

ABSTRAK

Pijakbumi merupakan sebuah *brand* sepatu asal Indonesia yang menjual produknya dengan bahan material yang ramah lingkungan, hal ini didasari karena keresahan sang pendiri Pijakbumi itu sendiri terhadap hasil limbah produksi *fashion*. Pijakbumi ingin dikenal sebagai sepatu asli buatan Indonesia yang ramah lingkungan dan peduli terhadap lingkungan, tetapi masih didapati masyarakat atau target audiens yang masih belum mengetahui *brand* Pijakbumi itu sendiri.

Dengan begitu, untuk menciptakan citra merek atas Pijakbumi sebagai merek sepatu asli Indonesia dengan menggunakan bahan material ramah lingkungan perlu diadakan sebuah strategi perancangan *brand image* yang lebih terfokus untuk menyadarkan masyarakat tentang kehadiran Pijakbumi dengan bahan material yang mereka gunakan. Penciptaan *brand image* suatu *brand* tujuannya agar mencerminkan identitas *brand* tersebut, sehingga masyarakat dapat tertanam dibenak mereka terhadap sebuah *brand* yang memiliki keunikan, tidak hanya dari bahan materialnya tetapi juga gaya desain pada produknya, dalam hal ini adalah Pijakbumi.

Pada penelitian ini akan dilakukan sebuah strategi *brand image* atau citra merek dengan menggunakan metode kualitatif untuk pengumpulan data, dan menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, *feeds*, poster, dan *website* sebagai *output media*. Adapula sebuah *output media* sebagai media utamanya adalah sebuah *event* yang diselenggarakan secara *virtual* untuk meningkatkan ketertarikan, dan perhatian target audiens, serta juga menyampaikan *product knowledge* yang bertujuan agar konsumen dapat mengingat *brand* dan produknya melalui *event digital* tersebut dengan kelebihanannya, yaitu tidak ada maksimum jumlah audiens, dan akan diselenggarakan secara gratis melalui kanal Youtube.

Kata kunci: *Branding, Brand Image, Sepatu, Event, Media Sosial.*