancangan ini dapat menjadi lebih baik bagi profesi desain yaitu dalam pembuatan Corporate identity perlu memerhatikan aspek utama dalam Corporate identity, seperti desain visual yang memiliki filosofi yang kuat dan sederhana. Sehingga membuat publik merasa terkesan dan mudah diingat. Selain itu bisa digunakan sebagai media promosi perusahaan itu sendiri. Kemudian yang perlu diperhatikan hal-hal yang menjadi kebutuhan perusahaan, seperti brand guideline, GMS (Graphic Standart Manual), stationary set, media promosi dan masih banyak kebutuhan lainnya.

Saran bagi peneliti lainnya yaitu pentingnya sebuah penelitian untuk memberikan penjelasan yang mempermudah desainer dalam mendesain Corporate identity. Desainer dapat mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh perusahaan secara detail dan akurat. Hal ini sangat berguna dalam perancangan karena dapat memberikan hasil yang maksimal dan sesuai kebutuhan perusahaan. Kemudian pentingnya mendapatkan data yang mendalam dan asli, dengan cara melakukan peninjauan terhadap perusahaan agar identitas perusahaan yang dibuat bisa sesuai dengan tujuan yang dibuat oleh perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. syakir Media Press.
- Antaraneews. (2023, Januari 1). *DATA PERKEMBANGAN COVID-19 DI INDONESIA*. Retrieved from Antaraneews: <https://www.antaraneews.com/covid-19>
- Balmer, J. M. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications: An International Journal*, 7.
- Foroudi, M. M. (2018). Relationship between corporate identity, place architecture and identification. *An exploratory case study*, 639-661.
- Hasanah, H. (2016). Tekni-Teknik Observasi. *Jurnal at-Taqaddum*, 24.

Iacob, M. I. (2014). MANAGING CHANGE IN ORGANIZATIONS. . *International Journal of Innovation and Technology Management*, 205–212.

Melawar, T. e. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.  
doi:10.1177/030630700503100104

Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 71.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

