

PENERAPAN TEORI LOGIKA DESAIN PESAN PADA AKTIVITAS *COPYWRITER* DALAM KONTEN INSTAGRAM @SEABANK.ID

Tri Marcella Anggreny¹, Haris Annisari Indah Nur Rochimah²,

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
trimarcellaanggreny@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
annisariindah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The evolution of the banking industry toward digitalization has driven a shift in marketing strategies, from direct interaction to digital marketing, which fully utilizes digital technology. Digital marketing relies on various media channels such as social media, search engine optimization (SEO), email, search engine marketing (SEM), and short messaging services as its primary communication tools. In an increasingly competitive environment, brands are required to continuously innovate—one of which involves optimizing the use of social media and producing engaging, relevant content. Copywriting has become a key strategy to enhance communication effectiveness through compelling and persuasive messaging. Based on this context, this project was designed to apply the Message Design Logic theory in copywriting activities for the Instagram account @seabank.id. This theory serves as the foundation for categorizing content into three main pillars: engagement, promo, and giveaway. The design process is divided into three phases: pre-production, production, and post-production. Each pillar is analyzed using both conventional and rhetorical message logic approaches based on Barbara O'Keefe's concept, which helps determine the most appropriate message delivery style for each content type. The final outcome of this project is the development of 77 visual content pieces with captions created using copywriting elements and calls to action (CTA) to encourage audience interaction and strengthen brand communication strategically through social media.

Keywords: *Digital marketing, message design logic theory, copywriting, content pillars, call to action*

Abstrak

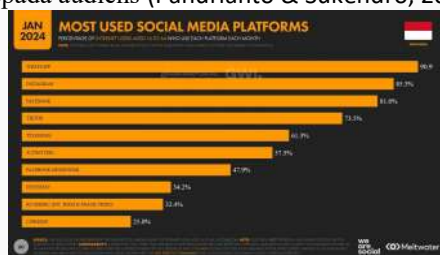
Perkembangan industri perbankan ke arah digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran, dari interaksi langsung menjadi *digital marketing* yang memanfaatkan teknologi digital secara menyeluruh. *Digital marketing* mengandalkan berbagai media seperti media sosial, *search engine optimization* (SEO), email, *search engine marketing* (SEM) dan pesan singkat sebagai saluran komunikasi utama. Dalam era persaingan yang semakin ketat, *brand* dituntut untuk terus berinovasi, salah satunya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Teknik *copywriting* menjadi strategi penting untuk meningkatkan efektivitas melalui penyampaian pesan yang menarik dan persuasif. Berdasarkan hal tersebut, karya ini dirancang dengan menerapkan teori logika desain pesan dalam aktivitas *copywriting* pada akun Instagram @seabank.id. Teori ini menjadi dasar dalam mengelompokkan pesan ke dalam tiga pilar utama, yaitu *engagement*, *promo*, dan *giveaway*. Proses perancangan dibagi menjadi tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Masing-masing pilar dianalisis menggunakan pendekatan logika pesan konvensional dan retorik berdasarkan konsep dari Barbara O'Keefe, yang membantu dalam menentukan gaya penyampaian pesan yang paling sesuai dengan jenis konten. Hasil dari proses perancangan ini adalah terciptanya 77 konten visual lengkap dengan *caption* yang telah disusun menggunakan elemen *copywriting* dan *call to action* (CTA) untuk mendorong interaksi audiens dan memperkuat komunikasi brand secara strategis melalui media sosial.

Kata kunci: *Digital marketing, teori logika desain pesan, copywriting, konten pilar, call to action.*

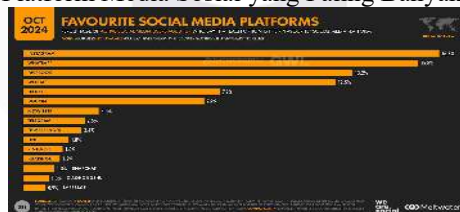
I. PENDAHULUAN

Transformasi industri perbankan menuju era bank digital memberikan kemudahan dan fleksibilitas luar biasa bagi nasabah dalam mengakses layanan kapan saja dan di mana saja (Mutiasari, 2020). Keunggulan bank digital tidak hanya terletak pada fleksibilitas akses, tetapi juga pada efisiensi, kemudahan, dan personalisasi layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah modern dalam ekosistem yang serba cepat dan berbasis teknologi (Kartini, 2023). Adanya transformasi ini, merubah dinamika pemasaran dimana sebelumnya harus ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tetapi sekarang hanya perlu melakukan digital marketing (Julianti et al., 2024). Menurut (Todor, 2016), digital marketing merupakan pendekatan yang menyeluruh dalam mempromosikan produk dan layanan melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini memerlukan berbagai media sebagai sarana pendukung, seperti perangkat seluler, media sosial, search engine optimization (SEO), email, search engine marketing (SEM), serta pesan singkat (Chole & Dharmik, 2018). Oleh karena itu, dalam implementasinya, sebuah brand perlu berinovasi dalam menjalankan strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan. Inovasi ini harus didukung oleh pembuatan konten yang berkualitas guna meningkatkan efektivitas penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penerapan teknik copywriting (Pratama et al., 2023).

Melalui penguasaan teknik copywriting, sebuah brand dapat merancang deskripsi produk yang menarik dan informatif, sehingga dapat memperkuat daya tarik target audiens terhadap produk yang ditawarkan (Pratama et al., 2023). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai platform interaksi adalah PT SeaBank Indonesia. SeaBank Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, sehingga audiens dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi terkait produk, layanan, maupun isu-isu terkini. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membangun jaringan sosial dan membentuk komunitas virtual (Adrian & Mulyandi, 2020). Media sosial terdiri dari berbagai platform, seperti Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Thread, dan X, yang masing-masing memiliki karakteristik dan segmentasi pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, elemen penting yang harus diperhatikan saat menggunakan platform media sosial adalah pembuatan konten dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Pandrianto & Sukendro, 2018).



