

BAB I

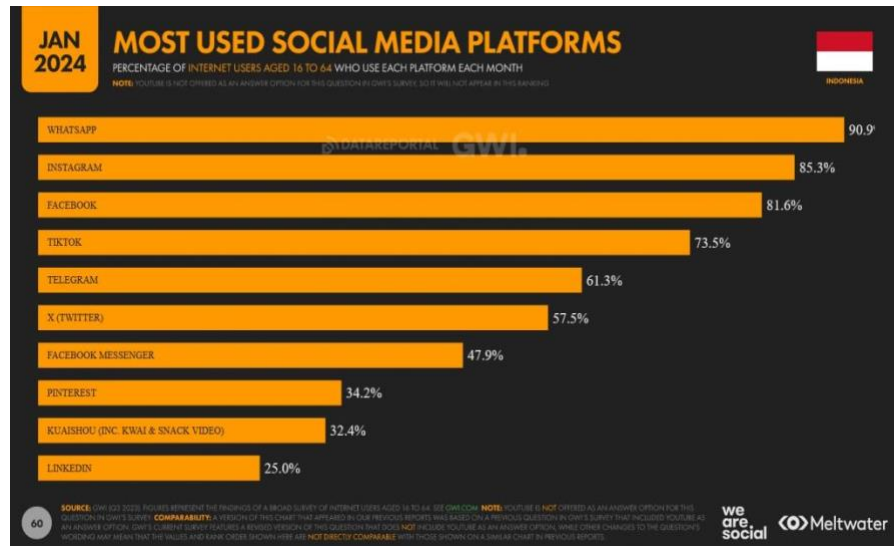
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

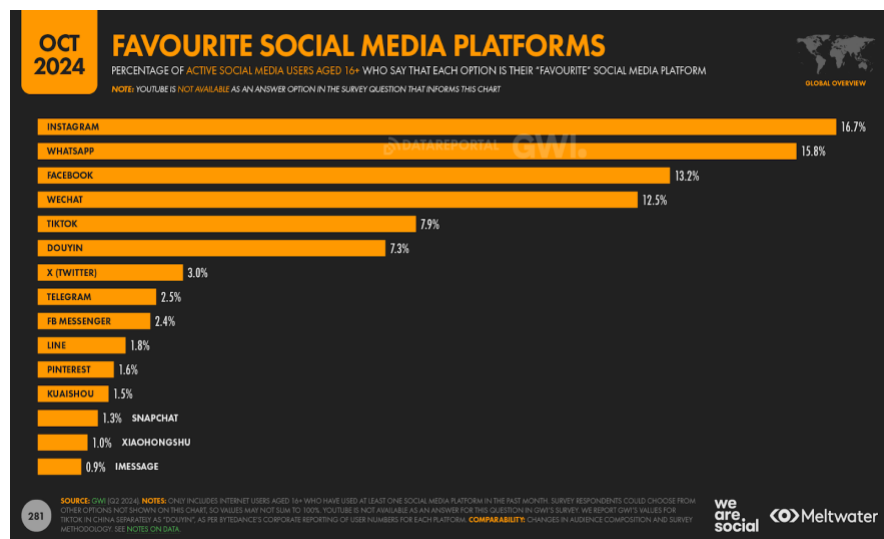
Transformasi industri perbankan menuju era bank digital memberikan kemudahan dan fleksibilitas luar biasa bagi nasabah dalam mengakses layanan kapan saja dan di mana saja (Mutiasari, 2020). Keunggulan bank digital tidak hanya terletak pada fleksibilitas akses, tetapi juga pada efisiensi, kemudahan, dan 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 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

