

PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM JASA PILOT DRONE NDRONE_JATIM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Ganesha Bintang Cahya Alif
Universitas Negeri Surabaya
email: ganesha.bca@gmail.com

Received:
10-07-2026
Reviewed:
10-07-2026
Accepted:
10-07-2026

ABSTRAK: Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana promosi adalah *Instagram* karena memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. NDrone_Jatim merupakan penyedia jasa pilot *drone* yang menawarkan layanan dokumentasi udara untuk berbagai kebutuhan, namun memiliki permasalahan dalam mempromosikan jasanya karena tidak adanya konten pada akun NDrone_Jatim. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten visual *Instagram* sebagai media promosi jasa pilot *drone* NDrone_Jatim supaya dapat meraih target audiens yang dituju. Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* Stanford yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Penelitian ini menggunakan analisis data SWOT. Hasil dari penelitian ini berupa konten video pendek yang akan berisi edukasi atau informasi pelayanan, keunggulan, batasan, dan konten *engagement*. Video pendek yang digunakan menggunakan format yang cocok untuk *reels* pada *Instagram*. *Instagram* akan menjadi aplikasi yang dituju sebagai media promosi. Perancangan ini akan divalidasi oleh ahli materi dan ahli media. Perancangan ini akan di uji coba kepada 19 responden yang masuk ke dalam kategori target audiens.

Kata Kunci: Jasa Drone, Instagram, Konten Visual, Media Promosi.

ABSTRACT: One of the most widely used social media platforms for promotional purposes is *Instagram*, due to its ability to deliver information through visual and interactive content. NDrone_Jatim is a drone pilot service provider that offers aerial documentation services for various purposes. However, the company faces challenges in promoting its services because its *Instagram* account lacks content. This study aims to design *Instagram* visual content as a promotional medium for NDrone_Jatim's drone pilot services in order to effectively reach its target audience. The research employs the Stanford Design Thinking methodology, which consists of five stages: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, and *Test*. SWOT analysis is used to analyze the research data. The outcome of

this study is a series of short-form videos containing educational and informational content about the services offered, competitive advantages, service limitations, and audience engagement. These videos are specifically designed in a format suitable for Instagram Reels, with Instagram serving as the primary promotional platform. The proposed visual content will be validated by subject matter experts and media experts. Furthermore, the design will be tested on 19 respondents who meet the characteristics of the intended target audience.

Keywords: : Drone Services, Instagram, Visual Content, Promotional Media.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini mulai berkembang tren pengambilan video menggunakan drone seperti yang dikutip dari artikel (*TREND INOVASI TEKNOLOGI DALAM DRONE DAN VIDEOGRAFI*, 2021) “Produk *drone* berkamera berkembang cukup pesat selama 15 tahun terakhir, menciptakan tren baru dalam cara merekam video”. Kegunaan *drone* telah membuka peluang baru salah satu peluang itu adalah profesi sebagai penyedia rekaman video melalui drone, yang kini semakin dibutuhkan. Unggahan konten pada media sosial dapat mempengaruhi daya minat beli konsumen. Objek penelitian ini adalah pemasaran penyedia jasa rekam video melalui *drone* dari akun Instagram milik NDrone_Jatim. Target audience yang dituju adalah khalayak umum namun lebih cenderung pada sales agent properti dan perusahaan. Jasa ini diperuntuk kisaran usia 30-40 tahun. Sayangnya menurut data hasil wawancara dengan pemilik akun Endian Caesardi Febryanto Yanotama (September 2025) semenjak berdirinya akun tersebut pada Februari 2025, akun tersebut belum memiliki konten pada akun Instagramnya. Portofolio yang digunakan pada akun tersebut hanya ada di linktree pada bionya bisnis ini tergolong bisnis startup yang tentunya juga memiliki pesaing. Permasalahan lainnya yaitu karena pemilik bisnis merasa kesulitan dalam membangun konten untuk akun tersebut, maka dari itu perlunya strategi untuk bisa bersaing dengan bisnis drone lainnya.

Dengan adanya permasalahan tersebut, pemilik NDrone_Jatim ingin bisnisnya tersebut dapat maju dengan adanya pembuatan konten yang dapat menarik perhatian audiens yang dituju. Dengan target audiens yang dituju yaitu kisaran usia 30-40 tahun yang berlokasi di Jawa Timur terutama Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Gresik, Pasuruan, Malang. Audiens yang dituju tentunya merupakan pengguna aktif *Instagram*.

Didasar dari penjelasan latar belakang maka selanjutnya dibentuk rumusan masalah yaitu bagaimana konsep perancangan konten, bagaimana proses perancangan konten, dan bagaimana hasil perancangan konten yang diterapkan untuk akun Instagram NDrone_Jatim sebagai media promosi.

