

ANALISIS CREATIVE BRANDING HOUSE OF RADININDRA MELALUI PERAGAAN BUSANA

Muhammad Hawwa Rhamdani¹ Ayub Ilfandi Imran B.Sc., M.Sc., Ph.D ²

¹ Hubungan Masyarakat, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
hawwarhamdani@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the creative branding implemented by House of Radinindra in its fashion show, using Indonesia Fashion Week as the event platform. The research adopts a qualitative method, with data collected through in-depth interviews and direct observation of the creative branding implementation. The results indicate that House of Radinindra successfully combined traditional Javanese elements with modern and futuristic concepts in their creative branding strategy, capturing the audience's attention. The creative branding strategy applied consists of three main stages: pre-event (fashion show preparation), main event (collection launch and audience interaction), and post-event (media coverage and continued engagement). Additionally, the study finds that the creative branding strategy not only serves as a public relations tool but also functions as a vital element of integrated visual communication. The success of this strategy is supported by consistent brand messaging, strong visual storytelling, and collaborations with public figures. Through this strategy, House of Radinindra has effectively increased its visibility and strengthened its brand image in both the local and international fashion industries.

Keywords: creative branding, brand image, fashion show, Javanese culture, public figure

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: kreatif merek, citra merek, peragaan busana, budaya Jawa, figur publik

I. PENDAHULUAN

House of Radinindra merupakan salah satu *brand* lokal yang konsisten mengangkat kekayaan budaya Jawa ke dalam dunia mode kontemporer. Peragaan busana yang dilakukan pada ajang *Indonesia Fashion Week* dimanfaatkan sebagai platform strategis dalam menyampaikan pesan identitas dan nilai budaya kepada khalayak. Dengan menggabungkan elemen tradisional seperti batik tulis dan simbol-simbol budaya Mataram dalam pendekatan *modern* dan futuristik, *House of Radinindra* berhasil menampilkan citra merek yang kuat dan berbeda. Namun, di tengah dominasi fast fashion yang menekankan produksi massal dan tren sesaat, pendekatan *House of Radinindra* menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam. Strategi komunikasi mereka tidak sekadar menampilkan produk, tetapi membangun storytelling visual yang dramatis dan kolaboratif dengan figur publik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *creative branding* melalui peragaan busana dapat meningkatkan *brand image* di tengah persaingan industri *fashion*.

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Kapferer (2012), identitas merek terbentuk dari enam aspek utama dalam model *Brand Identity Prism*, meliputi *physical appearance*, *personality*, *culture*, *relationship*, *consumer reflection*, dan *self-image*. Sementara itu, *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terkait merek (Tjiptono, 2015). *Creative branding* adalah pendekatan yang memanfaatkan elemen kreatif untuk membentuk citra merek yang otentik dan relevan. Manullang dan Syariah (2023) menyatakan bahwa strategi ini melibatkan kombinasi visual, pesan, dan pengalaman yang unik untuk memperkuat asosiasi positif merek di benak konsumen. Peragaan busana menjadi salah satu media visual yang efektif untuk mengimplementasikan strategi ini (Odabaşı, 2019).

A. Tabel

Tabel 1. Informan Penelitian

Kategori Informan	Jumlah	Keterangan
Informan Kunci	2	CEO & Manager House of Radinindra
Informan Ahli	1	Creative Director
Informan Pendukung	3	Audien s & Fashion Enthusiast

Sumber tabel: Peneliti

B. Gambar



Gambar.1 Desain perpaduan motif Jawa klasik dan nuansa futuristik ‘Arunabhinawa’

(Sumber: Dokumentasi IFW 2023)



Gambar.1 Kolaborasi brand di peragaan busana ‘Enggal’ (Sumber: Dokumentasi Dokumentasi IFW 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian adalah *House of Radinindra*, sedangkan objek penelitian adalah strategi *creative branding* yang diterapkan dalam peragaan busana. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci (*founder* dan manajer), informan ahli (*creative director*), serta informan pendukung (audiens dan pengamat *fashion*), dan observers langsung pada ajang *Indonesia Fashion Week*. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses kreatif *House of Radinindra* berawal dari refleksi pribadi Radinindra Nayaka terhadap warisan budaya Jawa, yang kemudian diolah menjadi narasi hidup melalui riset, perenungan filosofis, dan kolaborasi lintas bidang. Pendekatan tradisional-futuristik digunakan untuk memadukan identitas kultural dengan inovasi modern, menciptakan pengalaman runway yang bukan hanya visual, tetapi juga emosional dan interaktif. Fashion show dirancang sebagai media edukasi budaya, mendorong audiens terlibat aktif dalam memahami makna di balik desain. Strategi ini memperkuat identitas budaya sekaligus memperbarui cara penyampaian melalui eksplorasi kreatif yang kontekstual.