Gambar 1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

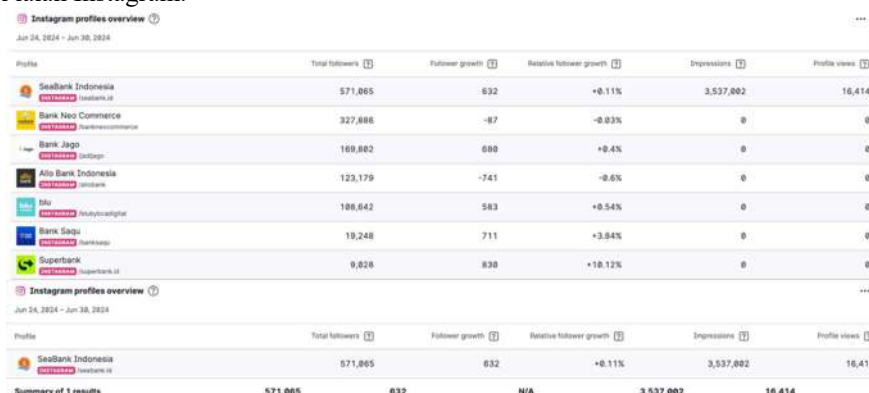


Gambar 1 Platform Media Sosial Terfavorit

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2 dapat dilihat bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi yang memiliki tingkat penggunaan terbanyak mencapai 85,3% dari populasi dan menjadi aplikasi favorit dalam penggunaan media sosial sebesar 16,7% (Dwi, 2024). Instagram adalah situs jejaring sosial yang berfokus pada gambar dan video serta memungkinkan pengguna berbagi materi visual dengan audiens mereka secara langsung (Jun, 2022). Keunggulan Instagram dibandingkan platform media sosial lainnya terletak pada daya tarik visual dan narasi, yang memungkinkan terciptanya identitas visual yang kuat yang dapat menstimulasi ketertarikan audiens. Selain itu, Instagram membuka peluang untuk melakukan pemasaran melalui *influencer*, yang dapat meningkatkan *exposure*, kredibilitas, dan menjangkau audiens yang lebih besar. Adanya platform Instagram memungkinkan untuk meningkatkan visibilitas

merek melalui postingan yang konsisten, *copywriting* yang informatif dan persuasif, elemen *branding* yang menarik dan pemilihan konten yang baik (Condrobimo & Fahiranissa, 2023).

PT SeaBank Indonesia memiliki berbagai kanal resmi media sosial seperti Instagram, Facebook, X, Tiktok, dan YouTube untuk memberikan informasi yang akurat dan faktual. Melalui media sosial, mereka menghadirkan beragam konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens dalam postingan dan memperkuat kredibilitas mereka sebagai perusahaan *digital banking*. Salah satu kanal resmi media sosial SeaBank Indonesia yang secara aktif digunakan untuk berbagi informasi ialah Instagram.



Profile	Total followers	Follower growth	Relative follower growth	Impressions	Profile views
SeaBank Indonesia	571,065	632	+0.11%	3,537,002	16,414
Bank Neo Commerce	327,886	-87	-0.03%	0	0
Bank Jago	169,802	689	+0.4%	0	0
Allo Bank Indonesia	123,179	-741	-0.6%	0	0
Blu	106,642	583	+0.54%	0	0
Bank Saku	18,248	711	+3.84%	0	0
Superbank	9,828	830	+10.12%	0	0

Gambar 2 *Growth Media Sosial Perusahaan Digital Banking*

Berdasarkan data pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa pada akhir Juni Instagram @seabank.id mencatatkan pertumbuhan mereka sebesar 571,065 ribu pengikut dengan *impressions* 3,537,002 dan *profile visit* sebesar 16,414. Meskipun pertumbuhan *impression* media sosial Instagram @seabank lebih tinggi dibandingkan kompetitor yang lain, tetapi hal tersebut tidak sejalan dengan pertumbuhan *followers* @seabank.id yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lain. Hal tersebut menjadi bukti kurang optimalnya penggunaan strategi untuk pertumbuhan media sosial @seabank.id. Oleh karena itu, penulis berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan *followers* dan *impressions*. Hasil analisis ditemukan bahwa sebuah media sosial harus menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik baik dalam *copywriting* maupun visual (Mona & Pramulia, 2022).



Gambar 3 *Copywriting Konten Visual Instagram @seabank.id*

Konten yang terdapat pada akun Instagram @seabank.id menunjukkan kelemahan dalam aspek penataan informasi, yang terlihat pada Gambar 4. Konten yang disajikan cenderung memuat teks berlebihan tanpa dukungan elemen visual yang kuat, sehingga tampilan keseluruhan menjadi padat dan kurang menarik secara estetika. Kondisi ini mencerminkan kurang optimalnya penerapan strategi pesan dalam menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens. Hal ini diperkuat oleh temuan dari (Sopari & Alawiyah, 2024), yang menyatakan bahwa *copywriting* tanpa didukung visual atau audio yang menarik berisiko menghasilkan pesan yang kurang efektif dan sulit diingat oleh audiens. Lebih lanjut, menurut (Mujawaroh Anafi et al., 2023), kualitas visual dan efektivitas *caption* merupakan dua elemen penting dalam membangun hubungan dengan audiens di media sosial. Pengguna Instagram cenderung lebih tertarik pada konten yang tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga relevan secara personal. Dengan demikian, penerapan strategi pesan yang tepat, melalui kombinasi antara visual yang kuat dan teks yang ringkas namun bermakna, menjadi kunci dalam menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan membangun keterhubungan emosional dengan audiens.

Menurut (Craig & Brian, 2016), *copywriting* mempunyai andil besar dalam keberhasilan suatu bisnis sebesar 80%. Jika kita melewatkan *copywriting*, maka kita telah membuang dan menghabiskan 80% biaya dan waktu. Menyadari betapa pentingnya *copywriting* dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital, maka dari itu penulis bergabung sebagai *Social Media* di PT SeaBank Indonesia untuk berkontribusi dalam pembuatan *copywriting* untuk konten narasi, *feeds*, video dan penulisan *caption*. Tentunya menjadi seorang *copywriter* akan dihadapkan oleh berbagai tantangan seperti bagaimana membuat suatu informasi menjadi menarik tetapi tetap ada unsur persuasif untuk menarik perhatian, bagaimana menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui *copywriting*, dan bagaimana *copywriting* dapat mendorong tindakan tertentu seperti *mem-follow* atau *berlangganan* (Meutia, 2024).

Melalui perancangan karya ini, diharapkan akun media sosial @seabank.id mampu menghasilkan konten naratif yang lebih relevan dan menarik dengan mengacu pada teori logika pesan. Penerapan strategi pesan yang tepat menjadi komponen fundamental dalam menentukan efektivitas komunikasi, khususnya dalam menciptakan reaksi yang diharapkan dari audiens oleh sumber pesan. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pesan merupakan elemen utama dalam memastikan informasi dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh khalayak, baik dalam konteks periklanan, maupun strategi persuasi (Megat Ibrahim & Mustaffa, 2020). Oleh karena itu, penerapan strategi pesan yang terstruktur dan tepat sasaran sangat penting bagi PT SeaBank Indonesia sebagai perusahaan perbankan digital agar mampu membangun komunikasi yang kompetitif dan efektif di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Dalam upaya meningkatkan strategi pesan PT SeaBank Indonesia melalui Insatgram @seabank.id, penulis akan merancang konten narasi dan menerapkan sejumlah strategi konten untuk menarik perhatian audiens secara efektif. Strategi konten berperan sebagai panduan dalam menciptakan konten yang selaras dengan tujuan perusahaan (Ricko & Junaidi, 2019). Salah satu strategi yang digunakan meliputi pemilihan topik menarik berdasarkan analisis segmentasi audiens, serta penataan huruf dan gambar secara tepat agar *copywriting* yang dihasilkan nyaman dibaca (Mona & Pramulia, 2022). Selain itu, menurut (Hereyah, 2014) menekankan bahwa teknik *copywriting* mencakup pemilihan jenis huruf, ukuran, warna, dan komponen lain pada iklan online. Setiap elemen dalam strategi komunikasi membutuhkan pertimbangan yang matang dan ketelitian tinggi agar mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam perancangan karya ini, penulis menggunakan pendekatan berdasarkan teori logika pesan (*Message Design Logic*) yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe.