Selanjutnya menentukan tujuan penelitian ini yaitu menyusun konsep konten promosi yang sesuai dengan target audience, mendeskripsikan proses perancangan konten promosi, serta merealisasikan tampilan nyata sesudah perancangan ini dilakukan pada akun Instagram NDrone_Jatim.

Terdapat enam penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Penelitian yang pertama berjudul “Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A *Souvenir Project*” yang dilakukan oleh (Aryani et al., 2022). Penelitian kedua berjudul “Pengembangan Konten Instagram Kopi Rempong Sebagai Media Promosi” oleh (Achmad Alfian, 2025). Penelitian ketiga yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata Lopati, Bantul, Yogyakarta” oleh (Yudaninggar et al., 2023). Penelitian keempat berjudul “Konten Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Sumber Gempong, Trawas, Mojokerto” oleh (Nur Laila Adiyati & Ariffudin Islam, n.d.). Selanjutnya adalah penelitian kelima yang berjudul “Perancangan Konten Media Sosial *Tiktok* Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya” oleh (Nurhayati; Ariffudin Islam, 2022). Selanjutnya yang keenam adalah jurnal riset yang berjudul “Strategi

Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian” oleh (Gina Shafira Nurimani, 2022).

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking* oleh John E. Arnold Stanford d.school Hasso-Plattner Institute of Design, Stanford University yang dibahas kembali oleh (Mukhtaromin, 2022). Pendekatan ini digunakan untuk merancang konten pada Instagram NDrone_Jatim. Dengan menggunakan 5 tahapan yaitu *empethize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*. Pada tahapan *empethize* peneliti mengumpulkan data primer berupa wawancara dan data sekunder dari observasi. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang berasal dari narasumber pemilik NDrone_Jatim, Endian Caesardi Febryanto Yanotama. Pada observasi dilakukan pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian. Guna observasi untuk memperoleh informasi dan data nyata pada objek yang sedang diteliti. Data berasal dari hasil observasi pada media sosial Instagram dan TikTok untuk menemukan kekuatan atau kelemahan dalam penggunaan media sosial pada perancangan konten ini. Pada tahap berikutnya yaitu *define*, mengumpulkan informasi dari tahap *empethize* lalu melakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Selanjutnya *Ideate* tahap menghasilkan ide untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada. Lalu selanjutnya tahap *prototype* yang merupakan tahap untuk mengeksekusi ide yang dibuat yang dilanjutkan proses validasi. Setelah *prototype* dilakukan selanjutnya adalah tahapan testing yang ditujukan kepada audiens.

KERANGKA TEORETIK

A. Instagram Sebagai Media Promosi

Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram awalnya fokus pada berbagi gambar dengan filter unik, namun kini telah berkembang menjadi alat komunikasi, hiburan, dan pemasaran yang kuat dengan berbagai fitur seperti *stories*, *reels*, *live*, serta *shopping*. Instagram merupakan media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan baik oleh individu, kreator konten, serta bisnis untuk membangun merek, menjangkau audiens global, dan berinteraksi secara langsung melalui komentar, pesan, atau siaran langsung. Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia dengan memberikan tampilan serta fitur yang mudah untuk dipahami. Menurut website (*Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*, 2024) “Instagram sekarang menjadi platform media sosial "favorit" di dunia, dengan 16,5 persen pengguna internet berusia antara 16 dan 64 tahun memilih platform tersebut di atas platform lainnya. Jumlah itu dua kali lipat lebih banyak dari 7,4 persen yang memilih TikTok”.

B. Reels Pada Instagram

Reels merupakan fitur pada media sosial Instagram yang memungkinkan bagi pengguna untuk membuat video pendek yang dapat memperluas jangkauan promosi karena pengguna Instagram yang tidak mengikuti pemilik akun juga bisa melihat reels yang dibuat (Arkan Perdana, 2022). Fitur reels juga dilengkapi dengan filter, efek visual, lagu, dan teks. Reels dirancang untuk membuat konten hiburan, edukasi, dan sarana promosi. Penggunaan reels pada Instagram dapat menjadi strategi pemasaran digital pada bisnis yang dijalankan (Zalafina Safara Nasytha; Bestari Kumala Dewi, 2023).

C. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu disiplin ilmu yang memiliki perpaduan antara seni, kreativitas, dan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara visual (Hastin Umi Anisah et al., 2025). Dalam penelitian ini, teori desain komunikasi visual menjadi landasan dalam merancang konten Instagram yang tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga mampu mengkomunikasikan informasi mengenai layanan jasa drone secara jelas serta mendukung efektivitas promosi melalui media sosial sesuai dengan karakteristik target audiens.

a) Tipografi Sebagai Penyampaian Berupa Teks Pada Konten Instagram

Tipografi adalah sebuah teknik penataan yang melibatkan huruf yang dibuat sedemikian rupa dan di tempatkan pada tempat yang sesuai sehingga menimbulkan estetika tersendiri (Setiawan et al., 2025). Pada Designmodo dalam (Svaiko, 2025) menyatakan bahwa psikologi huruf adalah sebuah sub disiplin tipografi yang merupakan studi tentang bagaimana tipografi yang berbeda dapat mempengaruhi emosi dan persepsi manusia. Berikut merupakan lima kelompok jenis huruf dan psikologisnya. Menurut (Lasquite, 2021) terdapat lima kelompok jenis huruf yaitu *Serif, Sans Serif, Slab Serif, Script, Decorative*.

b) Tinjauan Warna dalam Persp ektif Brand

Warna merupakan unsur penting pada desain yang akan dibuat, begitu juga pentingnya menentukan warna yang sesuai dalam perspektif brand. Memilih warna yang tepat dalam perspektif brand tidak hanya untuk estetika saja. Hal ini disebabkan warna dapat memberikan pengaruh psikologis apabila dilihat oleh target audience. Warna mampu menyampaikan pesan secara non-verbal, membentuk persepsi, dan identitas pada brand tersebut. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan pemilihan warna yang tepat dalam perspektif brand. Menurut (Intania Hafidha, 2025) tiap warna memiliki makna dan menjadi simbol tersendiri.

D. Gaya Visual

Menurut (Bicaku, 2024) gaya visual merupakan pendekatan yang unik guna mengkomunikasikan pesan melalui elemen desain dan teknologi yang tersedia dengan setiap gaya visual yang dapat membentuk pesan berbeda dari pilihan warna, komposisi, font, dan visual yang disengaja. Menurut John A. Walker yang dikutip oleh (Wargyaningtyas, 2020) menjelaskan bahwa gaya pada desain grafis merupakan cerminan dari wujud batin seseorang, kelompok sosial, maupun zaman yang dipengaruhi oleh kondisi politik, sosial budaya, dan teknologi.

E. Backsound

Backsound merupakan suara atau musik yang diputar pada sebuah konten yang berfungsi untuk mendukung visual atau narasi yang ada pada konten tanpa mendominasi perhatian penonton (*Apa Itu Backsound? Pengertian, Fungsi, Dan Perbedaannya Dengan Soundtrack*, 2024). Backsound juga berguna untuk membangun suasana atau emosi pada video yang diputar supaya bisa membantu menyampaikan pesan yang ada pada konten.

F. Voice Over

Voice over merupakan menambahkan suara pada konten melalui rekaman suara manusia yang berfungsi sebagai penyampaian informasi, narasi, atau pesan yang dimana pengisi suara tidak terlihat oleh penonton. *Voice over* mengandung pelafalan yang jelas, suara yang sesuai karakter konten, intonasi dan penekanan yang tepat (*Voice Over: Definisi, Fungsi, Dan Skill Yang Dibutuhkan*, 2024).

G. Transisi

Transisi merupakan cara menghubungkan dua klip agar perpindahannya terasa mulus dan tidak terlihat kaku (Amalia, 2023). Transisi bukan hanya efek tambahan, penggunaan transisi dapat meningkatkan *storytelling*, memperkuat emosi, dan membuat alur video menjadi lebih halus (Jabar Mahdi, 2025).

H. Animasi pada Capcut

Animasi pada Capcut merupakan sebuah fitur pada aplikasi Capcut yang memberi kemudahan bagi pengguna untuk memberikan efek animasi gerakan, transisi, maupun perubahan dinamis pada video, teks, maupun gambar. Animasi pada Capcut merupakan salah satu fitur yang menjadi unggulan pada aplikasi Capcut karena memiliki beragam koleksi gambar dan teks yang dapat bergerak (*Ketahui Cara Membuat Animasi Online Gratis*, n.d.).

I. Video Mixed Media

Video *mixed media* merupakan tipe video yang memiliki lebih dari satu bentuk media, misal video hasil rekam langsung yang dipadukan dengan video animasi (Ferguson, 2026).

J. Video Motion

Video motion merupakan seni visual video yang berisikan gambar, teks, ilustrasi, dan warna yang dipadukan dan digerakkan menggunakan teknik animasi. Video *motion* berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dapat menyentuh emosi audiens (Pakpahan & Zpalanzani Mansoor, 2021).

