

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membangun identitas dan citra merek. Instagram menjadi salah satu platform dengan tingkat engagement tertinggi, terutama di kalangan generasi muda usia 18–35 tahun.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi, perilaku konsumsi informasi, serta strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara brand dan audiens. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, kemampuan UMKM dalam membangun *brand awareness* menjadi faktor krusial untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing.

Namun, pada praktiknya, masih banyak UMKM yang belum mampu memaksimalkan potensi media sosial secara optimal. Permasalahan yang sering dijumpai meliputi keterbatasan pemahaman mengenai strategi branding digital, kurangnya konsistensi pesan komunikasi, serta minimnya konsep kampanye yang terstruktur dan berbasis storytelling. Akibatnya, kehadiran UMKM di media sosial cenderung bersifat informatif semata, belum mampu membangun diferensiasi merek maupun keterikatan emosional dengan audiens.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda, memiliki karakter visual dan interaktif yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam aktivitas kampanye digital. Fitur-fitur seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *interactive tools* memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara kreatif, persuasif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu,

Instagram menjadi medium yang relevan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM melalui pendekatan kampanye kreatif yang terkonsep.

Syne sebagai media kreatif yang fokus pada isu budaya anak muda, gaya hidup, musik, dan kreativitas lokal, memiliki peran strategis sebagai penghubung antara UMKM dan audiens digital. Berangkat dari semangat kolaborasi dan pemberdayaan lokal, Syne menggagas kampanye bertajuk **“Syne-ergy Independence”** yang mengangkat nilai sinergi, kemandirian, dan identitas lokal UMKM dalam momentum peringatan Hari Kemerdekaan Indonesia. Kampanye ini dirancang tidak hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai upaya membangun narasi kolektif mengenai pentingnya dukungan terhadap UMKM lokal melalui konten kreatif di Instagram.

Pembuatan kampanye “Syne-ergy Independence” menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks Tugas Akhir karena mengintegrasikan konsep perencanaan kampanye komunikasi, strategi branding digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat peningkatan *brand awareness*. Kampanye ini juga menempatkan media kreatif sebagai aktor strategis dalam ekosistem komunikasi pemasaran UMKM, sekaligus menjadi studi aplikatif mengenai bagaimana konsep, pesan, visual, dan distribusi konten di Instagram dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Pembuatan Kampanye ‘Syne-ergy Independence’ dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM melalui Media Sosial Instagram”** sebagai bentuk kontribusi akademik dan praktis dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada kajian kampanye digital dan branding UMKM di era media sosial.

We The Syne hadir sebagai media industri kreatif pertama di Sumatera Barat yang fokus pada lifestyle, fashion, musik, budaya, dan tren anak muda. Dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia, Syne menggagas kampanye **Syne-ergy Independence**, sebuah kampanye kolaboratif antara media, brand lokal, dan audiens. Kampanye ini dirancang untuk mengemas nilai nasionalisme ke dalam format yang menarik, interaktif, dan relevan dengan karakter Gen Z.

Melalui permintaan endorsement dari brand yang menginginkan Kerjasama dengan We The Syne dengan pendekatan *giveaway interaktif*, *storytelling* kemerdekaan, serta kolaborasi dengan UMKM lokal, Syne-ergy Independence menjadi contoh penerapan strategi kampanye digital yang tidak hanya berorientasi pada *exposure*, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens.

### **1.2 Tujuan Tugas akhir**

- A. Menghasilkan pendapatan dari endorsement yang diberikan dari Brand terhadap We The Syne.
- B. Meningkatkan Awareness terhadap brand dan media lokal di Sumatera Barat terutama di Kota Padang

### **1.3 Manfaat Tugas akhir**

#### **Manfaat Akademis**

Menambah kajian Ilmu Komunikasi khususnya terkait kampanye digital dan media kreatif.

#### **Manfaat Praktis**

Menjadi referensi strategis bagi media, brand, dan UMKM dalam merancang kampanye digital berbasis kolaborasi.