Sebagai bentuk penerapan teori tersebut, penulis akan menganalisis preferensi audiens terhadap berbagai jenis konten yang ditampilkan di media sosial, kemudian mengelompokkan konten ke dalam tiga pilar utama, yaitu *engagement*, *promo*, dan *giveaway*. Ketiga pilar ini akan dijadikan dasar dalam menyusun strategi komunikasi media sosial PT SeaBank Indonesia, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan cara berpikir dan tujuan komunikasi audiens. Penyusunan pesan komunikasi akan dirancang mengacu pada tiga jenis logika pesan, yaitu ekspresif, konvensional, dan retorik, guna memaksimalkan penerimaan pesan oleh khalayak. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merancang tugas akhir berjudul "Penerapan Teori Logika Desain Pesan pada Aktivitas *Copywriter* dalam Konten Instagram @seabank.id".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Logika Pesan (*Message Design Logic*)

Perancangan karya ini menggunakan teori logika desain pesan (*Message Design Logic*) sebagai landasan konseptual. Teori ini dikemukakan oleh Barbara O'Keefe dan berangkat dari prinsip bahwa setiap individu memiliki cara berpikir atau logika tersendiri dalam berkomunikasi. Pola komunikasi yang dibentuk oleh seseorang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produksi pesan, tujuan komunikasi, aspek kognitif, serta konteks sosial (O'Keefe, 1988). Logika desain pesan mengintegrasikan struktur dan fungsi pesan untuk menunjukkan bahwa konteks dan tujuan sangat memengaruhi bagaimana suatu pesan dikonstruksikan (O'Keefe & Lember, 1995). Dalam teori ini, perbedaan antar individu menghasilkan variasi dalam penyusunan pesan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, logika desain pesan memberikan kerangka analisis rasional terhadap pemahaman pembicara mengenai hubungan antara sarana dan tujuan komunikasi, yang tercermin melalui variasi bentuk pesan dalam berbagai situasi kompleks (O'Keefe, 1988).

Pada umumnya, pola argumentasi menurut (O'Keefe & Shepherd, 1987) menjadi dasar untuk menganalisis pilihan pesan. Namun, teori logika desain pesan memperluas pendekatan ini dengan menekankan bahwa pemilihan strategi komunikasi juga mencerminkan perbedaan mendasar dalam asumsi dan pemahaman individu mengenai hakikat komunikasi interpersonal itu sendiri. Dalam teori Logika Desain Pesan yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe, terdapat tiga jenis utama logika pesan, yaitu (Littlejohn & Karen, 2011) :

1. Logika Ekspresif (*Expressive Logic*)

Logika ini memandang komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan secara langsung. Pesan disampaikan secara jujur dan spontan, tanpa banyak mempertimbangkan norma atau strategi sosial.

2. Logika Konvensional (*Conventional Logic*)

Komunikasi dipahami sebagai aktivitas yang mengikuti aturan sosial dan norma yang berlaku. Pesan dirancang agar sopan, terstruktur, dan dapat diterima secara sosial.

3. Logika Retoris (*Rhetorical Logic*)

Logika ini melihat komunikasi sebagai proses negosiasi dan penciptaan makna bersama. Pesan disusun secara strategis untuk membangun kesepahaman, menjaga hubungan, dan mencapai tujuan tanpa merusak harga diri pihak lain.

B. Copywriter

Seorang praktisi yang memiliki keahlian dalam membuat teks atau salinan dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, atau mendidik audiens untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk, memanfaatkan layanan, atau mengikuti ide tertentu dikenal sebagai *copywriter*. Menulis hanyalah salah satu aspek dari pekerjaan *copywriter*, karena selain itu mereka juga menyusun pesan yang jelas dan menarik yang dapat terhubung dengan audiens target. Karya *copywriter* muncul di berbagai media dan platform, termasuk iklan cetak, materi pemasaran, situs web, pemasaran email, dan iklan media sosial. Memahami target audiens adalah salah satu tanggung jawab utama seorang *copywriter*. Seorang *copywriter* harus memahami keinginan, preferensi, dan masalah audiens agar dapat berkomunikasi dengan mereka secara efektif. Dengan pengetahuan ini, *copywriter* dapat memodifikasi konten dan gaya penulisan agar lebih menarik dan relevan (Kartsivadze, 2022).

Dalam konteks pemasaran, seorang *copywriter* harus mampu menjelaskan keunggulan suatu produk atau layanan dengan cara yang tidak hanya mendidik tetapi juga menarik dan menginspirasi tindakan pembaca. Lebih jauh, baik menulis untuk iklan singkat dan langsung atau untuk materi yang panjang seperti posting blog atau halaman penjualan, *copywriter* harus mampu menulis dengan cara yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Menulis dengan jelas, ringkas, dan persuasif sangat penting karena *copy* yang buruk dapat merusak kepercayaan merek dan menghambat inisiatif pemasaran. *Copywriter* juga perlu mempertimbangkan elemen penting seperti ajakan bertindak (*Call to Action*), yang merupakan instruksi yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mendaftar untuk suatu layanan (Krizanova et al., 2019).

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif, *copywriter* sering kali berkolaborasi dengan *graphic design*, *social media specialist*, dan spesialis komunikasi lainnya. Kolaborasi ini diperlukan untuk menghasilkan pesan yang terpadu dan kuat, mereka juga harus memahami bagaimana konten mereka akan bekerja dengan komponen visual dan rencana pemasaran yang lebih besar. Untuk memastikan tulisan mereka dapat ditemukan dengan mudah oleh audiens di mesin pencari seperti Google, *copywriter* perlu memiliki pengetahuan tentang strategi SEO (*Search Engine Optimization*). *Copywriter* dapat membantu meningkatkan *exposure* dan peringkat situs dengan mengoptimalkan kata kunci dan struktur teks. Fungsi *copywriter* telah berubah seiring dengan dunia digital, sekarang penggunaan platform sangat penting untuk rencana pemasaran digital, karena mereka dapat menarik konsumen yang sangat tersegmentasi dengan teks yang menarik dan relevan. Kemampuan dasar seorang *copywriter* masih sama, meskipun bidang ini telah berubah karena media dan teknologi baru (Putri & Verawati, 2022).