K. Bahasa Jawa Suroboyoan

Bahasa Jawa Suroboyoan atau juga disebut juga dengan bahasa/dialek arekan merupakan dialek bahasa Jawa yang biasa digunakan oleh masyarakat Surabaya dan Jawa Timur. Meski begitu sebenarnya dialek bahasa Jawa ini berkembang dan juga sering digunakan di daerah sekitar Surabaya seperti Sidoarjo, Gresik, hingga Malang (Octaviani Gunawan, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empetize

Empetize adalah tahap awal pada *design thinking*. *Empetize* merupakan tahap pengumpulan data. Pada tahap *empetize* akan dilakukan tahapan berupa wawancara kepada narasumber yang merupakan pemilik bisnis dan akun NDrone_Jatim serta melakukan observasi pada media sosial *Instagram* dan *TikTok* untuk membandingkan peluang dalam mempromosikan jasa drone dari NDrone_Jatim. Wawancara dilakukan dengan Endian Caesardi Febryanto Yanotama sebagai pemilik bisnis NDrone_Jatim serta sebagai pemilik akun sosial media *Instagram* NDrone_Jatim. berikut merupakan hasil dari wawancara, NDrone_Jatim target audiensnya adalah sales agent properti dan masyarakat umum berusia 30–40 tahun di wilayah Jawa Timur, khususnya Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, dan Malang. Meskipun telah memiliki akun *Instagram*, NDrone_Jatim belum mengoptimalkan media sosial tersebut sebagai sarana promosi karena keterbatasan waktu dalam pengelolaannya. Pada tahap observasi ditemukan bahwasanya *Instagram* merupakan platform yang tepat untuk digunakan karena dalam halaman pencarian NDrone_Jatim berpeluang muncul lebih besar ketika nantinya audiens melakukan pencarian pada halaman pencarian dengan *keyword* “sewa drone surabaya” dan “sewa drone jatim”.

Define

Pada tahap ini merupakan tahap perumusan masalah yang telah didapat melalui wawancara serta observasi pada tahap *empetize*. Pada tahap ini peneliti mulai menentukan fungsi dan arah dari perancangan ini. Tahap ini juga mengidentifikasi kebutuhan desain komunikasi visual serta merumuskan strategi dalam pembuatan konten reels *Instagram*. Dengan menggunakan teknik analisis SWOT lalu diiringi dengan tahapan riset menggunakan *user persona* dan *user needs*.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, NDrone_Jatim memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang melalui pemanfaatan media promosi digital, khususnya *Instagram*. Namun, NDrone_Jatim juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain belum aktif mengelola konten *Instagram*, promosi yang masih mengandalkan *linktree* dan pemasaran dari mulut ke mulut, serta belum memiliki lisensi penerbangan *drone* untuk wilayah tertentu. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa persaingan dengan penyedia jasa *drone* yang memiliki peralatan lebih lengkap serta potensi munculnya persepsi negatif akibat penawaran harga yang lebih rendah. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling tepat dalam perancangan konten visual *Instagram* NDrone_Jatim adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar sekaligus mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman.

Berdasarkan hasil analisis *user persona*, perancangan konten visual *Instagram* NDrone_Jatim akan difokuskan pada masyarakat berusia 30–40 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, khususnya yang berprofesi sebagai sales *agent* properti maupun masyarakat umum yang membutuhkan jasa pengambilan gambar menggunakan *drone*. Target audiens berada di wilayah Jawa Timur, terutama Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, Kota Pasuruan, dan Kota Malang, dengan karakteristik aktif

menggunakan *Instagram*, sering mengakses konten reels, serta memiliki ketertarikan terhadap konten video pendek yang berbicara mengenai teknologi

Hasil dari *user needs* menunjukkan bahwa audiens membutuhkan konten yang dapat menjadi daya tarik mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, sedangkan pemilik NDrone_Jatim membutuhkan konten yang dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Ideate

Pada tahap ini penulis merumuskan konsep kreatif berupa penggunaan konten berbasis video pendek. Konten tersebut akan dimulai dari memperkenalkan produk jasa, memberikan paparan informasi terkait harga, batasan jangkauan, lalu memberikan paparan konten untuk pendekatan dengan audiens. Konten yang dibuat nantinya akan bersifat *template* supaya dapat mempermudah serta menghemat waktu pemilik NDrone_Jatim dalam melakukan *editing* untuk konten yang akan dibuat oleh pemilik ke depannya.

