



**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM *FEEDS* BERBASIS IDENTITAS
VISUAL UNTUK MEMBENTUK *INITIAL TRUST* TERHADAP BRAND
ARISHA TOUR MELALUI AKUN @arishatour.id**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Gavin Alghifari Viryan

40020622650132

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada
Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Konsentrasi: Humas

**PROGRAM STUDI S. Tr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2026

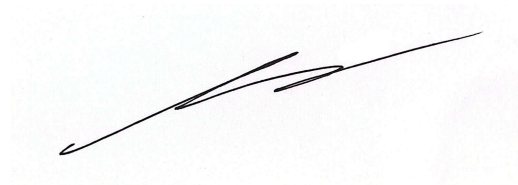
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir ini disusun secara mandiri, tanpa menggunakan bahan hasil Tugas Akhir yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, diploma, maupun gelar akademik lainnya, baik di Universitas Diponegoro maupun di perguruan tinggi lain. Penulis juga menegaskan bahwa seluruh isi Tugas Akhir ini tidak memuat kutipan dari karya tulis maupun publikasi milik pihak lain, kecuali bagian-bagian yang telah dicantumkan sumbernya secara jelas melalui sitasi dan tercatat dalam Daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat tindakan plagiasi atau penjiplakan dalam Tugas Akhir ini, penulis bersedia menerima segala bentuk sanksi yang berlaku sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Nama : Gavin Alghifari Viryan

NIM : 40020622650132

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of fluid, connected strokes that form a stylized representation of the name Gavin Alghifari Viryan.

Tanggal : 15 September 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM *FEEDS* BERBASIS IDENTITAS
VISUAL UNTUK MEMBENTUK *INITIAL TRUST* TERHADAP BRAND
ARISHA TOUR MELALUI AKUN @arishatour.id**

Oleh

Gavin Alghifari Viryan

40020622650132

Semarang, 15 September 2026

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nabila', with a horizontal line and a small 'X' mark below it.

Nabila Putri Aldira, S.I.Kom., M. Si.

NIP. 199507162024062002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gavin Alghifari Viryan

NIM : 40020622650132

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Produksi Konten Instagram *Feeds* Berbasis Identitas Visual

Untuk Membentuk Initial Trust Terhadap *Brand* Arisha Tour Melalui Akun @arishatour.id

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

TIM PENGUJI :

Pembimbing : Nabila Putri Aldira, S.I.Kom., M. Si.
NIP. 199507162024062002

()

Penguji I : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199003172019032014

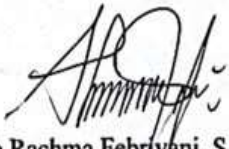
()

Penguji II : Deony Dewanggi Mulyono, M.I.Kom.
NIP. 199612032024062002

()

Semarang, 28 September 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas


Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara industri jasa membangun kepercayaan calon konsumen, dari yang semula mengandalkan pengalaman langsung atau rekomendasi orang terdekat, kini bergeser ke media sosial sebagai rujukan utama dalam membentuk kesan awal. Hal ini turut dialami oleh Arisha Tour, biro perjalanan ibadah umrah premium yang masih tergolong baru di Kota Semarang, yang mengandalkan akun Instagram @arishatour.id sebagai saluran komunikasi digital kepada calon jemaah. Kondisi ini menegaskan pentingnya identitas visual yang konsisten di media sosial agar biro perjalanan umrah dapat membentuk *initial trust* audiens di tengah ketatnya persaingan industri.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga Tugas Akhir yang berjudul "Produksi Konten Instagram Feeds Berbasis Identitas Visual untuk Membentuk *Initial Trust* terhadap Brand Arisha Tour melalui Akun @arishatour.id" dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Melalui pelaksanaan proyek ini, penulis berharap produksi dan publikasi konten Instagram feeds berbasis identitas visual yang telah dilakukan mampu membantu membentuk *initial trust* audiens terhadap Brand Arisha Tour. Lebih jauh, proyek ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu contoh nyata pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam membangun kepercayaan calon jemaah, sekaligus menjadi referensi bagi Arisha Tour dalam mengembangkan strategi produksi konten berbasis identitas visual pada media sosial ke depannya.

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini tersusun ke dalam lima bab yang saling terkait satu sama lain. Secara garis besar, gambaran umum dari setiap bab dapat dijelaskan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, memuat latar belakang yang menguraikan pentingnya pembentukan *initial trust* terhadap Brand Arisha Tour melalui penerapan identitas visual pada Instagram feeds, dilengkapi dengan rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang hendak dicapai dari pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini.

