

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia merupakan sektor jasa yang memiliki potensi besar seiring dengan jumlah penduduk Muslim yang tinggi (Saimona et al., 2024). Tingginya minat masyarakat terhadap layanan umrah juga mendorong pertumbuhan biro perjalanan yang semakin kompetitif dalam menawarkan berbagai layanan kepada calon jemaah. Calon jemaah tidak hanya mempertimbangkan harga dan fasilitas dalam proses pemilihan biro perjalanan, tetapi juga aspek kepercayaan terhadap penyedia jasa. Hal ini disebabkan karena layanan umrah termasuk dalam kategori jasa berbasis kepercayaan (*high trust service*), di mana kepercayaan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan calon jemaah. Kepercayaan tersebut dapat berkembang menjadi kepuasan, minat penggunaan kembali layanan, hingga loyalitas setelah jemaah memperoleh pengalaman secara langsung dengan penyedia jasa. Sebelum mencapai tahap tersebut, calon jemaah terlebih dahulu membentuk persepsi kepercayaan awal berdasarkan informasi yang mereka peroleh pada tahap awal pencarian informasi (Kim & Prabhakar, 2000).

Industri perjalanan umrah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir diwarnai oleh berbagai kasus penipuan dan kegagalan keberangkatan yang berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Salah satu kasus yang cukup besar adalah kasus First Travel yang menelan 60.000 jemaah gagal diberangkatkan akibat penyalahgunaan dana dengan total kerugian mencapai sekitar 900 miliar (BBC, 2018). Kasus Abu Tours juga menjadi perhatian publik setelah ribuan jemaah gagal diberangkatkan akibat permasalahan finansial dan manajemen perusahaan (KOMPAS, 2018). Kasus serupa juga terjadi pada beberapa biro perjalanan lainnya yang mengalami penundaan keberangkatan hingga pembatalan sepihak, yang semakin memperburuk citra industri umrah di Indonesia (BBC, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa permasalahan dalam industri perjalanan umrah ini telah menjadi isu yang serius dan berulang sehingga turut memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan umrah.

Berbagai kasus penipuan dan kegagalan pemberangkatan tersebut turut memunculkan kekhawatiran masyarakat dalam memilih biro perjalanan umrah. Hal ini terlihat dari imbauan Kementerian Agama kepada masyarakat untuk lebih berhati-hati dengan memastikan legalitas biro perjalanan, jadwal keberangkatan, penerbangan, visa, dan akomodasi sebelum menggunakan jasa perjalanan umrah (Kementerian Agama Sumatera Selatan, 2018). Kondisi ini menegaskan bahwa kepercayaan publik menjadi aspek krusial dalam industri perjalanan umrah, sekaligus menjadi tantangan utama bagi penyelenggara jasa dalam membangun persepsi yang positif dan meyakinkan di mata calon jemaah.

Secara konseptual, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara andal dan bertanggung jawab (Jauhari et al., 2025). Dalam konteks pemasaran jasa, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen karena merupakan fondasi yang menentukan keberhasilan bisnis, terutama di era digital (Jauhari et al., 2025). Namun, sebelum kepercayaan berkembang melalui pengalaman penggunaan layanan dan interaksi yang berkelanjutan, calon konsumen umumnya melakukan penilaian awal terhadap suatu layanan berdasarkan informasi yang tersedia serta berbagai isyarat yang dapat mereka amati. Pada tahap ini, individu belum memiliki pengalaman langsung sehingga proses pembentukan kepercayaan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi yang muncul dari informasi awal yang diperoleh. Dalam kondisi tersebut, Octavius et al. (2021) menjelaskan bahwa *initial trust* berperan dalam membentuk niat individu untuk mengadopsi suatu layanan, terutama ketika calon pengguna belum memiliki pengalaman penggunaan secara langsung.

Dalam perspektif *Public Relations*, proses pembentukan persepsi awal publik menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi organisasi karena persepsi tersebut akan memengaruhi munculnya *initial trust* (kepercayaan awal) terhadap suatu organisasi maupun layanan. *Public Relations* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang saling percaya antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan berkelanjutan (Nurlaila et al., 2025). Selain itu, *Public Relations* berperan dalam membentuk opini, persepsi, dan citra positif organisasi yang menjadi dasar penilaian publik sebelum terjadinya interaksi maupun pengalaman secara langsung (Arief & Rosana, 2024). Fungsi *Public Relations* menjadi relevan dalam proses pembentukan *initial trust*

karena pada tahap awal individu umumnya belum memiliki pengalaman terhadap suatu organisasi atau layanan, sehingga penilaiannya lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas komunikasi, serta persepsi yang berhasil dibangun melalui berbagai aktivitas komunikasi organisasi (Nurlaila et al., 2025). Oleh karena itu, *Public Relations* memiliki peran penting dalam menciptakan kondisi yang mendukung terbentuknya *initial trust* sebagai landasan awal bagi berkembangnya hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan publik.

Peran *Public Relations* dalam membentuk *initial trust* pada era digital tidak terlepas dari cara masyarakat memperoleh informasi mengenai suatu organisasi atau layanan. Perilaku pencarian informasi merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan karena informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam menentukan pilihan (Azizah et al., 2024). Saat ini, calon jemaah tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat, tetapi juga memanfaatkan internet dan media sosial untuk mencari informasi mengenai biro perjalanan umrah sebelum mengambil keputusan. Perkembangan digital di Indonesia yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi komunikasi perusahaan. Selain itu, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai lebih dari 139 juta pengguna, yang menunjukkan tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam ekosistem digital nasional (Jaelani et al., 2026). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi yang berperan penting dalam membentuk persepsi, penilaian, dan *initial trust* masyarakat terhadap suatu organisasi atau merek sebelum terjadinya interaksi maupun pengalaman penggunaan layanan secara langsung.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, media sosial kini menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan oleh organisasi maupun pelaku usaha dalam melakukan komunikasi digital, salah satunya melalui Instagram. Sebagai platform yang berfokus pada konten visual, Instagram memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek, memperkuat identitas visual, serta membentuk persepsi profesional, kredibel, dan dapat dipercaya (*Trustworthiness*) di mata audiens (Kusuma et al., 2025). Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia yang dirilis oleh DataReportal, Instagram termasuk ke dalam salah satu kelompok platform media sosial yang

banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan terus menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi sebagai media komunikasi dan pencarian informasi (DataReportal, 2025).

