

Perancangan Konten Feed Instagram Kampung Drafter Sebagai Strategi Promosi Berbasis Model AIDA

Muhammad Abbie Ukasah Salim^{1*}, Annisa Bela Pertiwi²

Program Studi Desain Grafis, Fakultas Desain Komunikasi Visual,
Universitas Widyatama^{1,2}

*Corresponding Author Email: abbie.ukasah@widyatama.ac.id¹

DOI: <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol6.iss1.2026.3472>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten feed Instagram Kampung Drafter sebagai media promosi visual yang lebih terstruktur dan efektif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa feed Instagram Kampung Drafter belum memiliki konsistensi identitas visual serta belum menerapkan strategi komunikasi promosi secara sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Model komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai landasan dalam menyusun strategi penyampaian pesan promosi. Hasil penelitian menghasilkan sembilan desain feed Instagram yang disusun dalam format grid 3×3 dengan konsep visual minimalis modern bernuansa industrial. Perancangan menitikberatkan pada konsistensi warna, tipografi sans-serif, tata letak berbasis grid simetris, serta penerapan alur komunikasi AIDA secara sistematis pada setiap konten. Hasil perancangan menunjukkan bahwa integrasi konsistensi visual dan strategi komunikasi yang terstruktur mampu memperkuat citra Kampung Drafter sebagai lembaga pelatihan berbasis keterampilan praktis dan kesiapan kerja. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar pengembangan strategi promosi digital yang lebih optimal di masa mendatang.

Kata Kunci: perancangan konten, Instagram, strategi komunikasi, AIDA, desain komunikasi visual

ABSTRACT

This study aims to design Instagram feed content for Kampung Drafter as a more structured and effective visual promotional medium. Based on observations and interviews, it was found that Kampung Drafter's Instagram feed lacked visual identity consistency and had not systematically implemented promotional communication strategies. This research employed a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, literature study, and documentation. The AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) communication model was used as the foundation for structuring promotional message delivery. The results produced nine Instagram feed designs arranged in a 3×3 grid format using a modern minimalist visual concept with industrial nuances. The design emphasized color consistency, sans-serif typography, symmetrical grid layout, and systematic application of the AIDA model in each content piece. The findings indicate that the integration of visual consistency and structured communication strategies can strengthen Kampung

Drafter's image as a vocational training institution focused on practical skills and job readiness. This study is expected to serve as a foundation for developing more optimal digital promotional strategies in the future.

Keywords: *content design, Instagram, communication strategy, AIDA model, visual communication design*

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga pelatihan kerja memiliki peran strategis dalam menyiapkan tenaga kerja terampil yang sesuai dengan kebutuhan industri modern. Di Indonesia, sistem pelatihan vokasi seperti Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) terus dikembangkan untuk menutup kesenjangan kompetensi antara angkatan kerja dan kebutuhan pasar (Maulana, 2023). Namun, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi digital masih menjadi tantangan bagi banyak institusi vokasi (Pertiwi & et al, 2024).

Penelitian lintas institusi menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram pada lembaga vokasi sering kali dilakukan tanpa strategi visual yang terstruktur dan konsisten, sehingga frekuensi unggahan, variasi konten, dan kualitas penyajian visual belum mampu mendukung efektivitas komunikasi promosi secara maksimal (Cilliers & Viljoen, 2023). Studi lain pada program vokasi di Indonesia menemukan bahwa konten kreatif yang terencana mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital, meskipun praktik penerapannya masih terbatas (Altamira et al., 2023). Selain itu, penelitian pada SMK menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens apabila dirancang secara profesional (Langguna et al., 2023).

