

ABSTRAK

Perkembangan batik di Kota Bandung dipelopori oleh Hasan Batik dengan mengangkat nilai dan ikon yang merepresentasikan Kota Bandung. Seiring berkembangnya zaman, munculnya kompetitor batik Bandung yang lebih dikenal masyarakat dibanding Hasan Batik yang memiliki potensi yang lebih besar untuk unggul sebagai pelopor batik di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi *digital branding* dalam membentuk *brand image* untuk meningkatkan *brand awareness* Hasan Batik pada masyarakat. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian desain dengan metode *design thinking* dan *framework double diamond*. Validitas data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Pengumpulan data primer menggunakan observasi UMKM, wawancara terstruktur dengan pihak UMKM, serta kuesioner dengan metode *purposive sampling* target pasar Hasan Batik Bandung. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka cetak dan digital. Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menguraikan hasil penelitian berupa strategi desain beserta dengan implementasi pada media yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi untuk UMKM berbasis tradisi dalam meningkatkan awareness masyarakat melalui *digital branding*.

Kata Kunci: *Brand identity, Brand Awareness, Digital Branding, Brand Image*