Identitas visual merupakan representasi visual yang digunakan organisasi untuk menampilkan identitasnya kepada publik dan membentuk kesan tertentu di benak audiens (Balmer, 2008). Identitas visual diwujudkan melalui empat elemen utama, yaitu warna, tipografi, layout, dan gambar, yang digunakan secara konsisten untuk merepresentasikan karakter dan citra suatu brand (Stoimenova, 2017). Pada media sosial seperti Instagram, keempat elemen tersebut tampil sebagai satu kesatuan pada setiap unggahan maupun pada tampilan feeds secara keseluruhan, sehingga konsistensi penerapannya membantu audiens mengenali brand sekaligus membangun rasa percaya (Hananto, 2019; Putri & Ardiansah, 2024). Dengan demikian, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai pembeda brand, tetapi juga sebagai isyarat yang dapat diamati audiens dalam menilai suatu brand sebelum memiliki pengalaman langsung terhadap layanannya.

Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik platform yang mendukung penerapan identitas visual secara konsisten. Hwang dan Lee (2025) menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform yang berorientasi visual dan banyak digunakan pengguna untuk mengikuti maupun mencari informasi mengenai suatu *brand*. Selain itu, dibandingkan platform media sosial lainnya, Instagram menunjukkan tingkat interaksi dan *engagement* yang lebih tinggi dalam hubungan antara pengguna dan *brand*. Karakteristik tersebut memungkinkan *brand* menyajikan identitas visual secara konsisten melalui tampilan konten yang terintegrasi sehingga memudahkan audiens dalam mengenali karakter *brand* serta membantu membentuk persepsi profesional, kredibel, dan *initial trust brand*. Instagram memiliki karakteristik yang berbeda karena menekankan pada konten visual, seperti foto dan video, yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif (Dhanesh & Rahman, 2022). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur yang mendukung komunikasi dua arah, seperti komentar, *direct message*, dan *story*, yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih intens. Karakteristik ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang efektif dalam menunjukkan citra *brand* yang profesional dan aktif, serta mendukung pembentukan persepsi kepercayaan audiens melalui interaksi dan penyajian konten visual yang konsisten (Kusuma et al., 2025).

Dalam komunikasi digital, jenis konten yang dipublikasikan juga memiliki pengaruh terhadap persepsi dan kepercayaan audiens terhadap suatu *brand*. Usman et al. (2025) menyatakan bahwa konten yang menampilkan pengalaman pengguna, dokumentasi layanan, serta penyajian visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi kepercayaan audiens terhadap suatu *brand*. Pada media sosial seperti Instagram, audiens sering kali membentuk kesan awal (*first impression*) terhadap suatu *brand* melalui informasi dan tampilan visual yang mereka lihat. Qin et al. (2021) menjelaskan bahwa individu dapat membentuk penilaian awal terhadap pihak yang belum pernah mereka kenal maupun ajak berinteraksi sebelumnya melalui informasi yang tersedia pada profil media sosial. Dalam proses tersebut, persepsi *trust worthiness* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pembentukan kesan awal. Selain itu, Robins et al. (2010) menemukan bahwa *visual design* memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi kredibilitas, sehingga penyajian visual yang terstruktur dan konsisten dapat memengaruhi bagaimana audiens menilai profesionalitas dan tingkat kepercayaan suatu *brand*. Oleh karena itu, identitas visual yang disajikan secara konsisten melalui media sosial berpotensi membentuk *initial trust* audiens sebelum mereka memiliki pengalaman langsung dengan layanan yang ditawarkan.

Arisha Tour merupakan biro perjalanan umrah di Kota Semarang yang menyasar segmen pasar premium dengan menawarkan layanan yang mengutamakan kenyamanan fasilitas serta pelaksanaan ibadah yang sesuai dengan tuntunan sunnah. Biro perjalanan ini berlokasi di Kota Semarang dan mulai beroperasi pada tahun 2024. Segmentasi premium tersebut diwujudkan melalui penyediaan fasilitas berkualitas, seperti lokasi hotel yang dekat dengan area ibadah, kualitas konsumsi, transportasi, pemilihan maskapai, serta pelayanan staf dan mutawif yang mendampingi jemaah selama perjalanan. Sementara itu, penerapan ibadah sesuai sunnah difokuskan pada pendampingan dan pembimbingan jemaah agar pelaksanaan ibadah berjalan sesuai dengan tuntunan yang diyakini. Sebagai biro perjalanan yang masih tergolong baru, Arisha Tour menghadapi tantangan dalam membangun persepsi kepercayaan awal di kalangan calon jemaah, khususnya di tengah persaingan biro perjalanan umrah yang semakin kompetitif dan tingginya kehati-hatian masyarakat dalam memilih penyedia layanan perjalanan ibadah.

Akun Instagram @arishatour.id sendiri mulai aktif digunakan sejak Oktober 2024, sehingga hingga pengambilan data pada 27 Februari 2026 usia akun ini tergolong masih tahap

awal berkembang, yaitu sekitar 1 tahun 4 bulan, dengan 3.553 pengikut (*followers*) dan 243 unggahan (*posts*). Sebagai akun yang masih berada pada tahap awal pertumbuhan, sinyal sosial (*social proof*) seperti jumlah pengikut dan interaksi audiens masih terus berkembang seiring waktu. Pada kondisi ini, identitas visual menjadi salah satu elemen yang lebih dapat dikendalikan secara langsung oleh brand untuk membentuk kesan pertama audiens, mengingat *initial trust* pada tahap awal interaksi lebih banyak dipengaruhi oleh informasi dan tampilan yang dapat langsung diamati calon jemaah, dibandingkan indikator sosial yang baru terbentuk melalui waktu dan pengalaman.