Kampung Drafter merupakan lembaga pelatihan kerja yang bergerak di bidang gambar teknik arsitektur, mesin, dan interior. Berdiri sejak tahun 2010, lembaga ini menerapkan metode pembelajaran

learning by doing dan memiliki reputasi yang didukung jaringan alumni di berbagai bidang industri teknik. Meskipun memiliki kualitas pelatihan yang kompeten, pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi digital belum sepenuhnya optimal. Hingga Oktober 2025, akun Instagram Kampung Drafter memiliki 5.976 pengikut dengan 1.746 unggahan, namun tingkat interaksi relatif rendah. Berdasarkan hasil wawancara internal, belum terdapat konsep identitas visual yang konsisten dari aspek warna, tipografi, dan tata letak, sehingga tampilan feed belum mampu membangun citra visual yang kuat dan mudah dikenali.

Pentingnya konsistensi visual dalam membangun kredibilitas lembaga telah ditegaskan dalam berbagai penelitian komunikasi visual. (Prihatmoko & Setiyadi, 2024) menjelaskan bahwa kualitas konten visual Instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi profesionalisme lembaga. (Carpio-Jiménez et al., 2024) menegaskan bahwa konsistensi unsur grafis seperti warna, tipografi, dan layout dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand. Sementara itu, (I . D. G. Aristana et al. 2024) menemukan bahwa ketidakteraturan komunikasi visual berkontribusi pada lemahnya pembentukan citra merek di media sosial.

Dalam konteks strategi komunikasi promosi, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai kerangka untuk merancang alur pesan yang terstruktur dalam setiap konten. Model ini memungkinkan penyusunan pesan promosi secara bertahap, mulai dari

menarik perhatian hingga mendorong tindakan audiens. Integrasi strategi komunikasi visual dan model AIDA menjadi pendekatan yang relevan dalam merancang konten feed Instagram Kampung Drafter sebagai media promosi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang konten feed Instagram Kampung Drafter yang konsisten secara visual dan efektif dalam penyampaian pesan promosi melalui penerapan prinsip desain komunikasi visual dan strategi AIDA.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi eksisting media sosial Instagram Kampung Drafter secara menyeluruh dan kontekstual. Pendekatan ini dipilih karena mampu memahami fenomena komunikasi visual secara mendalam melalui analisis konten, interpretasi visual, serta pemaknaan terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber (Damayanti et al., 2023). Metode ini relevan dalam perancangan desain komunikasi visual karena lebih menekankan kualitas, konteks, dan interpretasi dibandingkan pengukuran numerik.

Metode perancangan yang digunakan adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka komunikasi persuasif dalam penyusunan konten promosi. Model ini digunakan untuk menyusun pesan visual secara bertahap, dimulai dari menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan audiens (Azhar & Erlangga, 2025). Penerapan model AIDA dinilai sesuai dengan karakter media sosial Instagram yang mengandalkan kekuatan visual, penyampaian pesan singkat, serta interaksi langsung antara konten dan

pengguna.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik, yaitu wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan Manager HRD Kampung Drafter pada 28 Februari 2025 untuk menggali kebutuhan visual dan strategi komunikasi lembaga. Observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap akun Instagram @kampungdrafter pada periode Januari–Maret 2025 untuk menilai konsistensi visual, penggunaan elemen desain, serta penerapan strategi komunikasi berbasis AIDA. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teori mengenai desain komunikasi visual, strategi promosi digital, serta model AIDA. Dokumentasi dilakukan melalui pengarsipan tangkapan layar feed Instagram dan foto kegiatan pelatihan sebagai referensi visual dalam proses perancangan.

Pengolahan data dilakukan dengan cara merangkum hasil wawancara, mengkategorikan temuan observasi berdasarkan indikator konsistensi visual dan AIDA, serta mensintesis teori dari studi pustaka sebagai dasar konseptual. Menurut Im et al. (2023), analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan menyusun data secara sistematis agar dapat diinterpretasikan untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada dua aspek utama, yaitu konsistensi visual konten feed Instagram dan efektivitas strategi komunikasi promosi berbasis AIDA.