BAB II LANDASAN TEORI, memuat tinjauan terhadap Tugas Akhir terdahulu serta berbagai teori yang menjadi landasan pelaksanaan proyek, mencakup strategi public relations, brand trust, identitas visual, desain grafis, media sosial Instagram, dan strategi pesan komunikasi.

BAB III METODE PELAKSANAAN, menguraikan profil klien, target audiens, konsep karya, serta proses penciptaan karya yang mencakup tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi, dilengkapi dengan rancangan anggaran dana, timeline pelaksanaan, dan rencana keberlanjutan proyek.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, menguraikan analisis masalah serta pelaksanaan proyek mulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga publikasi konten, disertai hasil evaluasi berdasarkan kuesioner pasca-produksi dan tanggapan klien guna mengetahui keberhasilan pembentukan *initial trust* audiens terhadap Brand Arisha Tour.

BAB V PENUTUP, memuat kesimpulan atas keseluruhan pelaksanaan proyek serta saran yang diharapkan menjadi masukan bagi Arisha Tour maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan produksi konten berbasis identitas visual sebagai media komunikasi digital.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan lapang dada demi penyempurnaan karya ini di kemudian hari. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi Arisha Tour, Program Studi Informasi dan Humas, serta para pembaca yang membutuhkan referensi mengenai produksi konten berbasis identitas visual sebagai salah satu strategi komunikasi digital dalam membentuk *initial trust*.

Semarang, 15 September 2026

Gavin Alghifari Viryan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“We are what we overcome.”

- Pantheon

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada Ibu, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak pernah putus sepanjang proses penyusunan karya ini, serta kepada Abang, atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "Produksi Konten Instagram Feeds Berbasis Identitas Visual untuk Membentuk Initial Trust terhadap Brand Arisha Tour melalui Akun @arishatour.id" ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Ibu, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak pernah putus sepanjang proses penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Abang, atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
4. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Mba Nabila Putri Aldira, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas segala arahan, masukan, dan kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Mba Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji 1 dan Mba Deony Dewanggi Mulyono, M.I.Kom., selaku dosen penguji 2, atas kritik dan saran yang membangun bagi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
7. Arisha Tour, selaku klien dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini, atas kesempatan dan kerja sama yang diberikan kepada penulis.
8. Kak Erika, selaku staf marketing dan penanggung jawab selama penulis bekerja sama dengan Arisha Tour, atas segala bantuan dan koordinasi yang diberikan sepanjang pelaksanaan proyek
9. Isranifa Mashliha, orang spesial penulis, atas dukungan, cinta, cerita, canda tawa, semangat, dan kesabaran yang selalu diberikan kepada penulis.
10. Anak-anak Kost JN, Toper, Yoel, Fatan, Daud, Dean, George, Jairo, Rafi, Adit, Bung, Niko, Verrel, dan Kevin, atas segala kenangan dan kebersamaan selama penulis tinggal di Kost JN.

11. Farel Ahmad Tertiano dan Wisnu Galang Nur Fajar, kedua sahabat pertama penulis saat pertama kali menginjakkan kaki di Semarang.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan.
13. Diri sendiri, atas segalanya.

ABSTRAK

Industri perjalanan ibadah umrah merupakan sektor jasa berbasis kepercayaan (*high trust service*) yang sangat bergantung pada persepsi publik, terlebih di tengah maraknya kasus penipuan biro perjalanan umrah yang membuat calon jemaah semakin selektif. Arisha Tour, sebagai biro perjalanan umrah premium yang masih tergolong baru di Kota Semarang, menghadapi tantangan dalam membangun *initial trust* calon jemaah, khususnya melalui akun Instagram @arishatour.id yang menunjukkan ketidakkonsistenan identitas visual pada konten *feeds* nya. Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang, memproduksi, dan mengevaluasi konten Instagram *feeds* berbasis identitas visual sebagai upaya membentuk *initial trust* audiens terhadap *Brand* Arisha Tour. Metode penciptaan karya yang digunakan mengacu pada model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*), yang diterapkan melalui tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, disusun *content pillar*, *content guideline*, *publication guideline*, dan *content calendar* sebagai pedoman produksi. Pada tahap produksi, dihasilkan dua belas konten Instagram *feeds* yang diproduksi dan dipublikasikan dengan menerapkan identitas visual yang konsisten. Hasil evaluasi pada tahap pasca produksi menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator yang diukur, dengan persepsi audiens terhadap konsistensi desain visual, kejelasan identitas visual, serta kesan profesional dan kredibel masing-masing mencapai 100% persetujuan responden, sementara persepsi terhadap kemampuan *feeds* dalam membangun *initial trust* meningkat dari 6% pada tahap pra-produksi menjadi 94% pada tahap pasca produksi. Seluruh indikator keberhasilan yang ditetapkan, yaitu minimal 80% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, berhasil tercapai. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten pada konten Instagram *feeds* efektif dalam mendukung pembentukan *initial trust* audiens terhadap *Brand* Arisha Tour.