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Arisha Tour memanfaatkan beberapa saluran komunikasi, seperti relasi langsung (*affiliate*) serta media sosial, salah satunya Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Arisha Tour, sebagian besar jemaah masih berasal dari jalur *affiliate* yang berbasis relasi personal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan personal masih menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan calon jemaah. Namun demikian, Instagram tetap memiliki peran strategis sebagai media komunikasi digital yang memungkinkan *brand* menjangkau audiens yang lebih luas di luar relasi langsung yang telah dimiliki. Selain berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, Instagram juga memungkinkan calon jemaah memperoleh kesan dan penilaian awal terhadap *brand* melalui informasi serta tampilan visual yang disajikan. Qin et al. (2021) menjelaskan bahwa individu dapat membentuk penilaian awal terhadap pihak yang belum pernah mereka kenal melalui informasi yang tersedia pada profil media sosial. Penggunaan media sosial juga memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara lebih luas melalui konten digital dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*) (Jasin, 2022).

Pihak Arisha Tour juga menyampaikan bahwa Instagram merupakan salah satu media yang digunakan dalam menyebarkan informasi terkait layanan kepada calon jemaah. Pihak Arisha Tour mengungkapkan bahwa calon jemaah juga menghubungi akun Instagram melalui pesan langsung (*direct message*) untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan. Meskipun jemaah Arisha Tour masih banyak diperoleh melalui jaringan *affiliate* dan relasi personal, pihak Arisha Tour melihat Instagram sebagai media yang dapat digunakan untuk memperluas penyampaian informasi kepada calon jemaah di luar jaringan tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat berfungsi

sebagai media komunikasi antara brand dan calon konsumen, termasuk melalui interaksi dan pertukaran informasi secara langsung (Rahman et al., 2022). Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi, karakteristik visual pada Instagram juga dapat berperan dalam membentuk respons konsumen terhadap brand. Penelitian Khadim et al. (2021) menunjukkan bahwa karakteristik visual dan identitas berbasis gambar pada konten media sosial berkaitan dengan keterlibatan konsumen dan pembentukan kepercayaan terhadap brand. Oleh karena itu, konsistensi identitas visual pada akun Instagram menjadi relevan bagi Arisha Tour dalam menyampaikan karakter dan nilai layanan kepada calon jemaah. Penelitian mengenai identitas visual di media sosial menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual dapat memengaruhi apresiasi pengguna terhadap identitas visual, sikap terhadap perusahaan, reputasi, serta niat untuk berkomitmen terhadap perusahaan (Kaur et al., 2021).



Gambar 1.1 Profil akun media Instagram @arishatour.id

Sumber: Instagram @arishatour.id (2026)



Gambar 1.2 Konten *feeds* media Instagram @arishatour.id

Sumber: Instagram @arishatour.id (2026)

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @arishatour.id, konten yang dipublikasikan telah mencakup berbagai jenis informasi yang relevan dengan layanan umrah, seperti dokumentasi perjalanan jemaah, promosi paket umrah, kegiatan keagamaan, serta informasi umum seputar ibadah. Namun demikian, apabila dilihat dari keseluruhan tampilan *feeds* Instagram, penyajian konten masih menunjukkan variasi dalam gaya komunikasi visual yang belum sepenuhnya konsisten. Perbedaan penggunaan elemen visual, pendekatan desain, serta tata letak pada berbagai unggahan mengindikasikan bahwa identitas visual *brand* belum ditampilkan secara konsisten pada seluruh konten yang dipublikasikan.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Kak Erika selaku Social Media Marketing Arisha Tour, yang menyatakan bahwa konten yang dipublikasikan melalui Instagram masih memiliki peluang untuk lebih mengoptimalkan representasi nilai dan karakter *brand* kepada audiens. Hal ini terlihat dari tingginya interaksi yang terjadi melalui pesan langsung (*direct message*), di mana calon jemaah masih aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media

penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana yang mendorong terjadinya komunikasi awal antara *brand* dan calon jemaah. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi penyajian konten, khususnya melalui penerapan identitas visual yang lebih konsisten, berpotensi membantu penyampaian informasi secara lebih efektif serta memperkuat persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan *initial trust* audiens terhadap *brand*.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi pengguna Instagram terhadap peran identitas visual dalam membentuk *initial trust* terhadap biro perjalanan umrah, penulis melaksanakan survei pra produksi pada tanggal 13 Juni hingga 17 Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Survei dilakukan kepada pengguna Instagram yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengakses informasi terkait perjalanan umrah melalui media sosial tersebut. Responden yang dilibatkan berjumlah 50 orang dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah tersebut ditetapkan agar mampu memberikan gambaran awal mengenai persepsi target audiens terhadap identitas visual akun Instagram @arishatour.id. Mengingat Tugas Akhir ini merupakan penelitian terapan (*applied research*), jumlah responden disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan karakteristik responden yang relevan dengan tujuan perancangan (Sugiyono, 2022).

Survei pra-produksi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi awal masyarakat terhadap identitas visual biro perjalanan umrah di media sosial, terutama pada aspek profesionalitas, kredibilitas, dan kepercayaan yang berkaitan dengan pembentukan *initial trust*. Hasil survei digunakan sebagai data pendukung untuk mengidentifikasi permasalahan pada akun Instagram @arishatour.id dan menentukan kebutuhan perancangan konten. Adapun hasil survei tidak digunakan sebagai dasar dalam menentukan target audiens perancangan.

