

ABSTRAK

Kondisi perekonomian di Indonesia saat ini sedang dalam skala tidak stabil dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang dimana beberapa negara harus menerapkan *lockdown*. Salah satu dampak yang sangat terlihat yaitu pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Dengan situasi seperti ini, para pengusaha *offline* beralih menjual produk melalui *e-commerce* untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka. Berbagai cara dilakukan pengusaha agar menarik perhatian masyarakat. Untuk mempertahankan pendapatan terhadap dampak pandemi covid-19 seperti ini, seorang pengusaha harus mampu menciptakan identitas visual yang lebih menarik dan memiliki ciri khas tersendiri agar dapat membangun identitas dari produk yang dihasilkan. Jika seorang pengusaha mampu merancang suatu strategi melalui sebuah karya desain dengan membangun identitas visual dan memanfaatkan media promosi pada sosial media maka akan membantu produk lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat dipasarkan lebih luas lagi dengan memanfaatkan teknologi yang tepat. Sejak tahun 2021 produk Susana *Bakery* belum memiliki identitas visual, sehingga membuat kurang dikenalnya produk Susana *Bakery*. Perancangan identitas visual ini juga didukung dengan pemungutan kuesioner yang membuktikan bahwa masih banyak pelanggan yang kurang mengenal produk Susana *Bakery*. Hasil dari perancangan identitas visual pada produk Susana *Bakery* guna untuk meningkatkan penjualan mendapatkan respon positif dari responden dan berhasil meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Identitas Visual, *Brand Identity*, Media Promosi.

ABSTRACT

The economic situation in Indonesia is currently on a unstable scale due to the COVID-19 pandemic in which several countries have to implement lockdown. One of the most noticeable impacts is on SME (Small and Micro Enterprises). With this situation, offline manufacturers are turning to selling products through e-commerce to maintain and increase their sales. Various ways entrepreneurs are used to attract people's attention. To maintain revenue against the effects of a COVID-19 pandemic like this, an entrepreneur must be able to create a more attractive visual identity and have their own characteristics in order to build the identity of the product. If an entrepreneur is able to design a strategy through a design work by building a visual identity and utilizing promotional media on social media, it will help the product be better known to the public and more widely marketed by utilizing the right technology. Since 2021 Susana Bakery has no visual identity, making it less known. This visual identity design is also supported by questionnaire collection which proves that many customers are still not familiar with Susana Bakery products. The results of visual identity design in Susana Bakery's products to increase sales received positive responses from respondents and successfully increased sales.

Keywords: Visual identity, Brand identity, Promotional Media.