

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong organisasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi utama dalam menyampaikan nilai sosial perusahaan. Kampanye “Ayo BerAKSI” oleh *Social Responsibility Center (SRC)* Telkom dirancang sebagai inisiatif komunikasi visual untuk mendukung program *Corporate Social Responsibility (CSR)* melalui konten digital yang konsisten dan strategis. Penelitian ini bertujuan merancang aset visual kampanye dengan pendekatan kreatif yang menekankan peran *Digital Creative Director* dalam menjaga keselarasan elemen desain dengan identitas perusahaan. Metode penelitian meliputi observasi, wawancara informal, serta dokumentasi proses perancangan yang terbagi dalam tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil karya berupa poster digital dan konten media sosial yang dirancang berdasarkan prinsip komunikasi visual, seperti pemilihan warna, tipografi, dan tata letak untuk mendukung keterbacaan serta relevansi pesan. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran persepsi audiens, melainkan pada penciptaan identitas visual yang komunikatif, konsisten, dan adaptif. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi visual yang terstruktur serta peran strategis *Digital Creative Director* berperan penting dalam memperkuat pesan kampanye sosial dan dapat menjadi referensi bagi organisasi lain.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Kampanye Sosial, *Digital Creative Director*, Media Sosial, Identitas Visual