Penentuan target audiens mengacu pada data audiens akun Instagram @arishatour.id serta hasil wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan data Instagram *Insight*, mayoritas audiens akun berada pada rentang usia 25–44 tahun, dengan kelompok usia 25–34 tahun sebagai segmen terbesar sebesar 35,4%, diikuti kelompok usia 35–44 tahun sebesar 24,4%. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan pihak internal Arisha Tour yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan Arisha Tour berada pada usia dewasa dan berasal dari

kalangan menengah ke atas yang memiliki kemampuan finansial untuk mengikuti layanan umrah premium. Oleh karena itu, target audiens primer dalam perancangan ini ditetapkan pada kelompok usia 25–44 tahun sebagai kelompok yang paling relevan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik layanan yang ditawarkan oleh Arisha Tour. Sejalan dengan penetapan target audiens tersebut, responden yang dilibatkan dalam survei pra produksi juga dibatasi pada rentang usia 25–44 tahun agar data yang diperoleh lebih merepresentasikan karakteristik audiens yang menjadi sasaran perancangan.



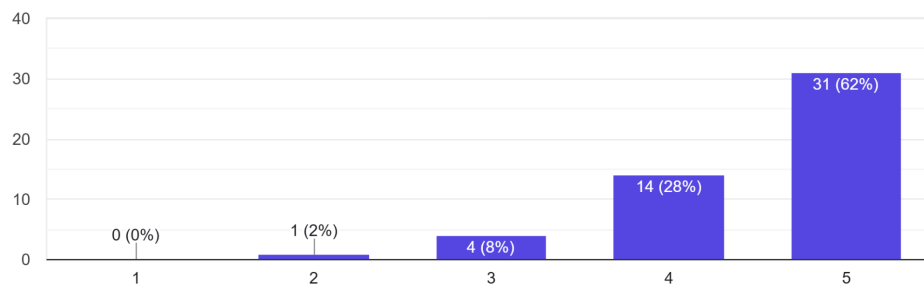
Gambar 1.3 Data Audiens Instagram @arishatour.id

Sumber : Instagram *Insight* (2026)

Berdasarkan data Instagram Insight, kelompok usia 25–34 tahun mendominasi audiens akun @arishatour.id dengan persentase sebesar 35,4%, diikuti kelompok usia 35–44 tahun sebesar 24,4%. Sementara itu, kelompok usia 18–24 tahun dan 45–54 tahun masing-masing memiliki persentase sebesar 17,6% dan 14,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas audiens akun @arishatour.id berada pada rentang usia 25–44 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut merupakan segmen audiens yang paling dominan dalam mengakses konten Instagram @arishatour.id. Oleh karena itu, rentang usia 25–44 tahun ditetapkan sebagai target audiens utama dalam perancangan konten Instagram @arishatour.id, karena dinilai paling relevan dengan karakteristik audiens yang telah dijangkau oleh akun tersebut.

Untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap peran identitas visual dalam membentuk persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan dapat dipercaya sebagai aspek yang mendukung terbentuknya initial trust terhadap biro perjalanan umrah, Penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam survei pra-produksi. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Dalam penerapannya, skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, skor 2 “tidak setuju”, skor 3 “netral”, skor 4 “setuju”, dan skor 5 “sangat setuju”. Skor tersebut menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, sehingga semakin tinggi skor yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat persetujuan responden.

Tampilan desain visual pada Instagram feeds sebuah biro perjalanan umrah memengaruhi kesan profesional terhadap brand tersebut.
50 responses



Gambar 1.4 Persepsi Responden terhadap Pengaruh Desain Visual Konten Instagram terhadap Kesan Profesional *Brand*

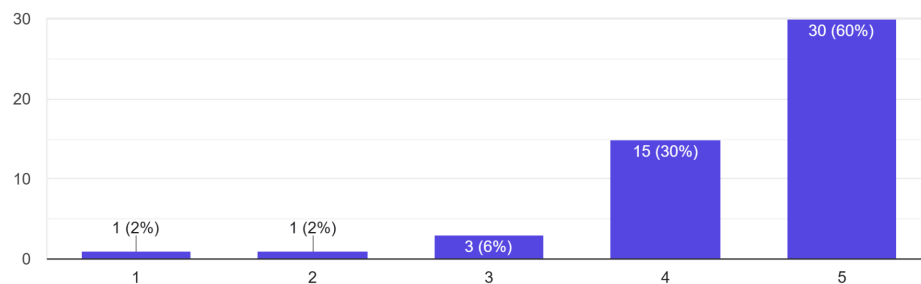
Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap peran tampilan desain visual pada Instagram *feeds* biro umrah dalam membentuk kesan profesional terhadap suatu brand. Sebanyak 62% responden menyatakan sangat setuju dan 28% menyatakan setuju, sehingga secara keseluruhan terdapat 90% responden yang memberikan respons positif terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 8% responden memilih netral, 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang tampilan desain visual pada Instagram *feeds* sebagai salah satu aspek yang dapat memengaruhi kesan profesional

terhadap biro umrah. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek visual pada Instagram relevan dalam membentuk persepsi awal mengenai profesionalitas suatu biro umrah dan menjadi salah satu pertimbangan dalam penyusunan konten Instagram @arishatour.id.

Konsistensi desain visual pada Instagram feeds membuat sebuah biro perjalanan umrah terlihat lebih terpercaya.