House of Radinindra merancang pesan peragaan busana melalui pendekatan naratif yang menggabungkan elemen visual, simbol budaya, musik, pencahayaan, dan koreografi untuk menciptakan pengalaman emosional. Setiap koleksi membawa tema khusus yang disampaikan secara simbolik, membiarkan audiens menafsirkan makna sesuai pengalaman pribadi. Strategi storytelling menjadi inti, memadukan filosofi dan nilai budaya Jawa dengan sentuhan futuristik, sehingga membentuk identitas brand yang unik dan mudah diingat. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan intelektual antara desainer dan audiens.

Dalam pelaksanaan peragaan busana, *House of Radinindra* menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan waktu menjelang hari-H, yang memengaruhi penyesuaian teknis seperti pencahayaan, koreografi, dan tata rias. Meskipun proses kreatif telah matang sejak awal, eksekusi di lapangan menuntut koordinasi lintas tim yang cepat dan fleksibel. Tekanan waktu mendorong kerja sama intensif, adaptasi dinamis, dan pengambilan keputusan cepat, sehingga pertunjukan tetap tersaji utuh secara visual dan naratif. Hambatan ini justru menjadi pemicu inovasi dan memperkuat solidaritas tim, menghasilkan presentasi yang mampu menyampaikan pesan budaya secara maksimal.

Menurut Keller, *Brand identity* mencakup penciptaan *brand salience*, yaitu seberapa mudah sebuah merek diingat dalam berbagai situasi. *House of Radinindra* membangun identitasnya melalui konsistensi visual, terutama logo yang memadukan font sans-serif modern dengan huruf “R” dari aksara Jawa bergaya futuristik, serta penggunaan palet monokrom. Kehadiran di *Indonesia Fashion Week* dimanfaatkan sebagai platform untuk menyampaikan visi, nilai, dan citra brand kepada audiens yang lebih luas. Perpaduan elemen tradisi dan futurisme ini membuat *House of Radinindra* mudah diingat, sekaligus memperkuat posisinya sebagai merek fashion lokal dengan *brand salience* yang tinggi di industri.

Brand meaning terbentuk dari asosiasi merek di benak konsumen melalui dua dimensi, yaitu *brand performance* dan *brand imagery*. Pada House of Radinindra, *brand performance* terlihat dari komitmen terhadap kualitas dan keaslian, seperti tidak memotong kain batik, hanya memakai batik tulis asli, dan menghindari kain sakral, yang mencerminkan prinsip *Javafuturism*. Sementara itu, *brand imagery* dibangun lewat storytelling budaya, koleksi dengan narasi filosofis, serta gaya hidup eksklusif yang menjadi simbol status dan selera. Perpaduan estetika tradisi-futuristik, cerita personal di balik desain, dan citra lifestyle membuat merek ini memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen. Pendekatan ini menempatkan House of Radinindra sebagai agen budaya kontemporer yang inovatif sekaligus aspiratif.

Brand response mencakup *brand judgments* dan *brand feelings*. Pada House of Radinindra, penilaian positif terhadap kualitas dan kredibilitas merek dibangun melalui konsistensi penggunaan bahan asli, penghormatan pada tradisi Jawa, serta keterlibatan langsung pendiri dalam seluruh proses kreatif. Dari sisi perasaan, storytelling filosofis dan estetika pertunjukan yang unik memunculkan emosi seperti kegembiraan, rasa ingin tahu, dan kebanggaan pada budaya. Partisipasi di Indonesia Fashion Week serta narasi *Javafuturism* memperkuat hubungan emosional dan menciptakan pengalaman yang membekas di benak audiens. Perpaduan tradisi dan futurisme ini membuat House of Radinindra tidak hanya diingat sebagai label busana, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas budaya yang eksklusif.

Brand resonance pada House of Radinindra tercapai melalui loyalitas perilaku, keterikatan emosional, rasa komunitas, dan keterlibatan aktif yang dibangun lewat kepemimpinan konsisten founder, kolaborasi internal yang solid, serta partisipasi rutin di fashion event seperti Indonesia Fashion Week. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi merasa menjadi bagian dari komunitas nilai yang diusung brand, terikat secara emosional pada filosofi dan cerita budaya yang disampaikan. Strategi ini menghadirkan pengalaman bermakna, konsisten, dan autentik, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara brand dan audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi creative branding yang diterapkan oleh House of Radinindra melalui peragaan busana telah berhasil memperkuat brand image mereka. Penggabungan unsur tradisional dengan pendekatan futuristik, pemanfaatan storytelling visual, serta kolaborasi dengan figur publik menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Penelitian ini merekomendasikan bagi brand lokal lain untuk memanfaatkan kekuatan budaya lokal dan media visual strategis dalam membangun identitas merek yang autentik.

REFERENSI

- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Manullang, R., & Syariah, A. (2023). Creative Branding dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 10(2), 123–135.
- Odabaşı, Y. (2019). Fashion and Branding: A Modern Approach. *Journal of Fashion and Society*, 7(1), 45–59.

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Keller – Strategic Brand Management
- Roman, Maas, & Nisenholtz
- Swasty (2016), Rangkuti (2015), atau Loschek (2009)