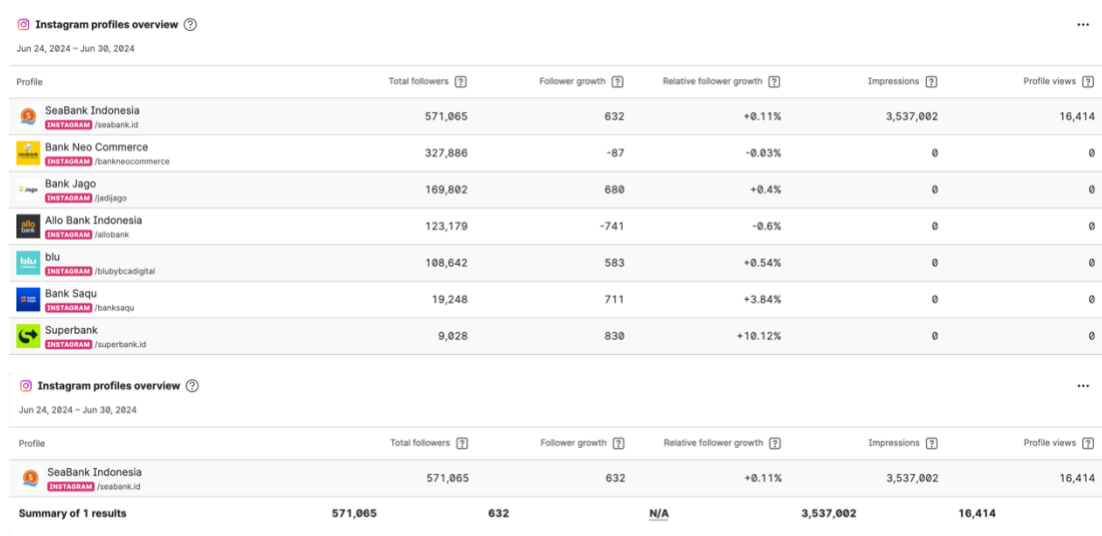


Gambar 1.2 Platform Media Sosial Terfavorit

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 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 Instagram /seabank.id	571,065	632	+0.11%	3,537,002	16,414
Bank Neo Commerce Instagram /bankneocommerce	327,886	-87	-0.03%	0	0
Bank Jago Instagram /jakojago	169,802	680	+0.4%	0	0
Allo Bank Indonesia Instagram /allobank	123,179	-741	-0.6%	0	0
blu Instagram /blubybcadigital	108,642	583	+0.54%	0	0
Bank Saku Instagram /banksaku	19,248	711	+3.84%	0	0
Superbank Instagram /superbank.id	9,028	830	+10.12%	0	0

Profile	Total followers	Follower growth	Relative follower growth	Impressions	Profile views
SeaBank Indonesia Instagram /seabank.id	571,065	632	+0.11%	3,537,002	16,414

Summary of 1 results

	571,065	632	N/A	3,537,002	16,414
--	---------	-----	-----	-----------	--------

Gambar 1.3 Growth Media Sosial Perusahaan *Digital Banking*

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, 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 1.4 *Copywriting* Konten Visual Instagram @seabank.id

Konten yang terdapat pada akun Instagram @seabank.id menunjukkan kelemahan dalam aspek penataan informasi, yang terlihat pada Gambar 1.4. 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 Annafi 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.

Kemampuan menciptakan konten yang menarik harus didukung dengan *copywriting* yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Maka dari itu, konten narasi dalam bentuk *feeds*, video serta penulisan *caption* menjadi salah satu elemen penting untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, memperkenalkan *unique selling proposition* (USP) produk dan layanan, serta memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam praktik *digital marketing*, kemampuan *copywriting* yang dimiliki oleh pengiklan dapat menjadi ujung tombak agar produk tidak hanya dilihat oleh *followers*, tetapi *non-followers* juga tergerak untuk membangun interaksi dengan konten yang diunggah (Pranajaya & Rachman, 2022). Sedangkan menurut (Albrighton, 2013) dalam bukunya *The ABC of Copywriting*, *copywriting* adalah teknik memanfaatkan bahasa secara optimal dengan tujuan mempromosikan dan membujuk calon konsumen. Penelitian serupa telah dilakukan pada tahun 2023 oleh Witriani Siti Safarina, Aep Wahyudin, dan Nase dengan judul "Logika Desain Pesan pada Konten Dakwah Akun Instagram @cerita.jarrah". Penelitian ini menganalisis setiap konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut untuk mengidentifikasi penerapan tiga jenis *message design logic*, yaitu logika ekspresif, konvensional, dan retorik dalam penyampaian pesan dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @cerita.jarrah memanfaatkan ketiga jenis logika desain pesan tersebut secara bersamaan, dengan fungsi dan tujuan yang berbeda-beda, guna meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah.