50 responses



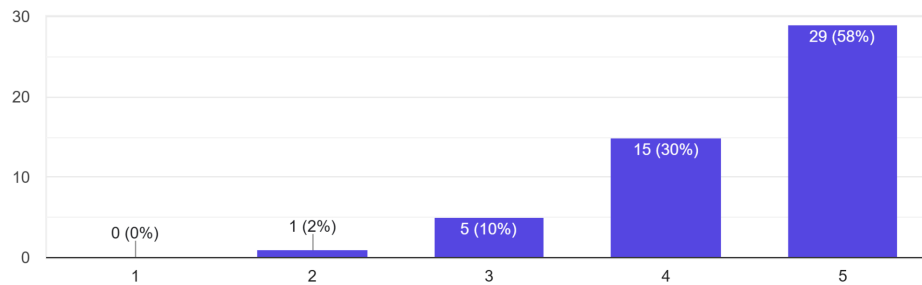
Gambar 1.5 Persepsi Responden terhadap Pengaruh Konsistensi Desain Visual Konten Instagram terhadap Kepercayaan *Brand*

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap peran konsistensi desain visual dalam membentuk persepsi kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Sebanyak 90% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa konsistensi desain visual pada Instagram *feeds* dapat membuat sebuah biro perjalanan umrah terlihat lebih terpercaya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsistensi identitas visual merupakan aspek penting dalam komunikasi visual karena dapat memperkuat persepsi profesionalitas dan kredibilitas suatu *brand* di mata audiens. Temuan ini juga menunjukkan bahwa penyajian identitas visual yang konsisten berpotensi mendukung terbentuknya *initial trust* audiens terhadap *brand* sebelum mereka memiliki pengalaman langsung dengan layanan yang ditawarkan

Identitas visual yang jelas (warna, tipografi, layout, dan gambar) membantu saya mengenali sebuah brand biro perjalanan umrah di Instagram.

50 responses



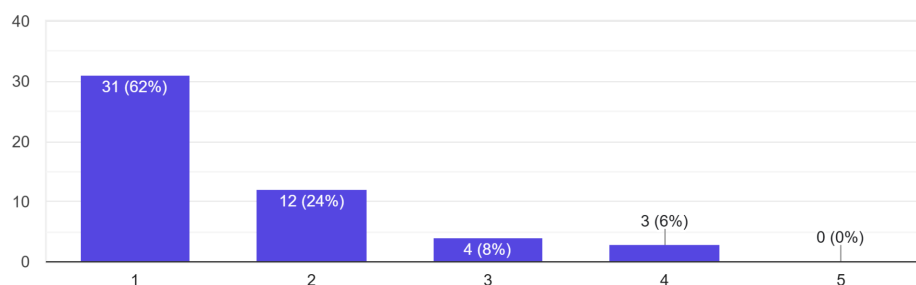
Gambar 1.6 Persepsi Responden terhadap Peran Identitas Visual dalam Membantu Pengenalan *Brand* Biro Perjalanan Umrah di Instagram

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap peran identitas visual dalam membantu pengenalan sebuah *brand* biro perjalanan umrah di Instagram. Sebanyak 88% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa identitas visual yang jelas, seperti penggunaan warna, tipografi, tata letak, dan gambar yang konsisten, membantu audiens mengenali sebuah *brand*. Sementara itu, 10% responden menyatakan netral dan 2% responden menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam membangun pengenalan *brand* serta membantu menciptakan diferensiasi dengan *brand* lain di media sosial. Kemampuan identitas visual dalam meningkatkan pengenalan *brand* juga menjadi landasan penting dalam membentuk kesan dan persepsi awal audiens terhadap suatu *brand*.

Desain visual pada Instagram feeds @arishatour.id terlihat konsisten dari satu postingan ke postingan lainnya.

50 responses



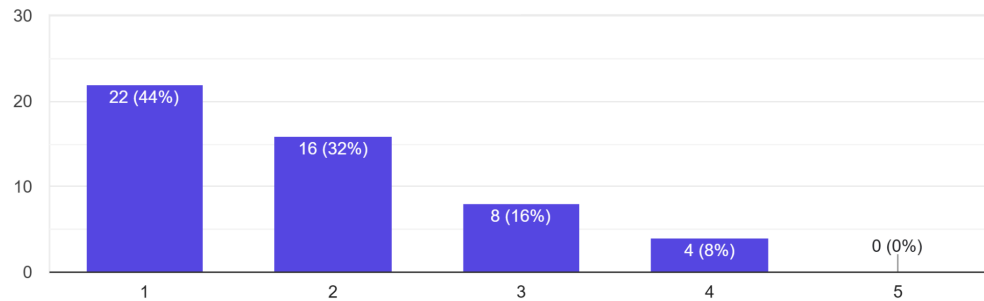
Gambar 1.7 Persepsi Responden terhadap Konsistensi Desain Visual Konten Instagram antar Postingan

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 1.7 menunjukkan persepsi responden terhadap konsistensi desain visual pada akun Instagram @arishatour.id. Sebanyak 86% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa desain visual pada Instagram *feeds* @arishatour.id terlihat konsisten dari satu postingan ke postingan lainnya. Sementara itu, 8% responden menyatakan netral dan hanya 6% responden yang menyatakan setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai tampilan visual pada akun Instagram @arishatour.id masih belum memiliki konsistensi desain yang kuat. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam penerapan identitas visual pada konten yang dipublikasikan, sehingga karakter dan citra *brand* belum tersampaikan secara optimal kepada audiens. Temuan ini juga sejalan dengan hasil observasi yang menunjukkan adanya variasi pada penggunaan elemen visual, pendekatan desain, dan tata letak antar konten yang dipublikasikan.

Tampilan Feeds pada akun Instagram @arishatour.id menunjukkan identitas visual brand yang jelas.