Kata kunci: identitas visual, *initial trust*, Instagram *feeds*, *public relations*, biro perjalanan umrah

ABSTRACT

The umrah pilgrimage travel industry is a high-trust service sector that relies heavily on public perception, especially amid numerous fraud cases involving umrah travel agencies that have made prospective pilgrims increasingly selective. Arisha Tour, a premium umrah travel agency that is still relatively new in Semarang City, faces challenges in building initial trust among prospective pilgrims, particularly through its Instagram account @arishatour.id, which exhibited inconsistent visual identity across its feed content. This research aims to design, produce, and evaluate visual identity-based Instagram feed content as an effort to build audience initial trust toward the Arisha Tour brand. The creative production method employed refers to the RACE model (Research, Action, Communication, Evaluation), implemented through three stages: pre-production, production, and post-production. During the pre-production stage, a content pillar, content guideline, publication guideline, and content calendar were developed as production guidelines. During the production stage, twelve Instagram feed contents were produced and published with a consistently applied visual identity. Post production evaluation results showed significant improvement across all measured indicators, with audience perception of visual design consistency, visual identity clarity, and professional and credible impressions each reaching 100% respondent agreement, while perception of the feed's ability to build initial trust increased from 6% in the pre-production stage to 94% in the post production stage. All predetermined success indicators, namely a minimum of 80% of respondents expressing agreement or strong agreement, were successfully achieved. These results indicate that the consistent application of visual identity in Instagram feed content is effective in supporting the formation of audience initial trust toward the Arisha Tour brand.

Keywords: *visual identity, initial trust, Instagram feeds, public relations, umrah travel agency*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Tujuan.....	21
1.4 Manfaat.....	21
1.4.1 Bagi Penulis.....	21
1.4.2 Bagi Program Studi.....	22
1.4.3 Bagi Klien.....	22
1.4.4 Bagi Masyarakat.....	22
1.5 Luaran.....	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
2.1 Landasan Teori.....	25
2.2.1 Strategi <i>Public Relations</i>	25
2.2.2 <i>Brand Trust</i>	28
2.2.3 Identitas Visual.....	31
2.2.3.1 Desain Grafis.....	32
2.2.4 Media Sosial Instagram.....	34
2.2.5 Strategi Pesan Komunikasi.....	36
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	38
3.1 Klien Karya Bidang.....	38
3.2 Profil Klien.....	38
3.3 Target Audiens.....	39
3.3.1 Segmentasi Demografis.....	39