Dalam konten yang telah dipublikasikan terlihat bahwa logika ekspresif tampak melalui penggunaan bahasa yang bersifat non-formal dan emosional, yang mencerminkan ekspresi langsung dari komunikator. Sementara itu, logika konvensional ditunjukkan melalui penyisipan ayat-ayat Al-Qur'an, Hadis, serta kutipan dari tokoh-tokoh ternama sebagai bentuk komunikasi yang mengacu pada norma-norma umum. Adapun logika retorik tampak melalui penggunaan slogan serta pola penyampaian sebab-akibat, yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang lebih strategis dan persuasif dengan audiens (Mujawaroh Annafi et al., 2023). Penelitian serupa dilakukan oleh Mujawaroh Annafi, Sri Hastjarjo, dan Ign. Agung Satyawan dengan judul "Logika Desain Pesan pada Akun TikTok Dosen @buiramira." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teori *Message Design Logic* (MDL) yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe dalam konten

edukatif pada akun TikTok milik dosen Universitas Padjadjaran, Dr. Ira Mirawati (@buiramira).

Hasil analisis terhadap 14 video viral menunjukkan bahwa seluruh jenis logika desain pesan—yakni ekspresif, konvensional, dan retorik—ditemukan dalam konten yang ditayangkan. Logika desain pesan konvensional merupakan tipe yang paling dominan, muncul dalam 9 dari 14 video, dengan struktur unifungsional yang berisi tuntutan serta arahan jelas kepada audiens, seperti dalam konten tips menjawab pertanyaan sidang skripsi. Logika ekspresif ditemukan dalam 3 video, menggunakan struktur multifungsional untuk menyampaikan pikiran personal, pengalaman pribadi, serta nada penyampaian yang lebih santai. Sementara itu, logika retorik muncul dalam 2 video, dengan struktur unifungsional yang bertujuan membangun kesadaran melalui narasi, teknik persuasi, dan konteks sosial, seperti pada konten tentang risiko plagiarisme dan penyebab kegagalan dalam sidang skripsi. Berdasarkan kedua penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah perbedaan penting yang dapat dianalisis lebih lanjut (Mujawaroh Annafi et al., 2023). Perbedaan tersebut terletak pada subjek penelitian, jenis platform media sosial yang digunakan, serta struktur pesan yang diterapkan. Selain itu, perbedaan juga terlihat dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan, khususnya dalam pemanfaatan teknik *copywriting* dan penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada audiens (Setyowati, 2022).

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”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah perancangan karya ini adalah bagaimana penerapan teori logika desain pesan pada aktivitas *copywriter* dalam konten Instagram @seabank.id?

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, perancangan karya ini difokuskan pada penerapan teori logika desain pesan dalam praktik *copywriting* pada konten Instagram @seabank.id. Dalam proses perancangannya, penyusunan pesan komunikasi akan disesuaikan dengan tiga jenis logika pesan menurut Barbara O’Keefe, yaitu ekspresif, konvensional, dan retorik, dengan tujuan untuk mengoptimalkan penerimaan pesan oleh audiens. Penulis akan mengembangkan strategi *copywriting* untuk berbagai format konten, meliputi konten *feeds* dan video, serta mengimplementasikan *caption* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter *brand* PT SeaBank Indonesia. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan melalui media sosial secara strategis dan terarah.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya ini bertujuan untuk menerapkan teori logika desain pesan pada aktivitas *copywriter* melalui konten Instagram @seabank.id.

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan latar belakang dan tujuan perancangan karya, penulis berharap perancangan karya ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan bidang terkait. Berikut manfaat secara teoritis dan manfaat praktisnya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Berikut adalah manfaat teoritis dari karya yang telah dirancang oleh penulis:

1. Dapat menjadi referensi dan acuan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam dengan fokus *social media*, *copywriting* dan teori logika desain pesan.
2. Dapat menjadi sumber daya untuk membuat kerangka kerja baru dalam merencanakan strategi konten Instagram yang efektif.
3. Dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *marketing communication*, dengan membahas media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut adalah manfaat praktis dari karya yang telah dirancang oleh penulis:

1. Menjadi bahan referensi bagi praktisi untuk mengembangkan atau membangun media sosial perusahaan.
2. Menjadi landasan dan panduan bagi SeaBank Indonesia dalam melakukan lanjutan pengelolaan *copywriting* harian di Instagram @seabank.id, sehingga pengelolaan *copywriting* menjadi lebih teratur dan termanajemen dengan baik.
3. Meningkatkan profil SeaBank Indonesia dalam melakukan komunikasi meliputi pemberian komunikasi kepada audiens.