Menurut (Bisoyi, 2013), terdapat beberapa faktor untuk mengetahui apakah *copywriting* yang digunakan sudah efektif dan menarik perhatian audiens. Berikut faktor yang mempengaruhi:

1. *Headline*
Judul besar yang sering dilihat pertama kali oleh khalayak umum adalah bagian ini. Dengan demikian, tulisannya harus singkat tetapi menarik, pada bagian ini dapat ditekankan dengan menggunakan warna font gelap pada latar belakang terang.
2. *Sub-headline*
Bagian ini cenderung digunakan untuk penambahan informasi yang tepat ke judul, agar dapat lebih jelas. *Sub-headline* masih lebih besar dari konten informasi utama, tetapi lebih kecil dari judul utama.
3. *Slogan*
Slogan adalah pernyataan ringkas dan tertarget dan bertujuan untuk memberi kesan dalam strategi pemasaran. Agar audiens potensial mengingat *slogan*, maka *slogan* itu harus menarik dan memiliki antara tujuh-delapan kata.
4. *Body copy*
Informasi utama yang ingin disampaikan ditunjukkan di bagian *copy* ini. Agar pembaca dapat memahami sepenuhnya isi pesan tanpa kehilangan minat atau kebingungan dengan informasi yang disajikan, bagian ini harus tetap menarik.
5. *Taglines*
Seperti slogan, tujuan iklan adalah membujuk orang untuk membeli suatu produk. Semua komponen di atas dapat dibuat secara kreatif dan menarik untuk menambah nilai pada komponen *copywriting*.

Di era digital, *copywriting* memiliki peran penting dalam menciptakan konten narasi dan *caption* yang menarik di media sosial. Media sosial menjadi salah satu saluran utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan audiens. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan *copywriter* dalam menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan mudah diingat. Konten narasi yang dibuat oleh *copywriter* berfungsi untuk membentuk identitas dan suara merek yang konsisten (Mona & Pramulia, 2022). *Copywriter* dapat menciptakan cerita yang menggambarkan nilai, misi, dan keunikan perusahaan dengan memilih kata-kata yang tepat. Cerita yang kuat membuat audiens lebih terhubung secara emosional dengan merek, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Penulisan *caption* di media sosial juga memainkan peran penting, karena *caption* yang kreatif, persuasif, dan sesuai dengan tren dapat menarik perhatian audiens dalam hitungan detik di tengah lautan informasi di media sosial (Yogantari & Ariesta, 2021).

C. Instagram

Instagram adalah situs jejaring sosial yang berfokus pada gambar dan video serta memungkinkan pengguna berbagi materi visual dengan audiens mereka secara langsung. Awalnya Instagram dimaksudkan sebagai perangkat lunak berbagi foto yang mudah digunakan dan didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram telah berkembang dari waktu ke waktu menjadi salah satu platform media sosial terbesar dan paling terkenal di seluruh dunia. Pengguna dapat mengunggah cerita (*Instagram Stories*) yang akan hilang setelah 24 jam, mengirimkan gambar dan video, serta menerapkan filter atau efek. Instagram juga dilengkapi dengan fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *direct message* yang memfasilitasi percakapan antar pengguna. Instagram memiliki berbagai fitur yang menjadikannya platform yang dinamis dan fleksibel untuk berbagai keperluan (Jun, 2022).

Lebih dari 90 persen pengguna Instagram mengikuti akun-akun milik berbagai jenis perusahaan. Fakta ini menunjukkan bahwa peran Instagram sebagai platform pemasaran semakin meningkat (Rudzewicz, 2023). Melalui Instagram, perusahaan dapat menampilkan produk serta membangun narasi yang menarik seputar merek mereka. Sifat visual dari platform ini memungkinkan bisnis untuk menekankan aspek estetika dan menciptakan citra merek yang konsisten secara daring. Fitur interaktif seperti survei, kotak pertanyaan, dan kemampuan untuk melakukan pembelian langsung melalui unggahan turut meningkatkan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, banyak perusahaan memilih untuk menjalankan kegiatan pemasarannya melalui Instagram. Layanan ini menawarkan berbagai peluang untuk menjangkau pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan baru, sehingga menjadi alat yang menarik dalam strategi pemasaran perusahaan. Pembuatan profil perusahaan di Instagram tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mengunggah foto produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih luas dengan konsumen. Platform ini menyajikan cara yang

sederhana dan menarik secara visual untuk menampilkan konten, yang sangat bermanfaat bagi perusahaan yang bergantung pada kekuatan visual dalam penawaran produk mereka (Rudzewicz, 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Karya

Perancangan karya ini berfokus pada penerapan teori logika pesan melalui *copywriting* pada konten Instagram @seabank.id. *Copywriting* yang berada dalam konten visual dan *caption* berperan untuk membantu *followers* maupun *non-followers* mencari tahu informasi serta memberikan nilai tambah melalui informasi atau hiburan yang dibagikan. Dengan demikian, audiens merasa lebih terhubung dengan *brand*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Tarigan, 2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan *copywriting* yang dikombinasikan dengan elemen visual, seperti tipografi, logo, dan gambar secara efektif mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan *copywriting* dalam mengkomunikasikan pesan yang kuat dan konsisten agar dapat menjadikannya alat yang efektif dalam membangun citra merek di benak konsumen (Khalil et al., 2023).

Dalam perancangan karya ini, penulis berperan sebagai *social media* dan terlibat dalam berbagai tahap kegiatan, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Proses ini berlangsung selama tiga bulan, dihitung dari Januari hingga Maret 2025. Pada bagian ini, Penulis akan menjabarkan secara rinci proses perancangan karya mulai pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

a. Pra produksi

Pada bagian ini, penulis melakukan beberapa tahapan sebagai bentuk pra-produksi dalam perancangan karya tugas akhir. Pada awal pra produksi, penulis melakukan riset terhadap artikel dan berita keuangan yang sedang populer. Pemilihan tema artikel disesuaikan dengan *timeline* utama yang telah disusun, guna menghindari pengulangan topik dalam satu bulan ke depan. Konsep *copywriting* yang dirancang berdasarkan riset ini, bertujuan untuk menyampaikan informasi secara padat dan langsung, sesuai dengan prinsip *content marketing* yang menekankan pada relevansi dan kualitas konten. Temuan dari (Octaviana & Zahara, 2024) mendukung pendekatan tersebut, yang menunjukkan bahwa strategi *content marketing* di Instagram yang disusun secara terencana dan disesuaikan dengan preferensi audiens mampu meningkatkan visibilitas merek secara signifikan, terutama apabila konten yang disajikan mengikuti tren serta kebutuhan pasar yang aktual.

Selanjutnya, penulis menganalisis segmentasi audiens di Instagram @seabank.id untuk mengidentifikasi jenis konten yang relevan dan menarik sesuai dengan preferensi audiens. Dan pada bagian akhir pra-produksi penulis akan menerapkan teori logika pesan dari Barbara O'Keefe dalam penyusunan konten narasi untuk format *feeds* dan video, yang akan diklasifikasikan ke dalam tiga pilar utama, yaitu *engagement*, *promo*, dan *giveaway*.

