

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL MELALUI PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA W TALENT ACADEMY

Naura Fatiyatul Khulud¹, Fadilla Aisyah Nuraini², dan Arievidiana Ayu Laksmi^{3*}

Program Studi Desain Grafis, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Unesa 1, Jalan Ketintang, Surabaya, Indonesia, 60231

***Email korespondensi:** arievidianalaksmi@unesa.ac.id

Received: 27 05 2026 – Revised: 29 06 2026 - Accepted: 07 07 2026 - Published: 01 08 2026

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sarana komunikasi visual dan promosi oleh berbagai lembaga bisnis. W Talent Academy merupakan kelas personal branding bagi siswa dan remaja yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membangun citra merek (branding) dan menyampaikan informasi program. Namun, pengelolaan media sosial mitra saat ini dinilai belum optimal akibat penggunaan visual konten yang tidak konsisten pada aspek tata letak (layout) dan elemen desain harian. Kegiatan perancangan ini bertujuan untuk merancang media promosi digital yang terstruktur melalui platform Instagram sebagai strategi memperkuat komunikasi kreatif mitra. Metode pelaksanaan yang digunakan menerapkan pendekatan kombinasi antara metode Difusi dan Penerapan Ipteks serta Advokasi dengan basis pengumpulan data kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan audit visual. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Proses perancangan dieksekusi menggunakan aplikasi Canva dengan luaran akhir berupa visual guideline, content planning, desain feed Instagram, thumbnail reels, icon highlight, dan pamflet acara digital. Implementasi program dilanjutkan dengan tahap pendampingan berkala guna mengevaluasi ketepatan jadwal dan konsistensi visual konten. Perancangan ini berhasil mentransformasi tampilan media sosial W Talent Academy menjadi lebih terstruktur, informatif, dan profesional dalam menjangkau audiens sasaran.

Kata kunci: media promosi digital, instagram, branding, komunikasi visual, visual guideline

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial semakin melonjak seiring berkembangnya teknologi digital dan telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Salah satu platform yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia khususnya generasi muda adalah media sosial (We Are Social, 2025). Selain menjadi sarana hiburan, media sosial juga dimanfaatkan untuk mencari informasi, membangun branding, hingga melakukan promosi. Maka dari itu, media sosial mulai dimanfaatkan oleh banyak lembaga dan bisnis sebagai media komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Melalui aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing* atau SMM), sebuah lembaga tidak hanya bisa mengenalkan nama mereka (*brand awareness*), tetapi juga dapat menarik minat masyarakat hingga mereka memutuskan untuk menggunakan

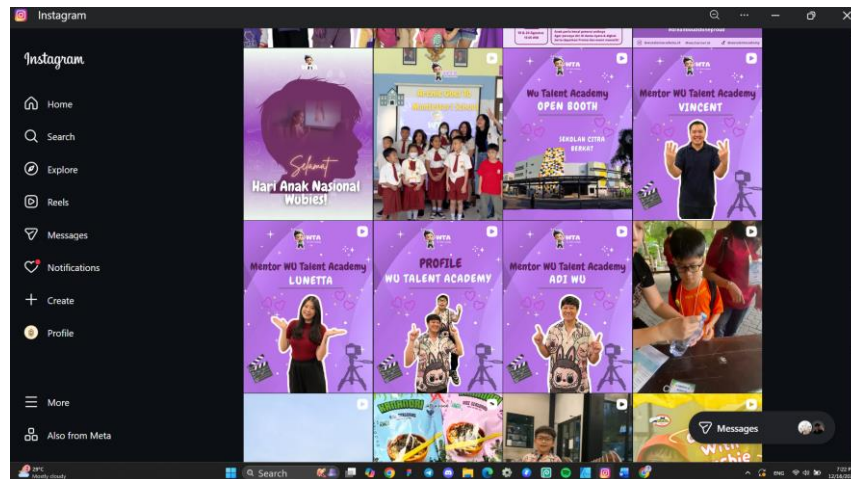
layanan tersebut (Ardhana et al., 2024). Dalam strategi pemasaran digital, peran media sosial ini berada pada tahap awal *funnel* pemasaran digital (*digital marketing funnel*) untuk membangun ketertarikan (*interest*) dan pertimbangan (*consideration*). Namun, agar promosi ini berhasil, tampilan visual yang disajikan di media sosial harus dibuat semenarik mungkin. Tampilan visual yang bagus dan maksimal ini dapat dicapai jika elemen-elemen desain seperti tata letak konten, pilihan warna, dan jenis tulisan (tipografi) dibuat secara rapi dan konsisten. Melalui pendekatan ini, konsumen tidak lagi melalui proses pembelian secara linear, melainkan bergerak melalui tahapan *customer decision journey* yang melibatkan banyak titik interaksi (*touchpoint*) secara dinamis (Hukama et al., 2026). Pada akhirnya, adanya panduan visual (*visual guideline*) yang jelas tidak hanya membuat konten media sosial jadi lebih teratur, tetapi juga membuat lembaga tersebut terlihat lebih profesional di mata masyarakat (Putri & Ardiansah, 2024)

