

Abstrak

Pada zaman sekarang, di Indonesia sedang terjadi tren dimana berpergian keluar rumah adalah sebuah kewajiban yang dilakukan setiap *weekend*, yang dimana tren ini terjadi setelah pada tahun 2020 seluruh dunia dilanda pandemi virus *covid-19*. karena selama pandemi berlangsung masyarakat diwajibkan karantina mandiri dirumah selama 2 tahun lamanya. oleh karena itu setelah *lockdown* dicabut, masyarakat berbondong-bondong berpergian keluar rumah mencari suasana baru seperti ke tempat wisata maupun *coffee shop*. yang dimana saat berpergian keluar rumah, tas menjadi salah satu benda yang wajib dibawa. setelah itu tren fesyenpun mulai banyak menjamur di seluruh Indonesia, salah satu tren tersebut yaitu "*citayem fashion week*" yang dimana masyarakat diseluruh kalangan berbondong-bondong datang ke satu tempat untuk "beradu" *outfit* mereka. tas menjadi salah satu bagian dari fesyen tersebut yang dimana juga memiliki fungsi untuk membawa barang-barang pribadi mereka. Riverwave.Id hadir sebagai produsen tas yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional sebuah tas dan juga fesyen daripada konsumen yang memakai tas tersebut. tetapi Riverwave.Id masih memiliki target pasar yang terbilang sempit yang dimana Kota Bandung sebagai konsumen terbanyak Riverwave.Id, Riverwave.Id itu sendiri berdiri di Kota Bandung sehingga penjualan hanya disatu kota terbilang sempit, promosi yang dilakukan kurang variatif sehingga hal ini menjadi permasalahan bagi Riverwave.Id. Maka pada perancangan ini digunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data dari metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, lalu diolah dengan analisis, SWOT, AOI dan, AISAS, dengan tujuan untuk merancang strategi kreatif untuk menarik perhatian dan *awareness* tentang produk Riverwave.Id. Perancangan ini akan menghasilkan promosi berupa video pendek, *feeds instagram* sebagai media utama.

Kata Kunci: Fesyen, Tas, Strategi Promosi