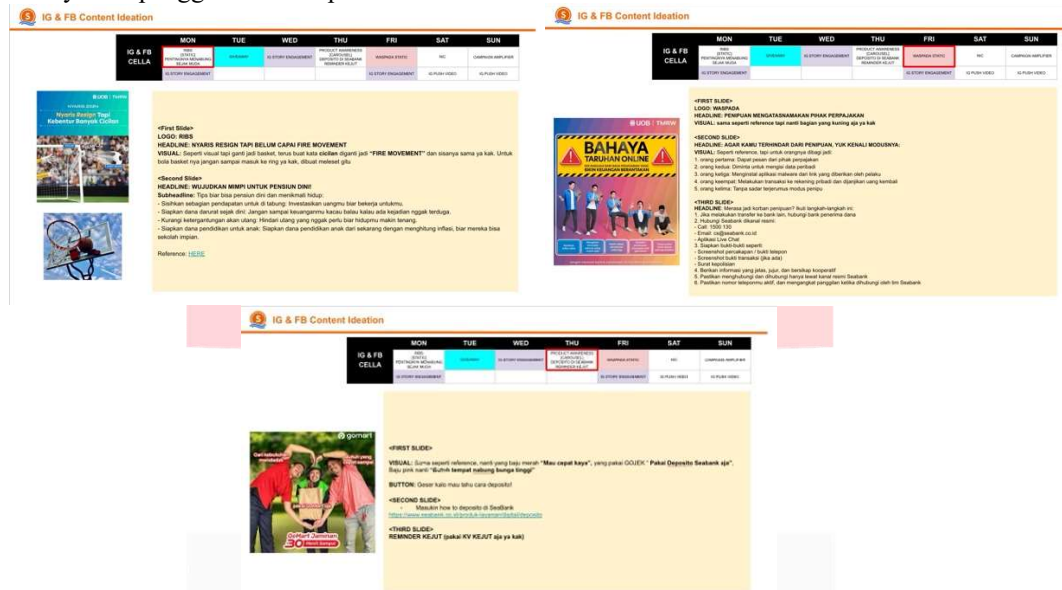
b. Penerapan Teori Logika Desain Pesan

Perancangan karya ini menggunakan teori logika desain yang dikemukakan oleh Barbara O'Keefe dan berangkat dari prinsip bahwa setiap individu memiliki cara berpikir atau logika tersendiri dalam berkomunikasi. Pola komunikasi yang dibentuk oleh seseorang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produksi pesan, tujuan komunikasi, aspek kognitif, serta konteks sosial (O'Keefe, 1988). Logika desain pesan mengintegrasikan struktur dan fungsi pesan untuk menunjukkan bahwa konteks dan tujuan sangat memengaruhi bagaimana suatu pesan dikonstruksikan (O'Keefe & Lember, 1995). Penerapan logika pesan pada konten Instagram @seabank.id diterapkan dalam tiga pilar utama, yaitu *engagement*, *promo*, dan *giveaway*. Berikut adalah penerapan teori dalam masing-masing pilar tersebut:

1. Logika Konvensional dalam Pesan Konten Instagram @seabank.id

Penyusunan konten Instagram @seabank.id dalam pilar *engagement* menggunakan pendekatan logika pesan konvensional sebagai dasar dalam pengelolaan pesannya. Logika konvensional memandang komunikasi sebagai suatu aktivitas yang dijalankan secara kooperatif dan mengikuti aturan sosial yang telah berlaku (Safarina et al., 2023). Pesan yang disusun berdasarkan logika ini

umumnya bersifat normatif, terstruktur, dan sesuai dengan prosedur komunikasi yang diterima secara umum dalam masyarakat. Komunikator konvensional mengaitkan kompetensi komunikasi dengan kepantasan, dan menganggap komunikasi berguna ketika berfungsi sebagai sarana yang secara konvensional didefinisikan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada pilar *engagement*, pesan-pesan disusun untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, sehingga meningkatkan loyalitas pengguna terhadap *brand* SeaBank Indonesia.



Gambar 5 Content Brief untuk Pilar Engagement

Dalam perancangan karya ini, salah satu indikator bahwa pesan yang disusun termasuk ke dalam kategori logika pesan konvensional dapat dilihat dari sumber informasi yang digunakan dalam penyusunan konten, khususnya pada pilar *engagement*. Penulis secara sengaja merujuk pada pendapat para ahli dan sumber terpercaya dalam pembuatan narasi konten, sehingga pesan yang disampaikan memiliki struktur yang sesuai dengan aturan dan norma komunikasi yang berlaku secara sosial. Sebagai contoh penerapannya, pada Gambar 4.8, penulis menyusun *copywriting* dengan mengacu pada informasi yang diperoleh dari lembaga resmi dan pakar di bidang keuangan. Pendekatan ini mencerminkan karakteristik logika konvensional, karena isi pesan dibentuk untuk menyampaikan informasi dengan struktur yang sistematis, relevan, dan dapat diterima oleh audiens dalam konteks sosial yang berlaku.

2. Logika Retoris dalam Pesan Konten Instagram @seabank.id

Penyusunan konten pada akun Instagram @seabank.id, khususnya dalam pilar promo dan *giveaway*, didasarkan pada pendekatan logika pesan retorik dalam pengelolaan pesan komunikasinya. Pendekatan ini memungkinkan pesan yang disampaikan tersusun secara lebih halus, reflektif, dan bernuansa strategis, dengan tujuan utama untuk mempengaruhi opini audiens serta membentuk persepsi tertentu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Safarina et al., 2023). Menurut (O'Keefe, 1988) logika retorik memandang komunikasi sebagai proses penciptaan dan negosiasi makna sosial. Komunikator dengan logika ini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menyusun strategi bahasa yang dirancang untuk membentuk kesepahaman bersama dan mengkoordinasikan tindakan antara pengirim dan penerima pesan. O'Keefe menjelaskan bahwa pesan dalam logika retorik dibentuk dengan mempertimbangkan konteks situasi, hubungan sosial, dan tujuan komunikatif, serta berorientasi pada hasil jangka panjang dalam interaksi interpersonal.

Dalam perancangan karya ini, penulis menyusun pesan-pesan promosi dan *giveaway* dengan gaya bahasa yang persuasif namun tidak mendesak, menggunakan elemen-elemen khas logika retorik seperti kalimat ajakan yang lembut, pertanyaan retorik, dan slogan yang menggugah. Tujuannya adalah untuk mendorong audiens secara halus agar mempertimbangkan menggunakan layanan digital

dari PT SeaBank Indonesia, tanpa membuat mereka merasa ditekan untuk mengambil keputusan secara langsung. Karakteristik lain dari pesan berbasis logika retorik adalah adanya definisi eksplisit yang disampaikan dengan cara yang dapat diterima audiens secara emosional maupun rasional. Komunikator yang menggunakan pendekatan ini berupaya membangun hubungan jangka panjang yang harmonis, dan menyampaikan pesan dengan cara yang mendorong kesadaran serta perubahan perilaku secara sukarela. Oleh karena itu, strategi pesan dalam pilar promo dan *giveaway* ini dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan yang bermakna dan berdampak secara psikologis bagi audiens.