Urgensi komunikasi visual yang terstruktur ini menjadi sangat krusial dalam fenomena *personal branding* yang saat ini menjadi kebutuhan penting bagi generasi muda di era digital. Personal branding dapat membantu meningkatkan citra diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta menunjukkan kemampuan yang dikuasai kepada orang lain. Personal branding mulai banyak diterapkan dalam bidang pendidikan dan perkembangan diri. Dari kondisi yang telah disebutkan membuat kebutuhan terhadap media pembelajaran dan media promosi yang berkaitan dengan pengembangan diri semakin meningkat (Kasy'fillah, 2026).

Platform media sosial yang banyak digunakan untuk media promosi adalah Instagram. Karena Instagram memiliki fokus pada tampilan visual dalam penggunaannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulianti dan Hasim (2025), menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan konsisten dapat membantu menyampaikan informasi secara efektif dan mudah dipahami. Selain itu, visual yang terkonsep dengan baik mampu membangun identitas brand agar mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, visual yang terkonsep dengan baik melalui payung *digital marketing* mampu membangun identitas merek agar lebih mudah dikenali, menumbuhkan preferensi konsumen, serta memperkuat keterlibatan (*engagement*) audiens (Reza & Silalahi, 2023; Yulianti & Hasim, 2025).

Salah satu lembaga yang bergerak aktif di bidang pengembangan diri ini adalah W Talent Academy, sebuah kelas *personal branding* yang menyediakan program khusus bagi siswa dan remaja. Dalam aktivitas operasionalnya, W Talent Academy menggunakan

platform Instagram sebagai media komunikasi utama dalam penyampaian informasi program dan membangun kedekatan merek dengan audiens sasarannya. Namun, hasil observasi dan wawancara kepada pihak internal menunjukkan adanya kendala berupa penggunaan visual konten *existing* yang dinilai belum konsisten. Akibat ketidakkonsistenan pada aspek tata letak serta elemen desain grafis harian tersebut, proses promosi digital pada akun mereka belum mampu berjalan secara maksimal dan optimal.



Gambar 1. Tampilan Eksisting Akun Instagram W Talent Academy

Menjawab permasalahan tersebut, diperlukan perancangan media promosi digital melalui platform Instagram sebagai media komunikasi visual pada W Talent Academy. Perancangan ini bertujuan untuk membantu menciptakan visual media sosial yang lebih konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens remaja. Dengan adanya perancangan media promosi digital ini diharapkan penyampaian informasi dan branding W Talent Academy dapat berjalan lebih efektif.

