

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun brand awareness melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh media kreatif dan brand lokal untuk menjangkau generasi muda, khususnya Gen Z. We The Syne sebagai media industri kreatif pertama di Sumatera Barat menghadirkan sebuah inisiatif kampanye kreatif bertajuk **Syne-ergy Independence**, yang dirancang untuk merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia melalui kolaborasi dengan UMKM lokal. Tugas akhir ini bertujuan untuk menggunakan strategi kampanye digital Syne-ergy Independence dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. Metode tugas akhir yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten, dokumentasi insight Instagram, serta analisis strategi kampanye. Hasil tugas akhir menunjukkan bahwa strategi kampanye Syne-ergy Independence yang menggabungkan storytelling kemerdekaan, mekanisme giveaway interaktif, kolaborasi brand lokal, serta pemanfaatan Instagram Feeds dan Interactive Stories mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Kampanye ini juga memperkuat posisi We The Syne sebagai media kreatif yang relevan dengan budaya dan gaya hidup generasi muda.

Kata kunci: Kampanye Digital, Brand Awareness, Instagram, Media Kreatif, UMKM

ABSTRACT

The development of digital media has transformed marketing communication patterns, particularly in building brand awareness through social media. Instagram has become one of the primary platforms utilized by creative media and local brands to reach younger audiences, especially Generation Z. We The Syne, as the first creative industry media in West Sumatra, introduced a creative campaign initiative titled *Syne-ergy Independence*, designed to celebrate Indonesia's Independence Day through collaboration with local Brands. This final project aims to implement the Syne-ergy Independence digital campaign strategy in enhancing brand awareness through Instagram. The method used in this study is a descriptive qualitative approach with a case study framework. Data collection techniques include content observation, documentation of Instagram insights, and analysis of campaign strategies. The results of this study indicate that the Syne-ergy Independence campaign strategy, which combines independence-themed storytelling, interactive giveaway mechanisms, collaboration with local brands, and the utilization of Instagram Feeds and Interactive Stories, significantly increases audience engagement. This campaign also strengthens the positioning of We The Syne as a creative media platform that is relevant to the culture and lifestyle of the younger generation.

Keywords: Digital Campaign, Brand Awareness, Instagram, Creative Media, Local Brand