

## ABSTRAK

Perekonomian di Indonesia mengalami penurunan yang cukup besar hal tersebut terjadi dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang memberi dampak negatif khususnya pada sektor perekonomian dunia yang dimana membuat beberapa negara harus menerapkan *lockdown* yang memberikan konsekuensi pada perekonomian. Salah satu dampak yang sangat terlihat yaitu pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Demis mempertahankan UMKM terhadap dampak negatif covid-19, seorang pengusaha harus mampu menciptakan suatu identitas visual produk yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Apabila seorang pengusaha dapat membangun identitas visual produk dan memanfaatkan media promosi pada sosial media maka dapat membuat suatu produk lebih dikenal dan dapat dipasarkan lebih luas lagi. Sejak tahun 2010 produk Liang Teh 88 belum memiliki identitas visual, sehingga sulit untuk dikenal dan dipromosikan pada sosial media. Perancangan identitas visual ini juga didukung dengan pemungutan kuisioner yang membuktikan bahwa masih kurangnya *brand awareness* dari produk Liang Teh 88. Hasil dari perancangan identitas visual pada produk Liang Teh 88 mendapatkan respon yang positif dari responden dan berhasil meningkatkan kembali penjualan produk yang sebelumnya menurun.

Kata kunci : Identitas visual, *Brand Awareness*, Media Promosi.

## **ABSTRACT**

*The economy in Indonesia experienced a considerable decline, this happened due to the COVID-19 pandemic which had a negative impact, especially on the world's economic sector, which made several countries have to implement a lockdown which had consequences on the economy. One of the most visible impacts is on MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). To be able to continue to defend MSMEs against the negative impacts of COVID-19, an entrepreneur must be able to create a visual identity for a product that is unique and has its own characteristics. If an entrepreneur can build a product's visual identity and utilize technology appropriately by utilizing promotional media on social media in order to make a product known better and can be marketed more broadly. Since 2010 Liang Teh 88 products have not yet had a visual identity, therefore Liang Teh 88 products are difficult to identify and promote on social media. This visual identity design is also supported by the collection of questionnaires which proves that there are still lacking of brand awareness with Liang Teh 88 products. The results of the visual identity design for Liang Teh 88 products received a positive response from respondents and succeeded in increasing sales of products that has previously declined.*

*Keywords: Visual identity, Brand Awareness, Promotional Media.*