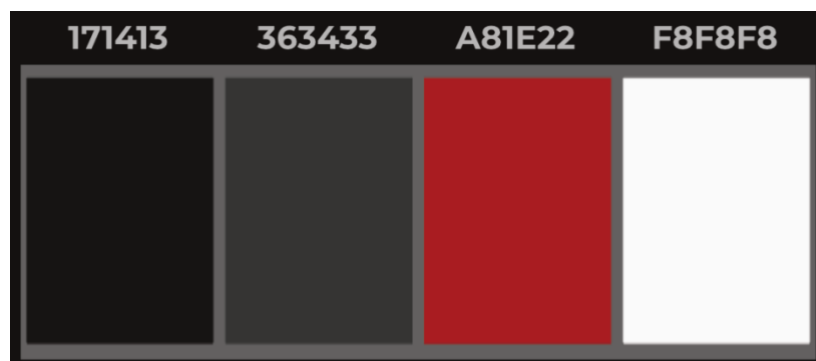
Dilanjutkan untuk membuat strategi konten dengan merencanakan konten berupa edukasi yang berisikan informasi seputar jasa NDrone_Jatim termasuk seperti informasi harga, keunggulan, serta batasan yang dimiliki oleh NDrone_Jatim. Lalu ada konten promosi berupa penawaran promo dan *bundle*. Selanjutnya terdapat konten *engagement* berupa konten yang dapat menarik audiens dengan memberikan konten pertanyaan yang seolah ditanyakan oleh audiens.

Setelah membuat ide strategi konten selanjutnya yaitu merumuskan gaya visual. Gaya visual yang diterapkan yaitu gaya visual korporat. Berdasarkan hasil wawancara bahwasanya pemilik menginginkan desain yang terlihat bersih, penulisan mudah dibaca, tegas, profesional, dan modern. Selain itu gaya visual korporat cocok dengan target audiens yang dituju yaitu usia 30-40 tahun.

Selanjutnya membuat ide tipografi dengan menentukan jenis huruf yang digunakan yaitu, *Sans Serif*.

Prototype

Pada tahap ini penulis mulai merancang dan mengeksekusi ide yang telah dirumuskan pada tahap *ideate*. Warna yang digunakan adalah hitam, merah, putih, dan abu-abu gelap. Warna hitam digunakan karena bisa memancarkan otoritas yang bisa membuat rasa aman. Warna merah digunakan karena warna merah memiliki sifat yang menunjukkan gairah dan energi. Lalu warna putih digunakan karena sifatnya yang bersih dan jelas. Penggunaan warna putih akan digunakan pada warna beberapa aset dan teks. Untuk warna abu-abu dengan kode “363433” digunakan dalam kondisi tertentu. Berikut merupakan *color palette* yang digunakan:



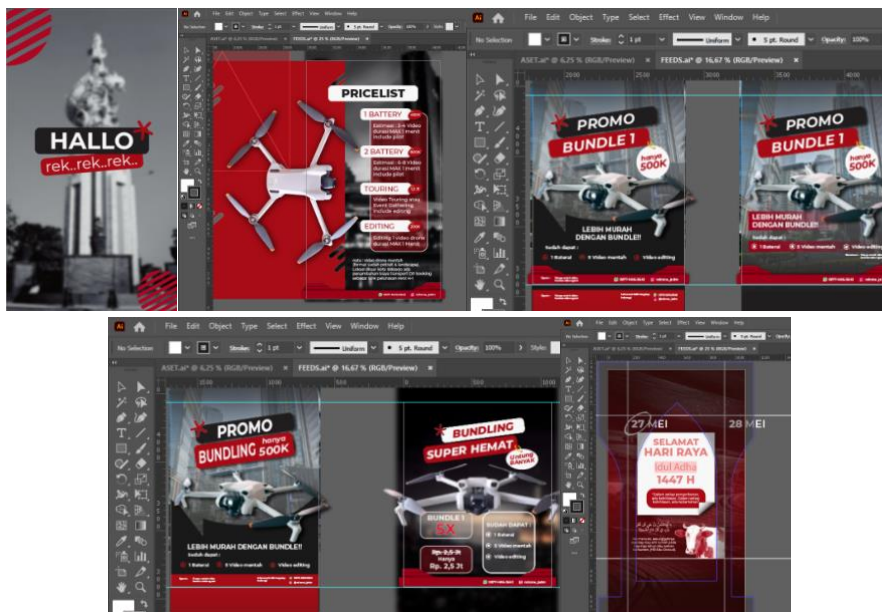
Gambar 1. *Color palette* (Sumber: Alif, 2026)

Berdasarkan perumusan pada *ideate* yang menggunakan *typeface sans-serif* karena memiliki sifat yang tegas, modern, dan minimalis, maka ditentukanlah *typeface* “*Montserrat*” berserta *font family* “*Montserrat*”.

