

PENGEMBANGAN VIDEO PROFIL BERBASIS DRONE UNTUK KONTEN DIGITAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL

DRONE-BASED VIDEO PROFILE DEVELOPMENT FOR DIGITAL MARKETING CONTENT ON SOCIAL MEDIA

Yasrin Zabidi^{1*}, Riani Nurdin¹, Marni Astuti¹, Prasadnananto Nur Santoso¹, Gunawan¹, Esa Rengganis¹, Uyuunul Maudzoh¹

¹Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto

*Email korespondensi: yasrin@itda.ac.id

Abstract

The problem in the Community Service activity is that SMA Negeri 1 Wates already has a profile video, but does not yet have a drone-based profile video that displays the profile of SMA Negeri 1 Wates from the air which has its own appeal and uniqueness which will later be used as digital marketing content material in promoting the school. This problem can be overcome by developing a drone-based profile video for digital marketing content. The achievement of this activity is the realization of 3 (three) long versions of SMA Negeri 1 Wates Profile Videos with a duration of 3 minutes 50 seconds, 3 minutes 40 seconds, 2 minutes 21 seconds for digital marketing content on YouTube and the website and 1 (one) short version of SMA Negeri 1 Wates profile video with a duration of 38 seconds for digital marketing content on Instagram, Facebook, TikTok.

Keywords: *Video Profile, Digital Marketing, Drone*

Abstrak

Permasalahan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah SMA Negeri 1 Wates sudah memiliki video profil, namun belum memiliki video profil berbasis drone yang menampilkan profil SMA Negeri 1 Wates dari udara yang memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri yang nantinya akan digunakan sebagai materi konten pemasaran digital dalam mempromosikan sekolah. Permasalahan tersebut dapat teratasi dengan melakukan pengembangan video profil berbasis drone untuk konten pemasaran digital. Capaian dari kegiatan ini adalah terwujudnya 3 (tiga) Video Profil SMA Negeri 1 Wates versi panjang dengan durasi 3 menit 50 detik, 3 menit 40 detik, 2 menit 21 detik untuk konten pemasaran digital di youtube dan website dan 1 (satu) video profil SMA Negeri 1 Wates versi pendek dengan durasi 38 detik untuk konten pemasaran digital di instagram, facebook, tik tok.

Kata kunci: Video Profil, Digital Marketing, Drone



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 29 September 2025; Disetujui: 31 Oktober 2025; Terbit: 31 Oktober 2025

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini sangat efektif berperan dalam membantu memasarkan atau mengenalkan produk (Augustinah & Widayati, 2019). Kebiasaan masyarakat saat ini adalah memanfaatkan teknologi informasi khususnya gadget untuk melihat iklan suatu produk, sehingga promosi di media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif (Sholawati et al., 2020; Wahyufayola et al., 2020).

Pemasaran digital harus menyajikan konten yang menarik dan unggul (Rune & Vinberg, 2009). Sama halnya dengan mempromosikan sebuah sekolah harus disajikan dalam konten video yang menarik dan unik (Alipour et al., 2012; Luo et al., 2013), meskipun dalam membuat video untuk memasarkan produk/jasa tidak mudah, butuh keahlian, seni dan etika (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012).

Sebuah konten pemasaran harus memberikan pesan yang komunikatif sehingga orang tertarik untuk membelinya (Pandrianto dan Sukendro, 2018). Konten tersebut dapat di publikasikan di media sosial sesuai dengan pasar yang dituju (Pandrianto dan Sukendro, 2018).

SMA Negeri 1 Wates sudah memiliki video profil, namun belum memiliki video profil berbasis drone yang menampilkan profil SMA Negeri 1 Wates dari udara yang menarik dan unik. Video profil tersebut dapat digunakan sebagai konten promosi digital di media sosial untuk mempromosikan sekolahnya, sehingga dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan pengembangan video profil berbasis drone. Target luaran program Pengabdian adalah Video profil sekolah berbasis drone yang diambil dari sudut udara untuk konsumsi konten *digital marketing* di *Website*, *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Youtube*.

METODE

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini terdiri dari beberapa aktivitas:

1. Aktivitas awal studi lapangan untuk mengali masalah yang ada.
 - a. Kunjungan lapangan untuk mendapatkan gambaran tentang sekolah.



Gambar 1. SMA N 1 Wates

- b. Diskusi dengan pihak sekolah untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.