B. Produksi

Tahapan produksi merupakan tahap implementasi dari seluruh perencanaan yang telah dirancang dalam proses pra-produksi. Pada tahap ini, berbagai aspek yang telah dipersiapkan sebelumnya mulai direalisasikan secara sistematis sesuai dengan rencana kerja yang telah ditetapkan (Sapinatunajah et al., 2022). Dalam konteks perancangan karya ini, produksi mencakup proses *editing* dan pembuatan visual yang dikerjakan oleh tim *graphic design*. Pada tahap ini, tim *graphic design* bertanggung jawab untuk memvisualisasikan *content brief* yang telah dirancang oleh penulis dan tim sosial media ke dalam bentuk visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek SeaBank. Dengan perancangan yang tepat, konten yang dihasilkan diharapkan dapat mendukung strategi komunikasi yang telah ditetapkan serta menarik perhatian audiens secara efektif. Selain itu, untuk mengoptimalkan penerapan konten visual, elemen *call to action* (CTA) pada bagian bawah konten visual serta dalam *caption*. Penggunaan CTA ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan mengajak mereka berinteraksi melalui komentar, berbagi konten, atau mengambil tindakan lebih lanjut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Herliani & Hegiarto, 2024) juga menegaskan bahwa strategi *call to action* dalam konten media sosial dapat mempengaruhi respons audiens terhadap pesan yang disampaikan, terutama dalam mendorong mereka untuk mengambil tindakan.

C. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan langkah akhir dalam proses perancangan konten, di mana seluruh ide yang telah diaplikasikan pada tahap produksi disempurnakan sebelum dipublikasikan, tahapan ini menjadi titik akhir dalam menyelesaikan keseluruhan proses produksi konten (Nasution et al., 2023). Pada tahap ini, terdapat serangkaian kegiatan penting yang dilakukan untuk memastikan konten siap dipublikasikan, meliputi pembuatan *caption*, *quality control*, dan *share*.

Pada tahap pembuatan *caption*, penulis menyusun *copywriting* untuk *caption* yang dibuat selaras dengan konten visual yang telah dirancang serta mengikuti template yang telah ditetapkan oleh Perusahaan PT SeaBank Indonesia. Setelah *caption* selesai dibuat, penulis melakukan *quality control* untuk memastikan bahwa keseluruhan konten, baik dari segi visual maupun teks, sudah sesuai dengan narasi yang telah ditentukan dalam *content brief*. Setelah melakukan verifikasi, penulis kemudian menyampaikan hasil akhir kepada manajer untuk mendapatkan *approval* sebelum konten dipublikasikan. Pada aspek *share*, penulis mengunggah konten melalui platform Meta Business Suite, yang digunakan untuk mengelola jadwal publikasi di berbagai kanal media sosial. Konten tersebut akan dipublikasikan sesuai dengan strategi yang mengacu pada aspek *share* dan konten akan disebarluaskan melalui Instagram dalam format *feed* dan *reels*.

D. Pembahasan Hasil Karya

a. Kaitan dengan Konsep Komunikasi

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan secara terstruktur mengenai hasil dari penerapan teori logika desain pesan terhadap pengembangan *content marketing copywriting*, yang diwujudkan dalam bentuk konten *feeds*, video, dan *caption*. Seluruh konten tersebut telah dipublikasikan melalui platform media sosial Instagram @seabank.id sebagai bagian dari implementasi strategi komunikasi visual yang

dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens terhadap PT SeaBank Indonesia. Berikut paparan hasil karya *content marketing* dengan konsep komunikasi di dalamnya:

1. Media Komunikasi

Dalam perancangan karya *content marketing* berbasis *copywriting* yang diwujudkan melalui konten *feeds*, video, dan *caption*, penulis memilih platform media sosial Instagram sebagai saluran utama untuk publikasi konten. Pemilihan ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan Instagram di seluruh dunia sebanyak bahwa 85,3% dari pengguna dan pada tahun 2025 di Indonesia tercatat sebanyak 90.183.200 pengguna, yang setara dengan 31,8% dari total populasi nasional, angka ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial utama (Napoleon Cat, 2025). Selain itu, pemanfaatan Instagram sebagai media distribusi konten juga diperkuat oleh pendapat yang menyatakan bahwa platform ini memiliki fitur yang *user-friendly*, mudah dipahami, dan mampu menyampaikan informasi atau hal baru secara efisien kepada penggunanya (Matthew, 2018). Oleh karena itu, Instagram dinilai sebagai platform yang relevan dan strategis dalam mendukung kampanye pemasaran digital.

Melalui media sosial Instagram, penulis telah merancang dan mempublikasikan sebanyak 77 *content marketing* berbasis *copywriting* yang disajikan dalam bentuk konten *feeds*, video, dan *caption*. Seluruh konten tersebut disusun dengan tujuan utama untuk penyebaran informasi terhadap PT SeaBank Indonesia. Strategi ini diwujudkan melalui penyampaian berbagai informasi, seperti informasi umum, keunggulan *brand*, edukasi, promo yang sedang berjalan dan *giveaway*. Seluruh materi konten dikemas berdasarkan tiga pilar utama yang menjadi dasar pengenalan *brand*, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap PT SeaBank Indonesia.

2. Jenis Format Perancangan Karya

Perancangan karya akhir yang penulis rancang memiliki format dengan judul karya “Penerapan Teori Logika Desain Pesan pada Aktivitas *Copywriter* dalam Konten Instagram @seabank.id”. Dalam pengimplementasian-nya penulis mengembangkan konten berdasarkan teori logika desain pesan yang diklasifikasikan kedalam tiga pilar utama yang berfungsi sebagai dasar dalam membangun narasi untuk format *feeds*, video, dan penulisan *caption* selama periode Januari hingga Maret 2025. Seluruh konten tersebut dipublikasikan melalui media sosial Instagram dengan segmentasi audiens yang mencakup pengguna di seluruh wilayah Indonesia. Adapun demografi target terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 18–24 serta 25–34 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap layanan *digital banking* dan produk layanan yang ditawarkan. Dengan target audiens yang ada, penulis mengemas informasi yang ada ke dalam beberapa pilar.

Salah satu strategi yang diterapkan penulis dalam menarik perhatian audiens adalah dengan merancang konten berdasarkan pilar *engagement*, yang mencakup tiga aspek utama yaitu *increase trust*, *financial literacy*, dan *awareness*. Pilar ini dikemas dengan penulisan *copywriting* yang bersifat *clickbait* pada slide pertama untuk menarik perhatian audiens, sementara slide berikutnya akan berisi informasi yang sedang populer dan informasi mengenai produk yang sedang berjalan di Seabank. Konten dengan pilar promo memiliki tujuan utama untuk menyampaikan informasi mengenai kolaborasi promo antar *brand* serta promo produk yang sedang berlangsung pada bulan tertentu. Dan untuk pilar *giveaway* dirancang dengan tujuan utama untuk menarik perhatian baik dari *followers* maupun *non-followers* di media sosial Instagram @seabank.id. Melalui penyelenggaraan *giveaway*, SeaBank Indonesia berupaya menciptakan aktivitas yang mampu meningkatkan minat dan partisipasi audiens, sehingga mereka terlibat secara aktif dalam berbagai interaksi di platform tersebut.

Pencapaian ini didukung oleh penggunaan gaya *copywriting* yang persuasif, visual yang menarik, konsistensi dalam penerapan elemen identitas visual brand, khususnya warna orange (#FF5100) dan logo. Selain itu, optimalisasi tampilan konten juga diperhatikan melalui penggunaan format 4:5 untuk konten *carousel* dan 16:9 untuk *reels*, dengan durasi video yang disesuaikan antara 7 hingga 15 detik.