MASALAH

Komunikasi visual dan branding suatu lembaga dapat dibangun melalui media promosi digital pada Instagram. Penyampaian informasi dan pembentukan *brand awareness* kepada audiens juga dapat didukung melalui penggunaan konten visual yang menarik dan konsisten (Jonathan & Valentina, 2023). Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pihak W Talent Academy, pengelolaan media promosi digital melalui Instagram masih belum berjalan secara optimal. Konteks belum optimal pada konten media sosial W Talent Academy disebabkan oleh visual konten yang digunakan belum konsisten dalam penggunaan layout dan elemen desain. Oleh karena itu, perancangan media promosi

digital melalui platform Instagram diperlukan untuk membantu menciptakan komunikasi visual yang lebih terarah dan konsisten.

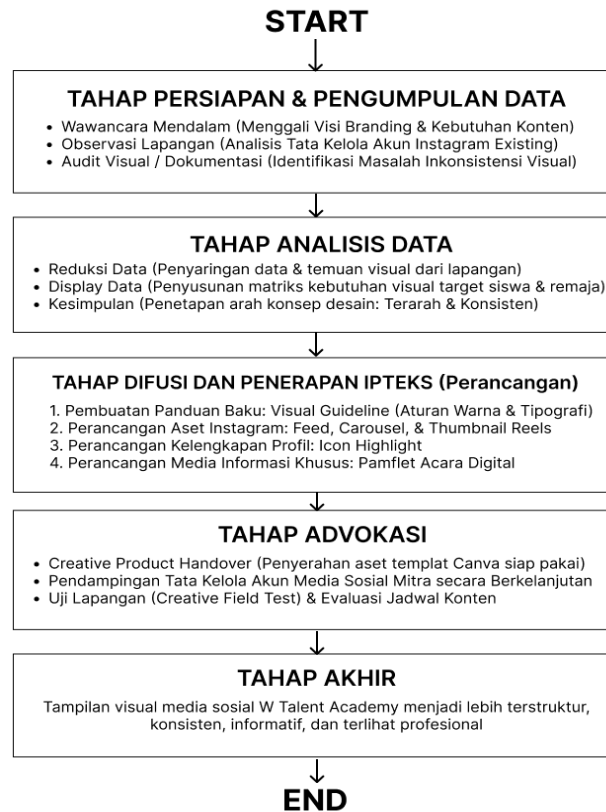
METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini menerapkan pendekatan kombinasi antara metode Difusi dan penerapan Ipteks serta Advokasi guna menyelesaikan persoalan tata kelola media sosial mitra W Talent Academy secara komprehensif. Metode Difusi dan penerapan Ipteks difokuskan pada perancangan produk komunikasi visual baru, yang meliputi penyusunan panduan identitas visual (*visual guideline*) terstandarisasi, pembuatan tata letak (*layout*) konten promosi digital, serta penyediaan aset media sosial siap pakai melalui aplikasi Canva. Sementara itu, metode Advokasi diterapkan dalam bentuk pendampingan berkala kepada pengelola W Talent Academy pasca-perancangan guna memastikan implementasi elemen desain dan publikasi konten pada akun Instagram mitra berjalan secara konsisten sesuai strategi. Seluruh rangkaian kegiatan ini dilaksanakan di W Talent Academy yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, dengan durasi waktu pelaksanaan selama dua bulan dari bulan Februari hingga Maret 2026.

Untuk memetakan persoalan mitra secara mendalam, teknik pengumpulan data dilakukan secara kualitatif melalui tiga instrumen yang saling terintegrasi. Pertama, wawancara yang dilakukan bersama pengelola W Talent Academy guna menggali visi *branding* lembaga, kebutuhan jenis konten promosi, serta karakteristik target audiens yang menasar siswa dan remaja. Kedua, observasi lapangan diterapkan untuk mengamati secara langsung tata kelola operasional dan kendala teknis dalam proses produksi konten harian mitra. Ketiga, audit visual dan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*) konten lama milik mitra guna mengidentifikasi masalah ketidakkonsistenan tata letak (*layout*) serta elemen grafis yang digunakan.

