

ABSTRAK

Perkembangan zaman telah membuat pergeseran perilaku masyarakat dalam berkomunikasi. Hingga tahun 2020, hampir separuh dari total populasi dunia telah menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi. Begitu pula dengan *brand techwear* lokal ORBITGear yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. ORBITGear merupakan *brand* lokal bertemakan *techwear* asal Jakarta yang memproduksi *Technical Gear* dan *Garment Maker* dan secara resmi berdiri pada Maret 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran ORBITGear melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, dokumentasi, studi literatur dan hasil wawancara secara daring dengan *Co-Founder* ORBITGear sebagai informan kunci, seorang tenaga ahli pemasar sebagai informan ahli serta dua orang costumer ORBITGear sebagai informan pendukung. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa terdapat strategi pesan dan strategi media yang digunakan pihak ORBITGear dalam melakukan komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif melalui media sosial Instagram tersebut, ORBITGear telah membangun *brand awareness*-nya hingga pada tahapan *brand recall*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, Instagram, *Brand Awareness*.