Gambar 6 Ukuran feeds dan reels Instagram @seabank.id

b. Strategi Pesan

Strategi pesan merupakan upaya untuk memberikan gambaran dalam pikiran audiens tentang potensi keuntungan dan kerugian yang akan mereka peroleh, baik ketika menerapkan maupun tidak menerapkan gagasan yang disampaikan (Suprpto, 1994). Dalam perancangan karya berjudul “Penerapan Teori Logika Desain Pesan pada Aktivitas *Copywriter* dalam Konten Instagram @seabank.id” penulis menerapkan teori logika desain pesan dalam strategi *content marketing* berbasis *copywriting* yang diwujudkan dalam bentuk konten *feeds*, video, dan *caption*. Implementasi konten ini berfokus pada penyampaian informasi mengenai PT SeaBank Indonesia sebagai *digital banking*, serta promosi produk dan layanan yang tersedia dalam aplikasi SeaBank. Adanya pembuatan konten ini merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan mereka kepada calon konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku (Kotler & Keller, 2020). Dalam pelaksanaannya, penulis secara konsisten merancang konten yang menampilkan elemen visual identitas merek, seperti logo PT SeaBank Indonesia pada *feeds* dan video, penggunaan *color palette* resmi (#FF5100, #1655F2, dan #FFFFFF), pemanfaatan font khas Shopee 2021, serta gaya *copywriting* yang bersifat informatif dan langsung. Penyajian elemen-elemen ini dirancang untuk memperkuat pengenalan audiens terhadap identitas PT SeaBank Indonesia sebagai *digital banking* yang kompetitif. Selain menjalankan fungsi utama *content marketing* sebagai sarana penyampaian informasi (*to inform*), strategi ini juga secara efektif membangun dan memperkuat identitas merek.

E. Kaitan dengan Konsep Kreatif

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan secara sistematis mengenai konsep kreatif yang dirancang dalam pengembangan *content marketing* untuk akun Instagram resmi @seabank.id. Penjabaran mencakup beberapa elemen utama, antara lain penentuan *content pillar*, penyusunan *content brief*, penulisan *copywriting caption*, serta perancangan konsep visual yang telah diproduksi dan dipublikasikan. Pemanfaatan media sosial Instagram dalam optimalisasi komunikasi digital PT SeaBank Indonesia dinilai efektif karena mengacu pada penerapan teori logika pesan yang dikembangkan oleh Barbara O’Keefe. Tahapan perancangan dimulai dari pra-produksi, di mana penulis terlebih dahulu melakukan riset terhadap artikel dan berita keuangan yang sedang tren. Pemilihan tema dalam konten disesuaikan dengan *timeline editorial* yang telah disusun guna menghindari pengulangan topik selama periode satu bulan. Berdasarkan hasil riset tersebut, penulis merancang konsep *copywriting* yang padat, langsung, dan sesuai dengan prinsip *content marketing* yang menekankan pada relevansi dan kualitas konten.

Selanjutnya, penulis melakukan analisis terhadap segmentasi audiens Instagram @seabank.id untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling sesuai dengan karakteristik dan minat pengikut. Pada bagian akhir tahap pra-produksi, penulis mengimplementasikan teori logika pesan Barbara O’Keefe dalam penyusunan konten narasi untuk format *feeds* dan video, yang diklasifikasikan ke dalam tiga pilar utama, yaitu *engagement*, *promo*, dan *giveaway*. Pada tahap produksi, tim *graphic design* bertanggung jawab dalam memvisualisasikan *content brief* ke dalam bentuk visual yang menarik dan konsisten dengan identitas merek SeaBank. Sementara itu, tim sosial media bertugas dalam proses produksi konten video. Dalam proses ini, elemen *Call to Action* (CTA) secara strategis disisipkan pada bagian bawah visual maupun dalam *caption* untuk mendorong keterlibatan audiens, baik melalui komentar, berbagi, maupun tindakan lain yang diharapkan sesuai dengan pesan yang disampaikan. Tahap

selanjutnya adalah pasca-produksi, di mana penulis menyusun *copywriting caption* yang disesuaikan dengan konten visual dan mengikuti format yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setelah proses penulisan selesai, dilakukan *quality control* untuk memastikan keselarasan antara narasi, visual, dan pesan yang telah dirumuskan dalam *content brief*. Hasil akhir konten kemudian diajukan kepada manajer untuk *approval* sebelum dipublikasikan.

Pada tahap distribusi konten, penulis menggunakan platform Meta Business Suite untuk menjadwalkan dan mengunggah konten ke berbagai kanal media sosial, termasuk Instagram. Publikasi dilakukan dalam format *feed* dan *reels*, sesuai dengan strategi distribusi yang telah dirancang. Seluruh hasil produksi, baik berupa visual maupun teks *caption*, telah didokumentasikan dan ditampilkan secara terperinci pada Tabel 5 hingga Tabel 6

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Karya

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan digital, PT SeaBank Indonesia secara konsisten mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya melalui pemanfaatan media digital, khususnya media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi yang akurat dan faktual kepada masyarakat. Dalam proses ini, *copywriter* memegang peranan penting sebagai konseptor utama dalam pengembangan *content marketing*, baik dalam bentuk konten *feed*, *video*, maupun penulisan *caption*. Seorang *copywriter* memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan secara edukatif, menarik, dan persuasif, dengan tujuan mendorong audiens melakukan tindakan yang diharapkan. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, diperlukan strategi penyusunan pesan yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam konteks ini, penulis memanfaatkan teori logika desain pesan sebagai landasan dalam menyusun strategi komunikasi yang terstruktur. Teori ini digunakan untuk mengklasifikasikan dan menyusun konten berdasarkan pilar-pilar utama, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya relevan, tetapi juga mampu membangun alur logika yang jelas, sistematis, dan komunikatif. Dengan demikian, *copywriter* dapat merancang pesan yang lebih terarah dan memiliki dampak yang optimal terhadap audiens.