50 responses

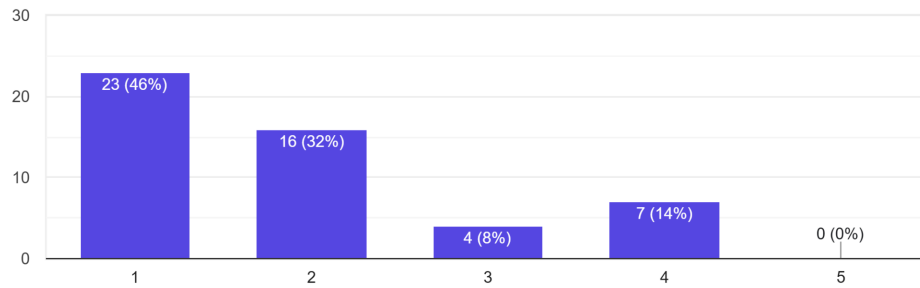


Gambar 1.8 Persepsi Responden terhadap Kejelasan Identitas Visual *Brand* pada Konten Instagram

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 1.8 menunjukkan persepsi responden terhadap kejelasan identitas visual pada akun Instagram @arishatour.id. Sebanyak 76% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa tampilan *feeds* pada akun Instagram @arishatour.id telah menunjukkan identitas visual yang jelas. Sementara itu, 16% responden menyatakan netral dan hanya 8% responden yang menyatakan setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai penerapan identitas visual pada akun Instagram @arishatour.id masih belum ditampilkan secara konsisten melalui tampilan *feeds* yang disajikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa elemen-elemen visual yang digunakan belum mampu menghadirkan kesan yang profesional dan kredibel secara optimal. Temuan ini juga memperkuat hasil observasi dan survei pra produksi sebelumnya yang menunjukkan masih adanya permasalahan pada konsistensi penyajian identitas visual akun Instagram @arishatour.id.

Tampilan Feeds pada akun Instagram @arishatour.id memberikan kesan profesional dan kredibel.
50 responses



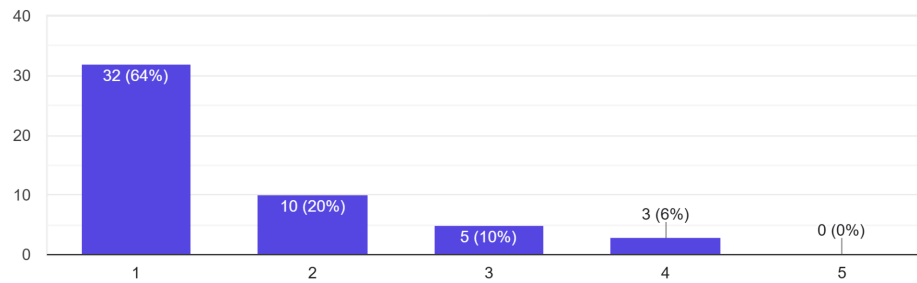
Gambar 1.9 Persepsi Responden terhadap Kesan Profesional dan Kredibel dari Tampilan Konten Instagram

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 1.9 menunjukkan persepsi responden terhadap kesan profesional dan kredibel yang ditampilkan melalui akun Instagram @arishatour.id. Sebanyak 78% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa tampilan *feeds* pada akun Instagram @arishatour.id memberikan kesan profesional dan kredibel. Sementara itu, 8% responden menyatakan netral dan hanya 14% responden yang menyatakan setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memperoleh kesan profesional dan kredibel yang kuat dari tampilan visual akun Instagram @arishatour.id. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan desain visual serta belum optimalnya penerapan identitas visual pada konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, penerapan identitas visual yang lebih konsisten dan terarah berpotensi membantu menghadirkan kesan yang lebih profesional dan kredibel di mata audiens.

Tampilan feeds pada akun Instagram @arishatour.id membantu membangun kesan bahwa brand tersebut dapat dipercaya.

50 responses



Gambar 1.10 Persepsi Responden terhadap Kemampuan Tampilan *Feeds* Instagram @arishatour.id dalam Membangun Kesan Dapat Dipercaya

Sumber : Data diolah penulis (2026)

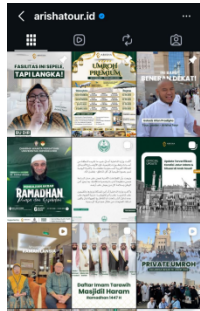
Gambar 1.10 menunjukkan persepsi responden terhadap kemampuan tampilan feeds akun Instagram @arishatour.id dalam membangun kesan dapat dipercaya. Sebanyak 84% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa tampilan *feeds* pada akun Instagram @arishatour.id telah membantu membangun kesan dapat dipercaya. Sementara itu, 10% responden menyatakan netral dan hanya 6% responden yang menyatakan setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memperoleh kesan bahwa akun Instagram @arishatour.id dapat dipercaya berdasarkan tampilan visual yang disajikan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan desain visual, belum optimalnya penerapan identitas visual, serta belum terbentuknya kesan profesional dan kredibel pada akun Instagram @arishatour.id. Dengan demikian, optimalisasi identitas visual melalui penyajian konten yang lebih konsisten dan terarah berpotensi membantu membentuk persepsi *initital trust* audiens terhadap *brand* sebelum mereka memiliki pengalaman langsung dengan layanan yang ditawarkan.

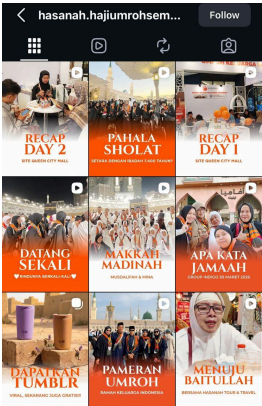
Temuan survei pra produksi menunjukkan bahwa audiens memandang identitas visual, konsistensi desain visual, serta kesan profesional dan kredibel sebagai aspek penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu biro perjalanan umrah di media sosial. Namun demikian, hasil penilaian terhadap akun Instagram @arishatour.id menunjukkan bahwa konsistensi visual, kejelasan identitas visual, kesan profesional dan kredibel, serta kemampuan dalam membangun persepsi kepercayaan audiens masih belum optimal. Temuan tersebut mengindikasikan adanya

kesenjangan antara persepsi audiens mengenai pentingnya identitas visual dengan kondisi aktual tampilan konten Instagram @arishatour.id. Oleh karena itu, diperlukan perancangan konten Instagram *feeds* berbasis identitas visual yang lebih konsisten dan terarah guna meningkatkan persepsi profesionalitas dan kredibilitas serta membantu membentuk *initial trust* audiens terhadap @arishatour.id.

