

## ABSTRAK

Perekenomian di Indonesia pada saat ini mengalami penurunan pada angka 4,8%, hal ini disebabkan karena pandemi covid-19 yang menyebabkan terjadinya perubahan besar-besaran di seluruh dunia. Salah satu yang terkena dampak adalah UMKM. Untuk dapat mempertahankan UMKM terhadap dampak pandemi covid-19 seperti ini, seorang pengusaha harus mampu menciptakan *brand identity* yang unik dan khas. Pemanfaatan *brand identity* apabila dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi yang tepat memungkinkan produk lebih dikenal dan dapat dipasarkan lebih luas lagi. Sejak tahun 1999 “Kerupuk Cap Bunga Botan” belum memiliki *brand identity*. produk yang dipasarkan kurang memvisualisasikan identitas, tidak memiliki *design* yang konsisten dan juga tidak memiliki informasi yang lengkap. Tahapan *rebranding* ini juga didukung oleh pemungutan kuesioner yang membuktikan bahwa masih banyak konsumen tidak mengetahui identitas produk dengan baik. Hasil dari penelitian ini ialah Perancangan *brand identity* pada “Kerupuk Cap Bunga Botan” dilakukan melalui perancangan logo, *sticker* kemasan, video pendek dan postingan *Instagram* dengan menggunakan *software adobe photoshop, adobe illustrator* dan *adobe premiere*. Identitas baru “Kerupuk Cap Bunga Botan” dipromosikan melalui media sosial *Instagram*. Perubahan Identitas baru pada "Kerupuk Cap Bunga Botan" membuat pelanggan lebih tertarik pada produk tersebut.

Kata kunci : *Rebranding, Brand Identity, Image branding.*

## ABSTRACT

*The economy in Indonesia decreased to the number of 4.8%, this is due to the covid-19 pandemic which has caused massive changes around the world. One of those who get the effect is UMKM. To maintain UMKM from the pandemic covid-19 impacts, an entrepreneur must be able to create a unique and characteristic brand identity. The use of brand identity when combined with the use of appropriate technology allows products to be better known and can be sold more broadly. Since 1999 “Kerupuk Cap Bunga Botan” has not had a brand identity. The products in the market do not visualize identity, do not have a consistent design, and also do not have detailed information. This rebranding step is supported by collecting questionnaires that prove that there are still a lot of consumers who do not know the product identity properly. The result of this study is that the design of brand identity on “Kerupuk Cap Bunga Botan” is done through logo design, packaging stickers, short videos and Instagram posts using Adobe Photoshop, Adobe Illustrator and Adobe Premiere software. The new identity of “Kerupuk Cap Bunga Botan” is promoted through Instagram social media. The new Identity change in “Kerupuk Cap Bunga Botan” attracts customer to the product.*

*Keyword : Rebranding, Brand Identity, Image branding.*