

ABSTRAK

Pasar Digital UMKM atau PaDi UMKM merupakan *E-Commerce* yang mempertemukan BUMN dengan para pemilik UMKM, proses transaksi yang ada di PaDi UMKM ini dilakukan secara *Business to Business* (B2B) atau *Buyer Group* dan secara *Business to Consumer* (B2C) atau *Buyer Retail*. PaDi UMKM memiliki beberapa media sosial yang digunakan dalam proses melakukan promosi, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan. Namun penulis menemukan kurangnya pengoptimalan media sosial dan variasi konten di Instagram PaDi UMKM. Maka dari itu penulis membuat *social media campaign* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Terdapat metode pengumpulan data pada perancangan ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian teori yang digunakan yaitu Komunikasi Pemasaran, *Social Media Campaign*, UMKM, Instagram, *New media* dan *Brand awareness*. Pembuatan *social media campaign* ini dapat menjadi bagian dari upaya meningkatkan *brand awareness*, pengoptimalan media sosial, menghasilkan enam konten dengan hasil konten berbentuk infografis harus tetap dibuat untuk mempertahankan *followers* PaDi UMKM, kemudian konten berbentuk video juga harus di pertahankan untuk menjangkau *non-followers* atau mendapatkan audiens yang baru.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Instagram, Komunikasi Pemasaran, New Media, Social Media Campaign, UMKM*