

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis creative branding yang diterapkan oleh House of Radinindra dalam peragaan busana melalui media penyelenggara peragaan busana Indonesia Fashion Week. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap implementasi creative branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa House of Radinindra berhasil memadukan unsur tradisional Jawa dengan konsep moderen dan futuristik dalam strategi creative branding mereka yang menarik perhatian hadirin. Strategi creative branding yang diterapkan mencakup tiga tahapan utama: pra-acara (persiapan peragaan busana), acara pertama (peluncuran koleksi dan interaksi dengan hadirin), serta pasca-acara (liputan media dan keterlibatan lanjutan). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa strategi creative branding yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari hubungan masyarakat, tetapi juga sebagai elemen penting dalam komunikasi visual yang terintegrasi. Keberhasilan strategi ini didukung oleh penyampaian pesan merek yang konsisten, visual storytelling yang kuat, serta pemanfaatan kolaborasi dengan tokoh publik. Dengan strategi ini, House of Radinindra berhasil meningkatkan visibilitas serta memperkuat citra merek mereka di industri fashion lokal dan internasional.

**Kata Kunci: Creative Branding, Citra Merek, Busana, Peragaan Busana.**