

ABSTRAK

Banyak sekali *brand fashion* lokal asal Bandung yang masih berusaha mempertahankan eksistensi *brandnya*, seperti salah satu *brand clothing* yang didirikan oleh Jenny Rainnard sejak tahun 2010 bernama 'BigJill'. *Brand* ini sudah mengalami dua kali kebangkrutan dalam perjalanan bisnisnya, sehingga banyak pelanggan yang mengira *brand* ini telah menghilang dan banyak masyarakat lokal belum mengenal BigJill. Identitas merek BigJill juga terabaikan oleh pemiliknya karena masih fokus pada penjualan saja. Selain itu, logo BigJill dibuat dengan tidak melalui proses perancangan *visual identity* yang baik serta dalam penerapannya tidak konsisten. Oleh karena itu BigJill memerlukan analisis tingkat *brand awareness* untuk menentukan strategi *visual rebrandingnya* yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* BigJill yang menjadi tujuan penelitian ini. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Fokus penelitian ini berada pada bidang desain yang menggunakan pendekatan penelitian desain dengan memperhitungkan aspek imaji berupa wujud visual, aspek produsen atau pembuat karya dan aspek pemirsa atau pengguna karya desain. Hasil penelitian diketahui tingkat *awareness* BigJill saat ini berada di level *brand recognition*. Selanjutnya dilakukan strategi *rebranding* BigJill melalui *visual rebrandingnya* menggunakan gabungan teori strategi *rebranding* dan teori '*Brand Cycle*'. Didapatkan konsep *brand* '*Happy, Feminine, Chic*' yang digunakan untuk merancang identitas visual BigJill dan semua hal mengenai BigJill tercantum pada buku pedoman sistem identitas merek yang harus diterapkan secara konsisten dan disiplin. Dengan begitu diharapkan mampu meningkatkan level *brand awareness* BigJill di masyarakat.

Kata Kunci: *Brand Cycle*, Buku Pedoman Sistem Identitas, Kesadaran Merek, Strategi *Rebranding*, *Visual Rebranding*