Data kualitatif dan temuan visual yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan analisis interaktif. Tahap pertama adalah reduksi data untuk menyortir dan menyederhanakan hasil wawancara serta temuan visual konten lama yang relevan dengan masalah inkonsistensi desain. Tahap kedua adalah penyajian data (*display data*) dengan menyusun informasi tersebut ke dalam bentuk matriks kebutuhan visual berdasarkan karakteristik target audiens remaja. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan untuk merumuskan ketetapan panduan visual (*visual*

guideline) baku yang bernilai estetis, representatif, dan adaptif bagi media promosi digital mitra.



Gambar 2. Diagram Alir Metode Pelaksanaan

Secara sistematis, alur pelaksanaan kegiatan ini dirancang mengalir melalui beberapa tahapan utama yang runtut. Kegiatan diawali dari tahap persiapan dan pengumpulan data kualitatif mengenai masalah inkonsistensi visual pada konten *existing* W Talent Academy. Data tersebut kemudian dianalisis melalui proses reduksi, penyajian data dalam matriks kebutuhan, hingga penarikan kesimpulan untuk menetapkan arah konsep desain. Berpijak dari hasil analisis, proses difusi dan penerapan ipteks dieksekusi melalui perancangan *visual guideline* (aturan warna dan tipografi), aset Instagram (*feed*, *carousel*, dan *thumbnail reels*), *icon highlight*, serta pamflet acara digital. Setelah seluruh aset selesai dibuat, kegiatan memasuki tahap advokasi yang diimplementasikan melalui penyerahan produk visual (*creative product handover*) berupa templat Canva, dilanjutkan dengan pendampingan tata kelola akun, uji lapangan, serta evaluasi jadwal perencanaan konten (*content planning*). Melalui tahapan terstruktur ini, perancangan diharapkan mampu menghasilkan media promosi digital yang konsisten, informatif, dan terlihat profesional bagi audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan media promosi digital W Talent Academy dilakukan melalui platform Instagram untuk membantu membangun komunikasi visual dan branding yang lebih konsisten. Permasalahan yang ditemukan setelah observasi dan wawancara adalah penggunaan layout dan elemen desain dalam visual konten yang belum konsisten. Menjawab permasalahan tersebut, dilakukan perancangan yang diawali dengan penyusunan *visual guideline* sebagai pedoman baku identitas mitra, yang kemudian diaplikasikan pada pembuatan media promosi digital berupa *feed Instagram*, *carousel*, pamflet acara, *thumbnail reels*, dan *icon highlight* dengan konsep visual yang lebih terarah dan informatif. Konten visual yang konsisten dapat membantu meningkatkan komunikasi visual dan memperkuat branding suatu lembaga melalui media sosial.

Visual Guideline

Dalam menjaga konsistensi identitas media sosial W Talent Academy diperlukan *visual guideline* sebagai pedomannya, seperti penggunaan warna, tipografi, layout, dan elemen desain. *Visual guideline* juga bertujuan untuk membantu tampilan media promosi menjadi lebih terarah dan mudah dikenali audiens. Konsistensi identitas visual pada media sosial juga membantu memperkuat branding suatu lembaga (Putri & Ardiansah, 2024).

PEDOMAN IDENTITAS VISUAL :

• WARNA :



Gambar 4.4 Warna Identitas

• TIPOGRAFI



Gambar 4.5 Tipografi

• ELEMEN GRAFIS



Gambar 3. *Visual Guideline*

Feed Instagram

Feed Instagram dirancang sebagai media utama dalam menyampaikan informasi program, branding, serta promosi W Talent Academy. Desain *feed* dibuat menggunakan konsep visual yang konsisten agar tampilan akun Instagram terlihat lebih profesional dan menarik. Konten visual pada *feed* Instagram mampu membantu membangun brand image melalui media sosial.



