

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, tren *fashion* sangat diminati oleh segala kalangan. Baik dalam pakaian, aksesoris, sampai tas. Didukung oleh tren sosial media yang selalu menjadi kiblat dari segala tren. Terkhusus sosial media *TikTok* dan *Instagram*. Beberapa pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* pun sudah merajalela. Salah satunya adalah *Zakwoowstyle*. *Zakwoowstyle* sendiri bergerak di bidang *fashion* tas dengan banyak kegunaan dan disertai desain yang sejalan dengan arus *fashion* saat ini. *Zakwoowstyle* sendiri berdiri tahun 2018 dengan konsep awal yaitu *ethnic bag* lalu berganti ke *neon-canvas bag* di tahun 2019. Tujuan dari dibangunnya *Zakwoowstyle* adalah keinginan *owner*, Farah Fauziyyah yang ingin berkontribusi untuk *fashion* Indonesia dan menunjukkan bahwa *brand* lokal tidak kalah dengan *brand* internasional yang menjadi primadona di negara kita tercinta Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu *Zakwoowstyle* mulai tersisih dengan *brand* lokal lainnya dan adanya pergeseran *target audience* dikarenakan kurangnya *branding* yang kuat. Penulis berencana untuk membuat komunikasi *branding* untuk membangun *branding* *Zakwoowstyle* agar dikenal di kota besar seperti Bandung. Penulis telah mengumpulkan kuesioner dan melakukan wawancara terhadap *target audience* dan konsumen *Zakwoowstyle*. Maka dari itu, penulis akan membuat strategi kreatif berdasarkan metode AISAS dengan *target audience* pekerja wanita kantoran, umur 18-28 tahun yang berdomisili di kota besar seperti Bandung. *Output* yang akan dihasilkan adalah sebuah *mini exhibition* di *mall* atau *café* yang bertujuan untuk menarik para *target audience* agar membeli produk *Zakwoowstyle* dan menimbulkan loyalitas.

Kata kunci: *fashion*, *brand* lokal, tas, *brand awareness*.