Hasil analisis data selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam perancangan sembilan konten feed Instagram yang dirancang untuk memperkuat identitas visual Kampung Drafter serta meningkatkan efektivitas komunikasi promosi kepada target audiens usia 17–30 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Permasalahan Visual Instagram Kampung Drafter

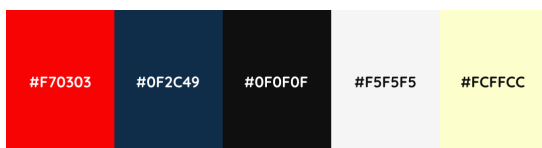
Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengelolaan feed Instagram Kampung Drafter belum memiliki konsistensi identitas visual yang kuat. Penggunaan warna, tipografi, dan tata letak masih berubah-ubah antar postingan sehingga belum membentuk sistem visual yang terstruktur. Selain itu, elemen logo dan call to action belum digunakan secara konsisten.

Dari sisi strategi komunikasi promosi berbasis model AIDA, sebagian konten telah mampu menarik perhatian (*attention*), namun belum disusun secara sistematis hingga tahap desire dan action. Informasi lebih bersifat informatif daripada persuasif, sehingga potensi feed sebagai media promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

Temuan ini menjadi dasar peran-cangan sembilan konten feed Instagram yang dirancang sebagai satu sistem komunikasi visual terintegrasi.

Konsep Perancangan Visual

Perancangan mengusung gaya minimalis modern dengan nuansa industrial yang merepresentasikan karakter bidang teknik gambar. Konsep pesan utama yang diangkat adalah *"Penguasaan Skill Gambar Teknik sebagai Bekal Siap Kerja"*. Pesan ini diterjemahkan ke dalam headline, visual, serta struktur komunikasi yang disesuaikan dengan target audiens usia 17–30 tahun.



Gambar 1. Palet Warna

Palet warna terdiri dari merah, biru

tua, hitam, putih, dan krem. Merah berfungsi sebagai aksen perhatian dan penekanan CTA, biru tua membangun kesan profesional dan teknis, hitam mempertegas elemen visual, putih dan krem menjaga keseimbangan serta keterbacaan.

Tipografi menggunakan jenis sans-serif modern Poppins dan Quicksand untuk menciptakan kesan profesional, tegas, dan mudah dibaca di layar digital.



Gambar 2. Font Quicksand

Layout berbasis grid simetris untuk menghasilkan tampilan rapi, terstruktur, dan konsisten dalam format 3x3 feed Instagram.



Gambar 3. Layout Grid Simetris

Penerapan Model AIDA dalam Sembilan Feed

Sembilan feed dirancang sebagai satu rangkaian sistem komunikasi promosi yang terstruktur dalam grid 3x3.

Feed 1–3 (*Attention & Interest*)



Gambar 4. Feed 1–3 (*Attention & Interest*) tahap AIDA untuk menarik perhatian dan membangun minat audiens

Feed awal berfungsi menarik perhatian dan membangun ketertarikan melalui:

- 1) Pertanyaan provokatif (“Mau Jago Gambar Teknik?”)
- 2) Visual blueprint & proses menggambar
- 3) Penekanan metode belajar praktik

Headline besar dan kontras warna merah berfungsi sebagai stimulus visual awal yang menghentikan aktivitas scrolling audiens.

Feed 4–6 (*Interest & Desire*)



Gambar 5. Feed 4–6 (*Interest & Desire*) tahap AIDA untuk membangun minat dan menumbuhkan keinginan audiens

Tahap ini memperkuat keinginan melalui:

- 1) Penguasaan software industri (AutoCAD, SolidWorks, SketchUp, Enscape)
- 2) Visual hasil karya
- 3) Testimoni alumni (narasi before–after)

Strategi ini menampilkan bukti konkret dan manfaat nyata, sehingga audiens

mulai membayangkan hasil yang dapat dicapai setelah mengikuti pelatihan.

Feed 7–9 (*Desire & Action*)



Gambar 6. Feed 7–9 (*Desire & Action*) tahap AIDA untuk memperkuat keinginan dan mendorong tindakan audiens

Tahap akhir mendorong tindakan melalui:

- 1) Informasi paket pelatihan
- 2) Informasi pendaftaran
- 3) CTA eksplisit “DM Sekarang!”