3.3.2 Segmentasi Geografis.....	39
3.3.3 Segmentasi Psikografis.....	40
3.4 Metode Penciptaan Karya.....	40
3.4.1 Pra Produksi.....	40
3.4.1.1 <i>Research</i>	40
3.4.1.2 <i>Action Planning</i>	42
3.4.2 Produksi.....	50
3.4.2.1 <i>Communication</i>	50
3.4.3 Pasca Produksi.....	51
3.4.3.1 <i>Evaluation</i>	51
3.4.3.2 Indikator Keberhasilan.....	52
3.5 <i>Content Flow Guide</i>	53
3.6 Rancangan Anggaran Dana.....	60
3.7 Timeline Pelaksanaan.....	61
3.8 Sustainability.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	63
4.2 Analisis Masalah.....	64
4.3 Tahap Pra Produksi.....	64
4.3.1 Penyusunan <i>Content Pillar</i> dan <i>Content Guideline</i>	65
4.3.2 Penyusunan Panduan Publikasi.....	66
4.3.3 Penyusunan Indikator Keberhasilan.....	68
4.4 Tahap Produksi.....	68
4.4.1 Pelaksanaan Produksi Konten.....	68
4.4.2 Implementasi dari Publikasi Konten.....	87
4.5 Tahap Pasca Produksi.....	89
4.5.1 Ketercapaian Indikator Keberhasilan.....	89
4.5.2 Persepsi Audiens Setelah Publikasi.....	90
4.5.3 <i>Feedback</i> Pihak Arisha Tour.....	97
4.5.4 Hambatan dan Solusi.....	98
4.5.5 <i>Sustainability</i>	99
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil akun media Instagram @arishatour.id.....	7
Gambar 1.2 Konten <i>feeds</i> media Instagram @arishatour.id.....	7
Gambar 1.3 Data Audiens Instagram @arishatour.id	10
Gambar 1.4 Persepsi Responden terhadap Pengaruh Desain Visual Konten Instagram terhadap Kesan Profesional <i>Brand</i>	11
Gambar 1.5 Persepsi Responden terhadap Pengaruh Konsistensi Desain Visual Konten Instagram terhadap Kepercayaan <i>Brand</i>	11
Gambar 1.6 Persepsi Responden terhadap Peran Identitas Visual dalam Membantu Pengenalan <i>Brand</i> Biro Perjalanan Umrah di Instagram	12
Gambar 1.7 Persepsi Responden terhadap Konsistensi Desain Visual Konten Instagram antar Postingan.....	13
Gambar 1.8 Persepsi Responden terhadap Kejelasan Identitas Visual <i>Brand</i> pada Konten Instagram.....	14
Gambar 1.9 Persepsi Responden terhadap Kesan Profesional dan Kredibel dari Tampilan Konten Instagram.....	15
Gambar 1.10 Persepsi Responden terhadap Kemampuan Tampilan <i>Feeds</i> Instagram @arishatour.id dalam Membangun Kesan Dapat Dipercaya.....	16
Gambar 3.1 Logo akun @arishatour.id.....	38
Gambar 3.2 Desain Konten Instagram <i>Feeds</i> @arishatour.id.....	45
Gambar 3.3 Desain Konten Instagram <i>Feeds</i> @arishatour.id.....	47
Gambar 4.1 Tampilan <i>Feeds</i> Akun Instagram @arishatour.id Pasca Produksi.....	90
Gambar 4.2 Persepsi Responden terhadap Pengaruh Desain Visual Konten Instagram terhadap Kesan Profesional <i>Brand</i> Pasca Produksi	91
Gambar 4.3 Persepsi Responden terhadap Pengaruh Konsistensi Desain Visual Konten Instagram terhadap Kepercayaan <i>Brand</i> Pasca Produksi	92
Gambar 4.4 Persepsi Responden terhadap Peran Identitas Visual dalam Membantu Pengenalan <i>Brand</i> Biro Perjalanan Umrah di Instagram Pasca Produksi	93
Gambar 4.5 Persepsi Responden terhadap Konsistensi Desain Visual <i>Feeds</i> Baru Dibandingkan <i>Feeds</i> Lama pada Akun Instagram @arishatour.id	94
Gambar 4.6 Persepsi Responden terhadap Kejelasan Identitas Visual Brand pada <i>Feeds</i> Baru Dibandingkan <i>Feeds</i> Lama.....	95
Gambar 4.7 Persepsi Responden terhadap Kesan Profesional dan Kredibel dari <i>Feeds</i> Baru Dibandingkan <i>Feeds</i> Lama.....	95
Gambar 4.8 Persepsi Responden terhadap Kemampuan <i>Feeds</i> Baru dalam Membangun Initial Trust Dibandingkan <i>Feeds</i> Lama	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Tampilan Instagram Feeds Biro Perjalanan Umrah Kota Semarang.....	18
Tabel 3.1 Analisis SWOT.....	21
Tabel 3.2 <i>Content Pillar</i>	43
Tabel 3.3 <i>Publication Guideline</i>	49
Tabel 3.4 <i>Content Calendar</i>	50
Tabel 3.5 Indikator keberhasilan.....	53
Tabel 3.6 <i>Content Flow Guide</i>	54
Tabel 3.7 Rancangan Anggaran Dana.....	62
Tabel 3.8 Timeline Pelaksanaan.....	62
Tabel 4.1 <i>Content Pillar</i>	66
Tabel 4.2 <i>Content Calendar</i>	68
Tabel 4.3 Menemukan <i>Hidden Gem</i> di Makkah.....	70
Tabel 4.4 Doa Tawaf Beda Tiap Putaran?.....	72
Tabel 4.5 <i>Starter Pack</i> Umrah Musim Panas.....	74
Tabel 4.6 Pakai Berjahit Dilarang Saat Ihram?.....	75
Tabel 4.7 Lantai Masjidil Haram Gak Pernah Panas.....	76
Tabel 4.8 Jarak Tempuh Madinah Ke Makkah.....	78
Tabel 4.9 Kenapa <i>Feels</i> di Madinah Berbeda?.....	79
Tabel 4.10 Cara Membedakan Travel Resmi dan Tidak Resmi.....	81
Tabel 4.11 Sedekah Tidak Akan Membuatmu Miskin.....	83
Tabel 4.12 Siapa Orang Pertama yang Ingin Kamu Ajak?.....	84
Tabel 4.13 Air Zam Zam Boleh Masuk Koper?.....	86
Tabel 4.14 Apa Kata Mereka?.....	87
Tabel 4.15 Publikasi Konten.....	89
Tabel 4.16 Perbandingan Hasil Survei Pra Produksi dan Pasca Produksi.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1.....	108
Lampiran 1.2.....	109
Lampiran 1.3.....	110
Lampiran 1.4.....	111