Gambar 2. Diskusi dengan perwakilan SMA Negeri 1 Wates

- c. Mempelajari literatur yang terkait dengan pemasaran digital.
2. Aktivitas selanjutnya adalah melakukan pengembangan video profil berbasis drone untuk konten *digital marketing* yang terdiri dari empat tahapan yaitu:
 - a. Kunjungan ke berbagai lokasi di sekolah untuk mendapatkan keunikan dan keunggulan yang menjadi dasar dalam pembuatan video untuk konten pemasaran digital (Liu et al., 2018).



Gambar 3. Observasi

- b. Proses Pengambilan Video



Gambar 4. Persiapan Model



Gambar 5. Pengambilan video dengan drone

- c. *Finishing* video yang didalamnya meliputi proses edit dan *rendering* dengan menggunakan aplikasi Wondershare Flimora



Gambar 6. Proses editing video

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diwujudkan dalam bentuk pengembangan video profil berbasis drone untuk konten *digital marketing* dengan target:

- Terwujudnya video profil berbasis drone yang mampu menampilkan gambaran sekolah dari sudut pengambilan dari udara untuk konsumsi konten *digital marketing* di *Website, Instagram, Facebook, Whatsapp* dan *Youtube*.
- Terwujudnya konten *digital marketing* di *Website, Instagram, Facebook, Whatsapp* dan *Youtube*.

Ketercapaian PkM pengembangan video profil berbasis Drone untuk konten *digital marketing* adalah menghasilkan produk sebagai berikut:

- Video Profil SMA Negeri 1 Wates versi 1 durasi 3 menit 40 detik yang diperuntukkan untuk konten *digital marketing* di *youtube* maupun di *website*.



Gambar 7. Screenshot video versi 1

- Video Profil SMA Negeri 1 Wates versi 2 durasi 2 menit 21 detik yang diperuntukkan untuk konten *digital marketing* di *youtube* maupun di *website*.



Gambar 8. Screenshot video versi 2

- Video Profil SMA Negeri 1 Wates versi 3 durasi 3 menit 50 detik yang diperuntukkan untuk konten *digital marketing* di *youtube* maupun di *website*.



Gambar 9. Screenshot video versi 3a



Gambar 10. Screenshot video versi 3b



Gambar 11. Screenshot video versi 3c

- d. Video Profil SMA Negeri 1 Wates versi 4 (versi pendek) durasi 38 detik yang diperuntukkan untuk konten *digital marketing* di *Instagram, Facebook, Tik Tok*.



Gambar 12. Screenshot video versi 4

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian berupa pengembangan video profil berbasis drone untuk konten *digital marketing*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasalahan dalam kegiatan PkM ini adalah SMA Negeri 1 Wates telah memiliki video profil, namun belum memiliki video profil berbasis drone yang menampilkan profil SMA Negeri 1 Wates dari udara yang memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri. yang nantinya digunakan sebagai bahan/konten untuk *digital marketing* dalam mempromosikan sekolahnya
2. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan mengembangkan

video profil berbasis Drone untuk konten *digital marketing*.

3. Ketercapaian dari kegiatan ini adalah terwujudnya 3 (tiga) Video Profil SMA Negeri 1 Wates versi panjang untuk konten *digital marketing* di *youtube* maupun di *website* dan 1 (satu) Video Profil SMA Negeri 1 Wates versi pendek untuk konten *digital marketing* di *Instagram, Facebook, Tik Tok*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak sekolah, kampus ITDA yang telah memberi izin dan dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. H. (2012). A new educational marketing mix: The 6ps for private school marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(21), 4314–4319
- Augustinah, F dan Widayati, 2019, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang, *Jurnal Dialektika*, Vol.4 (2).
- Pandrianto, N., dan Sukendro, G.G., 2018, Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10 (2).
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). The research on school marketing: Current issues and future directions - An updated version. *Advances in Educational Administration*, 15, 3–35. [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015003](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015003)
- Rune, L., & Vinberg, H. (2009). *Content is King Communication Effects of Viral Video Marketing*. Stockholm School of Economics
- Sholawati, L. D., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing di Tengah Pandemi Covid-19

Dusun Karanganyar. *ABDIPRAJA*, 1(1), 8-13.

Wahyufayola, E., Madani, I., Alawi, M. S., Bayu, M., Andono, A., Rozita, A., Putri, A., Laili, S., & Widyantoro, N. (2020). Program Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah “Pentol Kabul” Pada Masa Krisis Pandemi Covid-19. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 407. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.407-414>