Montserrat	
Light	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 01234567890 (~!@#%\$^&*)
Regular	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 01234567890 (~!@#%\$^&*)
Medium	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 01234567890 (~!@#%\$^&*)
Semi bold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 01234567890 (~!@#%\$^&*)
Bold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 01234567890 (~!@#%\$^&*)
Extra bold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 01234567890 (~!@#%\$^&*)
Black	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 01234567890 (~!@#%\$^&*)

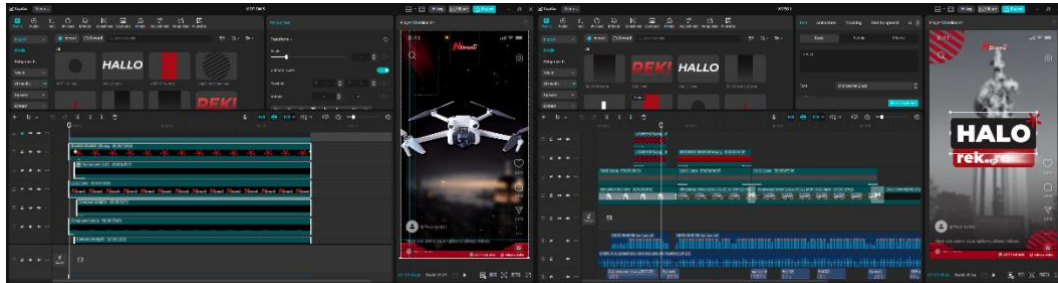
Gambar 2. Typeface dan Font Family Montserrat (Sumber: Alif, 2026)

Untuk bahasa yang digunakan menggunakan bahasa Jawa Suroboyoan dengan karakteristik persuasif. Selanjutnya menentukan foto, *footage* video, dan aset yang akan digunakan untuk membuat konten, sehingga membentuk *tightissue* seperti berikut:



Gambar 3. *Tightissue* (Sumber: Alif, 2026)

Setelah membuat *tightissue* selanjutnya adalah melakukan tahap finalisasi dengan mulai menggabungkan elemen visual serta audio visual menggunakan aplikasi *editing video CapCut* untuk menjadi konten yang sesuai seperti berikut:



Gambar 4. Proses *editing* (Sumber: Alif, 2026)

Setelah proses *editing* selesai berikut ini merupakan tampilan dari sembilan konten yang telah dibuat dan siap untuk dipublikasikan serta siap digunakan sebagai *template* untuk konten-konten NDrone_Jatim dikemudian hari.



Gambar 5. Tampilan konten (Sumber: Alif, 2026)

Setelah perancangan video konten selesai tahapan berikutnya adalah validasi kepada ahli media dan ahli materi. Validasi materi dilakukan oleh Endian Caesardi Febryanto Yanotama yang merupakan pemilik akun NDrone_Jatim.. Ahli media adalah seorang yang ahli dalam bidang *social media specialist*

yaitu Talitha Kanani Raisya Aqila, S.Ds. Validasi yang dilakukan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur data. Skala yang digunakan adalah 1-4 dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1. Skala *Likert*

Skor	Keterangan
1	Sangat kurang
2	kurang
3	Baik
4	Sangat baik

Tabel 2. Kriteria validasi

Persentase (%)	Kriteria
1-25	Sangat kurang layak
26-50	Kurang layak
51-75	Layak
75-100	Sangat layak

Setelah menentukan skala likert sebagai acuan penilaian validasi, selanjutnya adalah menyusun pertanyaan yang akan diajukan kepada validator. Berikut ini merupakan tabel hasil penilaian validasi materi dan media:

Tabel 3. Hasil validasi materi

No	Indikator	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Gaya Visual yang digunakan pada konten sudah sesuai dengan karakter jasa drone dari NDrone_Jatim dan target audiensnya yang berusia 30-40 tahun				√
2	Ketepatan penggunaan font dalam menghighlight kata, sebagai upaya menarik audiens dalam membaca				√

3	Informasi pada konten sosial media jasa drone ini sudah sesuai dengan kebutuhan promosi jasa drone di media sosial				√
4	Bahasa yang digunakan pada konten sudah mudah dipahami dan terasa menarik bagi target audiens			√	
5	Konten yang dirancang sudah mampu menunjukkan keunggulan jasa drone secara jelas kepada audiens				√
6	Konten yang dirancang sudah mampu menunjukkan batasan jasa drone secara jelas kepada audiens			√	
7	Penyampaian informasi harga dan layanan pada konten sudah terlihat informatif dan tidak membingungkan				√
8	Konsep konten yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan promosi digital pada platform Instagram				√
9	Konten yang dirancang sudah mampu membangun citra brand jasa Ndrone_Jatim agar terlihat lebih profesional dan terpercaya				√
10	Secara keseluruhan, perancangan konten sosial media jasa Ndrone_Jatim ini sudah layak digunakan sebagai media promosi digital untuk menarik perhatian calon pelanggan				√
Jumlah nilai		38			
Nilai Rata-Rata Keterangan: P = Presentase F = Jumlah Skor Penilaian N = Jumlah Skor Maksimal		$P = F/N \times 100\%$ $P = 38/40 \times 100\%$ $P = 95\%$			
Kategori		Sangat Layak			

