

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*.