

ABSTRAK

Indonesia menciptakan banyak tren fashion muslim dunia, menurut Parawita (2014) desainer fashion muslim Indonesia mengadakan sebuah event tahunan yang mengharuskan setiap desainer berinovasi. Elzatta merupakan merek busana muslim Indonesia yang didirikan dari tahun 2012, elzatta menyajikan produk pakaian muslim dengan berbagai model yang dapat disesuaikan dengan style calon konsumen. ketika ditanya langsung pada target audiens mereka beranggapan bahwa produk-produk elzatta terkesan sangat formal karena produknya merupakan kerudung bermotif, padahal elzatta memiliki banyak pilihan warna dan jenis kerudung polos, sebelumnya elzatta sudah melakukan kegiatan promosi dan membuat iklan-iklan yang dapat ditemui di berbagai media, tetapi dalam wawancara dengan beberapa target audiens Sebagian besar dari mereka belum pernah melihat iklan elzatta. Selain itu dapat dilihat pada iklan-iklan yang ditayangkan elzatta memang memiliki kesan bukan untuk digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Dengan data tersebut perancangan ini bertujuan untuk menciptakan strategi promosi baru yang dapat memperkenalkan produk-produk elzatta sebagai produk dailywear yang dapat digunakan dengan berbagai gaya untuk beragam kegiatan. Untuk mencari tahu lebih dalam mengenai hal tersebut dilakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk memahami sebuah fenomena secara mendalam, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, studi Pustaka dan juga kuesioner. Data yang didapatkan dianalisa dengan metode AISAS, SWOT, dan AOI (Activity, Opinion, Interest). Setelah menndapatkan data disusunlah strategi yang sesuai untuk mempromosikan elzatta sebagai produk daily wear di Bandung dengan menggunakan media sosial dan juga media luar ruang. Perancangan ini dapat digunakan sebagai strategi untuk lebih memperkenalkan produk elzatta sebagai produk yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan.

Kata kunci: *daily wear, elzatta, fashion, promosi.*