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut terdapat waktu, lokasi dan periode penyusunan karya ini antara lain:

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan ini akan dilakukan pada 8 Januari 2025 sampai dengan 10 Maret 2025 secara WFO atau *Work from Office* setiap hari Senin - Jumat pukul 09.30 WIB sampai dengan 18.30 WIB. Perancangan karya berlokasi di GAMA Tower lantai 32 Jalan H.R Rasuna Said No. 2, Karet Kuningan, Jakarta Selatan 12940.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Perancangan karya ini dilakukan sesuai waktu dan periode penyusunan karya, yang di antaranya yaitu:

Tabel 1.1
Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

No	Jenis Kegiatan	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025
1	Pra produksi perancangan karya						
2	Produksi perancangan karya						
3	Pasca produksi perancangan karya						
4	Pembuatan TA perancangan karya						
5	Sidang perencanaan karya akhir						

Sumber: Disusun oleh Penulis, 2025

1.7 Sistem Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas terkait hal-hal yang melatarbelakangi perancangan karya berupa transformasi bank konvensional menjadi bank digital, bagaimana pemanfaatan *digital marketing*, dan bagaimana pengaruh *copywriting* terhadap pemasaran digital. Penulis juga memaparkan dua penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penulisan dan turut menjelaskan fokus, tujuan, serta manfaat penulis dalam melakukan perancangan karya yang termuat dalam sub bab rumusan masalah, fokus perencanaan, tujuan karya, dan manfaat secara teoritis dan praktis dalam karya ini. Dalam bab ini juga memuat jadwal kegiatan meliputi waktu dan periode perancangan karya.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini berisi berbagai teori dan referensi yang menjadi dasar utama dalam mendukung proses perancangan karya yang dilakukan oleh penulis. Teori-teori yang digunakan mencakup teori logika pesan, *copywriter*, media komunikasi, *content marketing*, dan Instagram untuk memetakan bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan, mulai dari tahap perhatian hingga tahap berbagi informasi. Bab ini juga

memaparkan referensi dari berbagai karya yang memberikan inspirasi kepada penulis selama proses perancangan.

BAB III METODE DAN KONSEP

Dalam bab ini, penulis menjelaskan secara rinci mengenai subjek dan objek perancangan karya yang berfokus pada PT SeaBank Indonesia. Pembahasan mencakup profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai yang dianut, struktur organisasi, serta lokasi perusahaan. Selain itu, bab ini juga menguraikan metode pengumpulan data yang digunakan. Selanjutnya, penulis membahas analisis permasalahan dan konsep komunikasi, termasuk media komunikasi yang digunakan, format penyusunan pesan, serta strategi komunikasi yang diterapkan. Aspek kreatif dalam perancangan juga dijelaskan, meliputi tema, konsep perencanaan konten, *editorial plan*, konsep visual, serta perencanaan *caption*. Terakhir, bab ini memuat skema perencanaan yang mencakup jadwal pelaksanaan produksi, daftar tim beserta tugasnya, serta estimasi biaya produksi dalam proses perancangan karya.

BAB IV HASIL KARYA

Dalam bab ini, penulis membahas secara rinci hasil karya yang mencakup keseluruhan proses perancangan serta analisis terhadap hasil akhir karya. Pembahasan dimulai dari tahap pra-produksi, yang meliputi kegiatan riset *copywriting*, perancangan konsep konten visual, serta analisis segmentasi audiens guna menentukan pendekatan visual dan *copywriting* yang paling relevan dengan target audiens. Selanjutnya, pada tahap produksi, penulis memaparkan proses pembuatan konten visual yang dilengkapi dengan penyematan elemen *Call to Action* (CTA) pada setiap konten yang dibuat. Setelah itu, pada tahap pasca-produksi, dilakukan sejumlah aktivitas seperti penyusunan *caption*, *quality control* terhadap konten, *uploading*, dan *scheduling* serta analisis terhadap konten yang telah dipublikasikan. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan keterkaitan hasil karya dengan konsep komunikasi dan kreatif.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dari perancangan karya, selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang terbagi ke dalam dua kategori, yaitu saran akademis dan saran praktis.