Feed ke-9 menjadi puncak strategi komunikasi dengan headline emosional “Mau Punya Skill Siap Kerja?” yang dipadukan dengan ajakan langsung untuk melakukan pendaftaran.

Integrasi Visual dan Strategi Komunikasi

Jika dibandingkan dengan kondisi awal, perancangan ini menunjukkan beberapa peningkatan:

- 1) Konsistensi warna dan tipografi membentuk identitas visual yang lebih kuat
- 2) Tata letak grid menciptakan sistem visual terstruktur
- 3) Setiap konten memiliki alur komunikasi AIDA yang jelas
- 4) CTA ditampilkan secara lebih tegas dan konsisten

Dengan demikian, feed Instagram tidak lagi berfungsi sebagai kumpulan desain terpisah, melainkan sebagai sistem komunikasi promosi digital yang saling terhubung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan perancangan sembilan konten feed Instagram

Kampung Drafter sebagai sistem komunikasi promosi visual yang terstruktur dan terintegrasi. Perancangan dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebelum perancangan dilakukan, feed Instagram Kampung Drafter belum memiliki konsistensi identitas visual yang kuat serta belum menerapkan strategi komunikasi promosi berbasis model AIDA secara sistematis.

Melalui penerapan konsep visual minimalis modern bernuansa industrial, penggunaan palet warna yang konsisten (merah, biru tua, hitam, putih, dan krem), tipografi sans-serif yang terstruktur, serta tata letak berbasis grid simetris, perancangan ini berhasil membentuk sistem visual yang lebih profesional dan mudah dikenali. Integrasi model AIDA pada setiap konten memungkinkan penyampaian pesan promosi yang lebih terarah, mulai dari menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan audiens.

Secara konseptual, hasil perancangan menunjukkan bahwa konsistensi visual dan penerapan strategi komunikasi yang sistematis berperan signifikan dalam memperkuat citra Kampung Drafter sebagai lembaga pelatihan berbasis keterampilan praktis dan kesiapan kerja. Meskipun demikian, penelitian ini belum melakukan uji efektivitas secara kuantitatif terhadap peningkatan engagement atau jumlah pendaftar setelah implementasi konten. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengukuran dampak implementasi desain terhadap performa media sosial serta respons audiens secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2023). *The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia)*. 62. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). VISUAL DESIGN IN BRAND COMMUNICATION ON INSTAGRAM. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(8), 1–14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
- Cilliers, L., & Viljoen, K. (2023). Insights into Instagram use by Technical and Vocational Education and Training colleges. *SA Journal of Information Management*, 25(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v25i1.1685>
- I . D. G. Aristana, I K. W. D. Prayana, N. M. Sudiarti, L. P. R. A. Ratnaningrum, & N. W. A. D. Pratiwi. (2024). The Influence of Consistent Social Media Communication on Brand Awareness of Ignos Studio's MSMEs. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(2), 298–316. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.4922>
- Langguna, A. P., Daud, M., Ollie, D., & Rompas, P. T. D. (2023). The Influence of Instagram Social Media and Creativity on Learning Outcomes to Design Party Clothes at State 3 Vocational School Manado. *International Journal of Information Technology and Education*, 3(1), 223–236. <https://doi.org/10.62711/ijite.v3i1.150>

- Maulana, A. (2023). Optimalisasi Pendidikan dan Pelatihan Vokasi di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Dan Administrasi Publik*, 5(1).
- Pertiwi, A. B., & et al. (2024). Evaluation of the Teaching Industry Program in Developing the Entrepreneurial Spirit of Graphic Design Students. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 26(December), 1076–1093.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21009/JTP2001.6>
- Prihatmoko, S., & Setiyadi, T. (2024). Enhancing Public Awareness of the Designer Profession: Visual Communication Strategies in Instagram Campaigns. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 179–194.
<https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2113>