Tabel 4. Hasil validasi media

No	Indikator	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Pemilihan warna pada konten sudah sesuai dengan karakter brand jasa Ndrone_Jatim yang modern dan profesional			√	
2	Pemilihan tipografi pada konten sudah sesuai dengan karakter NDrone_Jatim yang modern dan profesional serta memudahkan pembaca usia 30-40 tahun dalam memahami isi konten				√
3	Penggunaan audio visual sudah tepat untuk dipadukan pada seluruh konten NDrone_Jatim dan sesuai dengan target audience (usia 30-40 tahun di Jawa Timur) namun tetap profesional pada bidang jasa Drone				√
4	Gaya visual konten sudah sesuai dengan konsep gaya visual korporat				√
5	Tata letak (layout) gambar, teks, dan elemen visual memudahkan pembaca memahami isi konten				√
6	Gaya visual yang digunakan sudah sesuai dengan karakteristik target audiens (usia 30-40 tahun).				√
7	Konsistensi gaya visual dan elemen visual pada konten telah dipertahankan sepanjang keseluruhan isi konten				√
8	Desain konten sosial media jasa drone ini sudah mampu menyampaikan informasi utama secara jelas dan mudah dipahami oleh target audiens				√
9	Penggunaan foto dan visual drone pada konten sudah cukup menarik perhatian audiens di media sosial seperti Instagram				√

10	Isi pesan, copywriting, dan voice over pada konten promosi sudah sesuai untuk menarik minat target audiens menengah ke bawah				√
Jumlah nilai		39			
Nilai Rata-Rata Keterangan: P = Persentase F = Jumlah Skor Penilaian N = Jumlah Skor Maksimal		$P = F/N \times 100\%$ $P = 39/40 \times 100\%$ $P = 97,5\%$			
Kategori		Sangat Layak			

Hasil validasi pada tabel di atas memperoleh skor persentase kelayakan sebesar 97,5% yang merupakan kategori “Sangat Layak”. Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan kesimpulan bahwasannya media yang dibuat telah memenuhi kelayakan terkait gaya visual, elemen visual, bahasa, *copywriting*, *background*, *voice over*, konsistensi desain, serta karakteristik yang sesuai untuk target audiens yang dituju.

Testing

Pada tahap *testing* maka direncanakan akan dilakukannya uji coba kepada 20 audiens yang memiliki kategori usia 30-40 tahun, tinggal di Jawa Timur, terbiasa dengan bahasa Jawa Suroboyoan, pengguna Instagram. Namun ketika melakukan testing selama 5 hari, data yang terkumpul hanya 19 responden dari 20 yang direncanakan. Terdapat 17 responden dengan kategori usia 30-40 tahun, 1 audiens dengan usia 46 tahun, dan 1 audiens 53 tahun. Seluruh audiens merupakan warga Jawa Timur dengan 17 orang laki-laki dan 2 orang perempuan. Hasil dari *testing* menunjukkan bahwa 85,79% orang merasa terbantu apabila konten tersebut direalisasikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perancangan konten visual Instagram untuk NDrone_Jatim berhasil menghasilkan media promosi berupa konten video pendek pada fitur *Instagram reels* yang dikembangkan menggunakan metode *Design Thinking* Stanford dan didukung oleh analisis SWOT. Konten yang dirancang meliputi konten promosi, edukasi, dan *engagement* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil validasi menunjukkan bahwa perancangan berada pada kategori sangat layak, sedangkan hasil testing menunjukkan bahwa konten dinilai mampu membantu penyampaian informasi dan berpotensi meningkatkan promosi NDrone_Jatim melalui Instagram.

NDrone_Jatim disarankan untuk mengimplementasikan konten yang telah dirancang secara konsisten serta mengoptimalkan fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, dan *highlights* guna meningkatkan jangkauan, interaksi, dan *brand awareness*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengukur efektivitas konten berdasarkan indikator media sosial, seperti *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, dan peningkatan penjualan, serta mengembangkan desain visual yang lebih memperhatikan aspek keterbacaan dan kenyamanan visual.

