

Abstrak

Berkembangnya industri fesyen di Indonesia mendorong terjadinya peningkatan daya saing pada pelaku industri fesyen. Banyaknya acara fesyen muslim bergengsi menandakan bahwa adanya potensi yang berkembang pesat, terutama di Bandung, dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim dunia. Selain itu, adanya potensi fenomena yang berkembang di Indonesia berupa *bridesmaid* dimana meningkatnya pernikahan khususnya di Jawa Barat. Rizka Haristi sebagai fesyen muslim *brand* dari Bandung yang telah dirintis pada September 2015, harus memiliki rancangan strategi *branding* agar dapat bersaing dengan *brand* lain menggunakan potensi dari fenomena yang terjadi.

Dengan keunggulannya, Rizka Haristi dapat tampil pada *fashion show* bergengsi serta meraih penjualan tertinggi pada tahun 2018. Namun pada tahun tersebut, Rizka Haristi juga mengalami penjualan yang fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh kurang adanya dampak emosional ke target audiens dalam menyampaikan pesan produk serta penggunaan media yang hanya menggunakan Instagram sebagai media utamanya. Sehingga, dibutuhkan rancangan strategi kreatif serta media untuk meningkatkan *brand awareness* gaun muslim Rizka Haristi bagi target audiens di Bandung khususnya para calon *bridesmaid*.

Dengan penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, kuisiner, wawancara serta metode analisis berupa SWOT, AOI serta AISAS, yang dapat bermanfaat dalam mengeksplorasi dan berpikir kreatif untuk memecahkan permasalahan menggunakan Desain Komunikasi Visual khususnya *Advertising*.

Kata kunci: *branding*, gaun muslim, fesyen, *bridesmaid*.