Sebagai bagian dari proses identifikasi permasalahan dan penyusunan produksi konten, penulis juga melakukan perbandingan terhadap beberapa akun Instagram biro perjalanan umrah yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital. Perbandingan tersebut dilakukan dengan mengamati elemen identitas visual, yaitu warna, tipografi, *layout*, dan gambar, pada setiap akun, serta melihat usia akun dan jumlah pengikut 3.553 *followers* sebagai gambaran sinyal sosial masing-masing akun. Elemen-elemen tersebut dipilih karena merupakan komponen utama identitas visual yang berperan dalam membangun pengenalan *brand*, memperkuat persepsi profesionalitas dan kredibilitas, serta membantu membentuk persepsi kepercayaan audiens terhadap suatu brand di media sosial. Rincian perbandingan disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan Tampilan Instagram Feeds Biro Perjalanan Umrah Kota Semarang

No	Nama <i>Brand</i>	<i>Screenshot</i> Instagram <i>feeds</i>	Keterangan Singkat
1	@arishatour.id		Warna bervariasi (hijau, putih, hitam, emas) tanpa dominasi yang konsisten. Tipografi bervariasi, gaya judul tidak seragam. <i>Layout</i> tanpa pola susunan warna tetap, feeds terlihat acak. Gambar kombinasi foto dan grafis dengan gaya visual tidak konsisten.

2	@arbanitours		Warna dominan hitam-emas, aksen hijau toska. Tipografi <i>bold</i> untuk judul, serif kaligrafis pada elemen tertentu. <i>Layout</i> pola grid konsisten, foto jemaah dan teks judul besar. Gambar kombinasi foto dokumentasi jemaah dan grafis islami.
3	@fatimahzahraid		Warna dominan merah marun, aksen emas-putih. Tipografi bold besar untuk judul singkat ("H-5", dst). Layout <i>grid</i> sangat konsisten, warna merah mendominasi seluruh kotak. Gambar foto lokasi dengan overlay merah dan elemen grafis Ramadhan.
4	@hasanah.hajiumrahsemarang		Warna dominan oranye/jingga di seluruh konten. Tipografi <i>bold</i> , kapital, judul pendek. <i>Layout grid</i> konsisten, foto besar dan judul singkat di bawah dengan latar oranye. Gambar dominan foto dokumentasi jemaah asli.

Sumber: Olahan penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang diambil pada 5 Maret 2026, jika dibandingkan dengan beberapa akun biro perjalanan umrah lainnya di Instagram, terlihat bahwa akun @arbanitours, @fatimahzahraid, dan @hasanah.hajiumrahsemarang masing-masing menerapkan satu warna dominan secara konsisten di seluruh unggahan (hitam-emas, merah marun, dan oranye), disertai

gaya tipografi dan layout *grid* yang seragam antarkonten. Konsistensi visual tersebut berperan dalam menciptakan tampilan komunikasi yang lebih terarah dan profesional sehingga memudahkan audiens dalam memahami karakter *brand* yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan konsep visual branding yang menyatakan bahwa konsistensi elemen visual dapat membantu membangun persepsi yang profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap suatu brand (Azzahra & Wulandari, 2024).

Berdasarkan perbandingan tersebut, akun Instagram @arishatour.id sebagai objek utama penelitian menunjukkan penggunaan konten yang cukup beragam, mulai dari informasi paket umrah, dokumentasi kegiatan jemaah, hingga konten promosi dan edukatif. Variasi tersebut mencerminkan upaya *brand* dalam menyampaikan informasi yang beragam kepada audiens. Namun, dari segi identitas visual, warna yang digunakan masih bervariasi antarunggahan (hijau, putih, hitam, dan emas) tanpa satu warna dominan yang konsisten, disertai gaya tipografi dan layout *grid* yang turut berbeda-beda antarkonten, sehingga tampilan *feeds* juga belum menunjukkan pola visual yang konsisten dan kesan profesional serta kredibel belum terbentuk secara maksimal. Kondisi ini berbeda dengan ketiga akun pembanding yang cenderung menampilkan penerapan identitas visual yang lebih konsisten dan terarah sehingga mampu menghadirkan tampilan yang lebih profesional dan meyakinkan bagi audiens.

Untuk memperkuat hasil temuan yang diperoleh, penulis melakukan analisis lanjutan menggunakan pendekatan SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengelolaan komunikasi *brand* melalui akun Instagram @arishatour.id. Analisis ini disusun berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Arisha Tour sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi *brand*, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam upaya membentuk *initial trust* melalui media sosial. Adapun hasil analisis SWOT disajikan pada uraian berikut dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1 Analisis SWOT

ANALISIS SWOT	
<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESS</i>
• Memiliki legalitas resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) • Segmentasi layanan yang beragam (<i>reguler, premium, private</i>) • Berfokus pada segmen premium dengan fasilitas berkualitas • Memiliki konten yang beragam (informasi, dokumentasi, dakwah)	• Belum adanya konsistensi dalam penggunaan elemen visual (warna, tipografi, layout) • Audiens masih membutuhkan penjelasan tambahan setelah melihat konten • Identitas visual pada <i>feeds</i> belum konsisten • Sebagai brand yang masih baru, tingkat kepercayaan audiens terhadap <i>brand</i> belum terbentuk secara optimal
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
• Tinggi minat masyarakat terhadap ibadah umrah • Masih terbatasnya biro umrah <i>premium</i> di Semarang • Perkembangan media sosial Instagram sebagai sarana promosi • Potensi mengjangkau audiens baru melalui konten digital	• Audiens cenderung lebih selektif dalam memilih travel • Persaingan antar biro umrah yang semakin ketat • Meningkatnya ekspektasi audiens terhadap profesionalitas <i>brand</i> • Informasi negatif di media sosial yang memengaruhi persepsi publik