REFERENSI

- Achmad Alfian, F. (2025). PENGEMBANGAN KONTEN INSTAGRAM “KOPI REMPONG” SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Barik*, 7(1), 1–15.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Amalia, R. (2023, August 3). *Mengenal 25 Jenis Efek Transisi Video yang Keren untuk Editing*. GAMELAB. <https://www.gamelab.id/news/2685-mengenal-25-jenis-efek-transisi-video-yang-keren-untuk-editing>
- Apa itu Backsound? Pengertian, Fungsi, dan Perbedaannya dengan Soundtrack*. (2024, September 5). Denka Pratama. https://denkapratama.co.id/berita_detail/backsound-adalah
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Number 2).
- Digital 2024: 5 billion social media users*. (2024, January 31). We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Ferguson, S. (2026, April 21). *12 Types of Video and How to Use Them*. Wyzowl. <https://wyzowl.com/types-of-video/>
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Hastin Umi Anisah, H. S., Sri Restu Ningsih, M., Aryadwipa Faradhiga, Mk. A., & Santi Purnama Sari, Ms. (2025). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Teori dan Praktik) LITERAKSI PRESS. In *Amandus Benediktus Seran Klau*.
- Intania Hafidha, S. (2025, June 12). *15 Arti Warna Sebagai Simbol, Punya Pesan yang Berbeda*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4684314/15-arti-warna-sebagai-simbol-punya-pesan-yang-berbeda>
- Jabar Mahdi, W. (2025, November 29). *Macam-Macam Transisi Video yang Wajib Editor Coba untuk Meningkatkan Kualitas Editing*. NaZMa Office. <https://www.nazmaoffice.com/blog/macam-macam-transisi-video-yang-wajib-editor-coba-untuk-meningkatkan-kualitas-editing>
- Ketahui Cara Membuat Animasi Online Gratis*. (n.d.). CapCut. Retrieved June 7, 2026, from <https://www.capcut.com/id-id/create/animation-maker>
- Lasquite, M. (2021, January 19). *5 Types of Fonts & How to Use Them In Graphic Design*. VISME. <https://visme.co/blog/types-of-fonts/>
- Mukhtaromin, W. (2022, November 20). *Mengenal Design Thinking*. Kemenkeu. <https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-diklat-keuangan-pontianak/artikel/mengenal-design-thinking-278789>
- Nur Laila Adiyati, A., & Ariffudin Islam, M. (n.d.). KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA SUMBER GEMPONG, TRAWAS, MOJOKERTO. *Jurnal Barik*, 5(1), 236–248. Retrieved <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nurhayati; Ariffudin Islam, M. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Octaviani Gunawan, J. (2022, September 27). *Dialek Arekan: Bahasa Jawa Khas Masyarakat Surabaya*. BINUS UNIVERSITY. <https://student-activity.binus.ac.id/himja/2022/09/dialek-arekan-bahasa-jawa-khas-masyarakat-surabaya/>
- Pakpahan, A., & Zpalanzani Mansoor, A. (2021). ANALISIS PRINSIP MOTION GRAPHIC PADA VIDEO “THE GENIUS OF MARIE CURIE.” In *Jurnal Komunikasi Visual Wimba* (Vol. 12, Number 2).
- Setiawan, H., Amayati, V., & Naskah, H. (2025). *Analisis Tipografi Dan Tata Letak Terhadap Daya Serap Informasi Dalam Media Cetak*. 8(1), 42–52. <https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1>
- Svaiko, G. (2025, December 19). *Font Psychology: Here’s Everything You Need to Know About Fonts*. Designmodo. <https://designmodo.com/font-psychology/>

- TREND INOVASI TEKNOLOGI DALAM DRONE DAN VIDEOGRAFI*. (2021, March). Binus University. <https://binus.ac.id/bandung/2021/03/trend-inovasi-teknologi-dalam-drone-dan-videografi/>
- Voice Over: Definisi, Fungsi, dan Skill yang Dibutuhkan*. (2024, January 18). SAMPOERNA UNIVERSITY. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/voice-over-definisi-fungsi-dan-skill-yang-dibutuhkan>
- Wargyaningtyas, D. (2020). *JURNAL Dirra Wargyaningtyas*.
- Yudaninggar, K. S., Astria, K. K., Putra, D. A., & Nadzir, I. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata Lopati, Bantul, Yogyakarta*. <http://jurnalapjiki.org/>
- Zalafina Safara Nasytha; Bestari Kumala Dewi. (2023). *5 Tips Maksimalkan Reels Instagram untuk Pemasaran Bisnis*. Kompas. <https://umkm.kompas.com/read/2023/06/14/090500283/5-tips-maksimalkan-reels-instagram-untuk-pemasaran-bisnis?page=all>