

ABSTRAK

Industri fashion Indonesia saat ini sudah mulai berkembang dengan hadirnya berbagai brand fashion lokal dengan model yang beragam, seperti baju dan sepatu. Seiring berkembangnya industri fashion di Indonesia, masyarakat mulai melirik brand lokal, dan salah satu brand sepatu lokal yang cukup terkenal di Indonesia adalah Brodo. Dengan konsep terobosan eco-friendly yaitu memanfaatkan bahan sisa menjadi produk baru, Brodo memunculkan proyek bernama Proyek Lestari dengan tujuan sebagai bentuk inisiatif terhadap lingkungan sekitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan Brodo pada kampanye Proyek Lestari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik abstraksi data menggunakan teknik triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yang efektif yang dikemukakan oleh Machfoedz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan Brodo sudah memiliki tujuan komunikasi dan menggunakan bentuk kreatif dari pesan rasional dan emosional. Dalam strategi medianya, Brodo menggunakan saluran komunikasi langsung dan tidak langsung seperti Instagram, website, dan YouTube. Brodo tidak mengetahui celah konsumen yang muncul dari Proyek Lestari X Dian Sastrowardoyo.

Kata kunci: *brand* lokal, komunikasi pemasaran yang efektif, strategi pesan, strategi media, kesenjangan konsumen.