Gambar 4. Feed Instagram

Thumbnail Reels

Thumbnail Reels digunakan sebagai tampilan awal reels agar konten lebih menarik dan mudah dikenali oleh audiens. Tampilan *thumbnail* yang konsisten membantu meningkatkan identitas visual serta mempermudah audiens dalam mengenali jenis konten yang dipublikasikan. Selain itu, visual yang menarik juga dapat membantu meningkatkan perhatian audiens terhadap konten media sosial pada akun Instagram W Talent Academy (Sugiyarto & Hanum, 2026).



Gambar 5. Thumbnail Reels

Icon Highlight

Icon highlight berguna untuk mengelompokkan informasi penting pada profil Instagram W Talent Academy agar lebih rapi dan dapat diakses dengan mudah oleh audiens. Desain icon dibuat dengan visual yang konsisten dengan *visual guideline* W Talent Academy, sehingga tampilan profile menjadi lebih terstruktur. Identitas visual yang konsisten pada media sosial membantu dalam memperkuat citra brand di mata audiens.



Gambar 6. Icon Highlight

Pamflet Acara

Pamflet acara digunakan sebagai media promosi digital untuk menyampaikan informasi kegiatan, kelas, maupun event W Talent Academy melalui Instagram. Desain pamflet dibuat dengan mengutamakan visual yang informatif dan menarik, namun tetap sesuai dengan *visual guideline* W Talent Academy agar informasi dapat tersampaikan dengan lebih efektif kepada audiens. Media promosi visual yang menarik mampu membantu meningkatkan efektivitas komunikasi digital pada media sosial.



Gambar 7. Pamflet Acara

KESIMPULAN

Perancangan media promosi digital W Talent Academy melalui platform Instagram hadir sebagai solusi terhadap permasalahan pengelolaan media sosial yang masih belum terstruktur dan konsisten. Melalui hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa penggunaan visual pada media sosial juga belum memiliki identitas yang konsisten. Oleh karena itu, pendekatan desain komunikasi visual diterapkan sebagai strategi dalam merancang media promosi digital yang lebih terarah, informatif, dan sesuai dengan karakter target audiens.

Hasil perancangan berupa *visual guideline*, *feed Instagram*, *thumbnail reels*, *icon highlight*, dan pamflet acara digunakan sebagai media promosi digital untuk mendukung branding W Talent Academy. Media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membantu membangun identitas visual dan memperkuat branding W Talent Academy sebagai program kelas personal branding bagi siswa dan remaja. Dengan adanya perancangan media promosi digital yang lebih konsisten dan terstruktur, proses komunikasi informasi melalui Instagram menjadi lebih efektif serta mampu meningkatkan tampilan visual media sosial W Talent Academy secara lebih profesional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak internal W Talent Academy yang memberi kesempatan serta dukungan selama proses perancangan. Penulis juga mengucapkan terima kasih pada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah membantu memberikan arahan selama proses penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*, 1(3), 150–157. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>
- Hukama, E. E. K. Z., Syarif, M., & Suyono. (2026). Analisis customer decision journey dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Jurnal UPI*, 6, 3720–3725.

- Jonathan, A. C., & Valentina, A. (2023). Peran desain grafis pada peningkatan brand awareness konten media sosial Instagram Brand K. (pp. 108–116).
- Kasy'fillah, Z. (2026). Pentingnya personal branding di era digital. <https://s2mi.pasca.unesa.ac.id/post/pentingnya-personal-branding-di-era-digital>
- Putri, I. K., & Ardiansah, I. (2024). Visual guideline media sosial Instagram untuk penerapan elemen identitas yang konsisten. *Jurnal Desain*, 11(3), 630. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i3.20244>
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran sosial media dalam perkembangan pemasaran digital: A systematic literature review. *Jurnal Dimamu*, 3(1), 97–111. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v3i1.868>
- Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). Strategi branding berbasis desain komunikasi visual dalam membangun citra merek: Analisis konten visual pada akun Instagram @anmum_indonesia.
- We Are Social. (2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Yulianti, R., & Hasim. (2025). Konten visual Instagram sebagai media promosi pada komunikasi pemasaran dalam membangun brand image Kamaleens. *Komunika Bangsa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 43–52.

