

## ABSTRAKSI

M-Jayz merupakan sebuah *brand* yang pada awalnya hanya bergerak di bidang *audio*, terbentuk atas dasar idealisme pemiliknya, dan tidak memiliki orientasi pasar. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, brand ini semakin berkembang dan mulai mendapatkan pengakuan dari publik lewat berbagai macam karya dan penghargaan yang diterimanya. M-Jayz mulai mendapatkan *klien* dan target marketnya semakin berkembang. Menghadapi hal ini, dilakukan *rebranding* bagi M-Jayz sehingga brand memiliki identitas yang kuat dan konsisten sehingga siap menyambut klien yang mencapai lingkup internasional. Sebelum melakukan *rebranding*, terlebih dahulu dilakukan penelitian dan studi literatur akan berbagai teori yang sekiranya relevan dan mampu mendukung analisa yang akan dilakukan. Proses *rebranding* diawali dengan melakukan analisa mendalam pada faktor internal dan eksternal brand dan juga tren di masyarakat saat ini untuk menentukan strategi pemasaran beserta visualisasi identitas yang tepat bagi brand. Hasil analisa adalah berupa kesimpulan akan permasalahan yang dihadapi dan kebutuhan M-Jayz. Setelah didapatkan strategi pemasaran beserta identitas yang sesuai, dibuatlah *design brief* yang menjadi konsep desain keseluruhan brand. Konsep desain ini diterapkan kedalam brand yang diaplikasikan kedalam media cetak yaitu *stationery* dan *media digital* berupa *website*. Uji coba terhadap aplikasi brand lintas media dilakukan melalui dua tahap yaitu tahap verifikasi dan tahap validasi. Hasil dari kedua uji coba menunjukkan bahwa dengan dimilikinya identitas visual yang sesuai dengan karakter brand akan membantu brand untuk memiliki ketahanan di pasar serta mudah diingat oleh target marketnya. Website juga membantu M-Jayz untuk melakukan komunikasi dengan target marketnya di seluruh dunia tanpa diperlukan kehadirannya secara fisik sekalipun. Lewat website, M-Jayz juga mampu memperkuat persepsi brand-nya secara *online* sehingga semakin mampu untuk mendatangkan lebih banyak klien yang berasal dari pasar yang tepat.

**Kata kunci:** brand, desain, identitas, internasional, karakter, komunikasi, konsistensi, media digital, pemasaran, *rebranding*, website.