Proses ini tidak hanya melibatkan strategi komunikasi, tetapi juga kolaborasi antar tim, khususnya dengan tim *graphic design*, untuk menghasilkan konten visual yang menarik dan relevan. Tahapan penyusunan perancangan karya ini dibagi ke dalam tiga tahapan yaitu: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, penulis melakukan riset untuk memahami preferensi konten masyarakat, menyusun konsep visual, serta menganalisis karakteristik dan kebutuhan target audiens dari Instagram @seabank.id. Tahap produksi mencakup proses pembuatan konten visual dan penempatan elemen *call to action* di mana penulis bekerja sama dengan tim *graphic design* untuk menghasilkan sebanyak 77 *content marketing*. Selanjutnya pada tahap pasca-produksi, dilakukan penyusunan *caption*, proses *quality control*, dan *share*. Penulis telah menghasilkan 77 *caption copywriting*, melakukan dua kali proses *quality control* yang melibatkan evaluasi dari tim *graphic design* dan tim sosial media, serta melakukan proses dipublikasikan selama periode Januari hingga Maret 2025.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, akun Instagram @seabank.id mengalami peningkatan pertumbuhan jumlah *followers* mencapai 32.734 akun atau setara dengan peningkatan sebesar 5,3%. Selain itu, *reach* konten mencapai 29.998.008 akun secara keseluruhan, dan jumlah *profile visit* tercatat sebesar 411.534. Pencapaian ini menunjukkan bahwa perancangan karya berjudul “Penerapan Teori Logika Desain Pesan pada Aktivitas *Copywriter* dalam Konten Instagram @seabank.id” telah berhasil diimplementasikan secara efektif. Keberhasilan tersebut tercermin dari penerapan teori logika desain pesan dalam strategi *copywriting* yang tepat pada berbagai format konten, termasuk *feed*, *video*, dan *caption*, yang secara keseluruhan mampu meningkatkan keterlibatan audiens PT SeaBank Indonesia melalui platform Instagram.

B. Saran

a. Saran Akademis

Penulis berharap dengan perancangan karya “Penerapan Teori Logika Desain Pesan pada Aktivitas *Copywriter* dalam Konten Instagram @seabank.id” dapat menjadi referensi dan acuan dalam memberikan pemahaman yang menarik mengeksplorasi lebih jauh tentang pemanfaatan media sosial, strategi *copywriting*, dan implementasi teori logika desain pesan dalam kegiatan pemasaran

digital. Khususnya bagi peneliti yang ingin merancang strategi *content marketing* berbasis *copywriting* melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan.

b. Saran Praktis

Penulisan perancangan karya “Penerapan Teori Logika Desain Pesan pada Aktivitas *Copywriter* dalam Konten Instagram @seabank.id” diharapkan dapat menjadi acuan bagi para praktisi komunikasi atau pemasaran dalam mengelola media sosial Perusahaan, khususnya dalam hal perencanaan dan implelementasi *copywriting* yang efektif. Bagi PT SeaBank Indonesia, penulis juga berharap konten-konten yang telah dirancang dapat dijadikan dasar dalam pengelolaan *copywriting* secara berkelanjutan, sehingga pengelolaan media sosial menjadi lebih terstruktur dan terarah.

REFERENSI

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jiss.v2i02.195>
- Bisoyi, D. (2013). Effective Communication of Product Information: A Copy Writing Methodology. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 6(4), 1–3. <https://doi.org/10.9790/0837-0640103>
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing and Social Media. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*.
- Condrobimo, A. R., & Fahranissa, D. P. (2023, May 29). *Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram bagi E-Business*. Binus University School of Information Systems.
- Craig, S., & Brian, K. (2016). The Advertising Solution: Influence Prospects, Multiply Sales, and Promote Your Brand Entrepreneur Press. In *The Advertising Solution: Influence Prospects, Multiply Sales, and Promote Your Brand Entrepreneur Press*. Entrepreneur Press.
- Dwi, A. R. (2024, February 21). *We are Social Data Digital Indonesia 2024*. Andi Link.
- Hereyah, Y. (2014). Analisis Elemen Copywriting Iklan Mobil di Media Cetak Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 169–184. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v13i2.1652>
- Herliani, A., & Hegiarto, A. S. (2024). The Influence of Brand Awareness Advertising on Instagram on Interest in Purchasing Azarine Products. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 423–434. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.272>
- Julianti, S. N., Sutantri, I., & Khoiril, M. (2024). Perkembangan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Empiris Tentang Kelebihan dan Jenis Digital Marketing). *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4, No. 2.
- Jun, S. H. (2022). Why Do People Post Photos on Instagram? *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912648>
- Kartini, A. P. P. (2023, December 4). *Bank Digital: Pengertian, Kelebihan dan Kekurangan, Serta Contohnya*. Tempo.
- Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in Social Media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24). <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Littlejohn, S. W., & Karen. (2011). Theoris of Human Communication. Long Grove Amerika: *Waveland Press*.
- Malik Akbar Rohandi, M., Nur Hasanah, E., & Tresna Gumilar, E. (2023). Social Media Marketing to Brand Awareness in Private University. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14191>
- Matthew, S. (2018). *Instagram Marketing*. PT Pengembang Lintas Pengetahuan.

- Megat Ibrahim, N. Z., & Mustaffa, C. S. (2020). An Exploratory Factor Analysis (EFA): Analysis of Message Strategy Instrument Validity. *Journal of Techno-Social*, 12(1). <https://doi.org/10.30880/jts.2020.12.01.006>
- Meutia, I. (2024, December 29). *Copywriter: Definisi, Job Description, Jenis, dan Skill yang Dibutuhkan*. Glints.Com.
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2022). Peran Copywriter dalam Membangun Brand Awareness SARIMI PUASS di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Mujawaroh Annafi, Sri Hastjarjo, & Agung Satyawan. (2023). Message Design Logic on Lecturer @buiramira's TikTok Account. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 93–110. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.2924>
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri di Era Digital. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, IX(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Nasution, A., Mulyani, S., Maulana Shahri, A., & Silviana Rizky, F. (2023). Perencanaan Dan Pengendalian Program Markombur Di Tvri Sumatera Utara. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(2), 60–65.
- Octaviana, E., & Zahara, Z. (2024). *Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness pada Usaha SPRINGSHOP_PLW*. 8(3).
- O'Keefe, B. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monograph*.
- O'Keefe, B., & Lumbert, B. L. (1995). Managing the Flow of Ideas: A Local Management Approach to Message Design. *Annals of the International Communication Association*, 54–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23808985.1995.11678907>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 2, 167–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pratama, B. C., Innayah, M. N., & Furqon, M. (2023). Improving MSMEs' Networking through Digital Marketing: The Role of Copywriting. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 673–680. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4588>
- Putri, H. N., & Verawati, N. (2022). Upaya Peningkatan Daya Tarik Pengunjung Melalui Peran Copywriting. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). www.ubl.ac.id/kontekstual
- Ricko, & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/PR.V3I1.6245>
- Rudzewicz, A. (2023). Effects of Marketing Communication of a Small Service Company on Instagram. *Olsztyn Economic Journal*, 18(2), 115–125. <https://doi.org/10.31648/oiej.10048>
- Safarina, W. S., Wahyudin, A., & Nase. (2023). Logika Desain Pesan pada Konten Dakwah Akun Instagram @cerita.jarrah. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 8(2).
- Sapinatunajah, P., Hermansyah, T., & Nasichah. (2022). Produksi Media Dan Dampaknya Pada Perubahan Sosial Dan Politik Di Masyarakat Studi Deskriptif Tayangan CNN Indonesia Pada Pemberitaan K-Pop Diantara Strategi Diplomasi Forum Dunia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 206. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.319>
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). *Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung*. 7(3). <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Suprpto, T. (1994). *Teori dan Perkembangannya*. MMTC Press Yogyakarta.
- Tarigan, A. A. (2022). Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. *JIMSIPOL*, 2, 1–10.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9, No 1(58).
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.160>