Sumber: Wawancara dengan Arisha Tour

Secara keseluruhan, hasil observasi, wawancara, survei pra produksi, dan perbandingan dengan akun biro perjalanan umrah lainnya, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @arishatour.id masih memiliki peluang untuk mengoptimalkan penerapan identitas visual pada konten yang dipublikasikan. Optimalisasi tersebut diperlukan agar informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menampilkan kesan yang lebih konsisten, profesional, dan kredibel di mata audiens. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini dilakukan dalam bentuk produksi konten Instagram yang berfokus pada fitur *feeds* dengan pendekatan identitas

visual yang terarah sebagai upaya membentuk *initial trust* terhadap *Brand* Arisha Tour melalui akun Instagram @arishatour.id.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang menjadi fokus dalam Tugas Akhir ini adalah belum konsistennya penerapan identitas visual pada konten Instagram *feeds* @arishatour.id. Kondisi tersebut terlihat dari penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan gaya desain yang belum diterapkan secara konsisten sehingga identitas visual *brand* belum tersampaikan secara jelas kepada audiens. Akibatnya, tampilan Instagram *feeds* belum mampu membangun persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan dapat dipercaya yang mendukung terbentuknya *initial trust* audiens terhadap *brand* Arisha Tour.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan dan produksi konten Instagram *feeds* berbasis identitas visual yang konsisten sebagai upaya membangun *initial trust* audiens terhadap *brand* Arisha Tour melalui akun Instagram @arishatour.id.

1.3 Tujuan

Tugas Akhir ini bertujuan untuk membentuk *initial trust* audiens terhadap *brand* Arisha Tour melalui penerapan identitas visual yang konsisten dan terarah pada konten Instagram *feeds* akun @arishatour.id. Tujuan tersebut dicapai melalui perancangan, produksi, dan evaluasi konten Instagram *feeds* berbasis identitas visual, sehingga konten yang dihasilkan mampu memperkuat karakter *brand*, menghadirkan kesan yang lebih profesional dan kredibel, serta mendukung terbentuknya persepsi positif audiens terhadap *brand* Arisha Tour.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi digital, strategi *public relations*, *branding*, dan pengelolaan media sosial. Selain itu, Tugas Akhir ini memberikan pengalaman praktis dalam merancang dan memproduksi konten Instagram *feeds* berbasis identitas visual sebagai bagian dari strategi komunikasi

digital untuk membantu pembentukan *initial trust*. Melalui Tugas Akhir ini, penulis juga memperoleh pengalaman dalam mengidentifikasi permasalahan komunikasi, menganalisis kebutuhan audiens, serta mengembangkan solusi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan *brand*.

1.4.2 Bagi Program Studi

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi Program Studi Informasi dan Humas, khususnya dalam pengembangan kajian mengenai komunikasi digital, *branding*, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi. Selain itu, Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam mengembangkan Tugas Akhir maupun karya terapan yang berkaitan dengan produksi konten digital, identitas visual, dan strategi komunikasi media sosial. Hasil Tugas Akhir ini juga dapat memperkaya literatur mengenai peran identitas visual dalam membentuk *initial trust* melalui media sosial.

1.4.3 Bagi Klien

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi serta rancangan konten Instagram *feeds* yang lebih terstruktur dan konsisten bagi Arisha Tour dalam mengelola komunikasi *brand* melalui media sosial. Melalui produksi konten yang berbasis identitas visual, diharapkan akun Instagram @arishatour.id mampu menampilkan citra *brand* yang lebih profesional, kredibel, dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat membentuk *initial trust* melalui penyajian konten yang lebih konsisten dan terarah sesuai dengan karakteristik *brand* yang ingin ditampilkan.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai pentingnya identitas visual dan penyajian informasi melalui media sosial dalam membentuk persepsi terhadap suatu *brand*. Selain itu, Tugas Akhir ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam mengevaluasi informasi yang

disampaikan oleh biro perjalanan umrah melalui media sosial, sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih bijak dan terinformasi.

1.5 Luaran

Luaran dari pelaksanaan Tugas Akhir ini berupa perancangan konten Instagram *feeds* berbasis identitas visual untuk akun Instagram @arishatour.id. Luaran tersebut diimplementasikan melalui penyusunan 12 konten Instagram *feeds* yang berfungsi sebagai penerapan sistem identitas visual dalam mendukung pembentukan *initial trust* audiens terhadap *Brand* Arisha Tour. Setiap konten dirancang untuk membangun persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan dapat dipercaya melalui penyajian visual yang konsisten serta sesuai dengan karakter *brand*. Jumlah 12 konten dipilih agar implementasi identitas visual dapat ditampilkan secara lebih utuh pada tampilan *feed* Instagram, sehingga audiens yang pertama kali mengunjungi profil akun dapat memperoleh kesan awal terhadap karakter visual *Brand* Arisha Tour melalui penyajian konten yang konsisten. Kedua belas konten tersebut tidak hanya berperan sebagai hasil akhir perancangan, tetapi juga menjadi acuan dalam penerapan identitas visual pada berbagai jenis konten Instagram. Dengan demikian, fokus perancangan terletak pada implementasi sistem identitas visual yang terintegrasi dan konsisten sebagai pedoman pengembangan konten Instagram @arishatour.id secara berkelanjutan, bukan semata-mata pada jumlah konten yang dihasilkan.

Selain itu, luaran Tugas Akhir ini direncanakan untuk didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam bentuk hak cipta modul berjudul "Panduan Rancangan Desain Sosial Media Instagram (@arishatour.id)". Modul tersebut mencakup skema warna, tipografi, *layout*, dan gambar sebagai satu kesatuan pedoman visual yang dikembangkan dalam Tugas Akhir ini.