

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisha dan El Fikri (2025) berjudul “Implementasi Social Media Marketing Instagram pada Malungoen.id dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Trust*” mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap *brand*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi dan analisis konten pada akun Instagram Malungoen.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram, seperti *feeds*, *story*, komentar, dan *direct message*, mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat persepsi kepercayaan terhadap *brand*. Selain itu, konsistensi penyampaian pesan dan visual konten juga berperan dalam membangun citra *brand* di mata audiens. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. penelitian Khairunnisha dan El Fikri (2025) berfokus pada implementasi social media marketing secara umum, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi konten Instagram *feeds* berbasis identitas visual sebagai upaya membantu pembentukan *initial trust* pada akun Instagram @arishatour.id. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan identitas visual sebagai elemen utama dalam strategi komunikasi digital serta implementasinya dalam bentuk produksi konten pada industri jasa perjalanan umrah.

Penelitian yang dilakukan oleh Jesika Gloria Seniorita (2025) berjudul Strategi Konten Interaktif untuk Meningkatkan Followers Growth di Akun Media Sosial Instagram @kedaitinari_ membahas penerapan strategi *Public Relations* melalui produksi konten Instagram untuk meningkatkan pertumbuhan pengikut dan keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara menarik dan konsisten mampu meningkatkan jangkauan akun, *engagement* audiens, serta memperkuat identitas *brand* di media sosial. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital untuk membangun interaksi antara *brand* dan audiens melalui penyajian konten yang komunikatif dan interaktif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital serta produksi konten sebagai bagian dari strategi *Public Relations*. Perbedaannya, penelitian Jesika Gloria Seniorita

(2025) berfokus pada peningkatan *followers growth* dan *engagement* audiens, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi konten Instagram *feeds* berbasis identitas visual sebagai upaya membantu pembentukan *initial trust* pada akun Instagram @arishatour.id.

Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Azizah dan Wulandari (2024) melalui penelitian berjudul “Identitas Visual pada Desain Feeds Instagram *Brand Zamzam Kalimantan*”. Penelitian tersebut membahas perancangan desain feeds Instagram sebagai media *branding* dengan menampilkan identitas visual *brand* melalui berbagai elemen visual, seperti logo, warna, tipografi, dan *mockup*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan identitas visual secara konsisten pada desain feeds Instagram dapat membantu memperkuat karakter *brand*, meningkatkan *brand awareness*, serta mendukung proses *branding* melalui media sosial. Persamaan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir ini terletak pada penggunaan Instagram *feeds* sebagai media komunikasi visual serta fokus pada penerapan identitas visual dalam konten digital. Perbedaannya, penelitian Azizah dan Wulandari (2024) berfokus pada perancangan desain *feeds* Instagram sebagai media *branding* dan portofolio *brand*, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi konten Instagram *feeds* berbasis identitas visual sebagai upaya membantu pembentukan *initial trust* pada akun Instagram @arishatour.id. Selain itu, Tugas Akhir ini juga mengkaji hubungan antara konsistensi identitas visual dengan pembentukan persepsi kepercayaan audiens terhadap *brand* pada industri jasa perjalanan umrah.

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Strategi *Public Relations*

Dalam aktivitas komunikasi organisasi, *public relations* memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Melalui berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang secara terencana, *public relations* berfungsi untuk membentuk persepsi, citra, serta kepercayaan publik terhadap organisasi. Strategi *public relations* dapat dipahami sebagai serangkaian perencanaan komunikasi yang disusun secara sistematis serta dijalankan melalui proses manajemen untuk mencapai tujuan organisasi (Ramdlini & Yusalina, 2025). Strategi tersebut mencakup perencanaan pesan, pemilihan media komunikasi, serta pengelolaan interaksi antara

organisasi dan audiens secara efektif, sehingga mampu meningkatkan citra dan pemahaman publik terhadap organisasi.

Dalam perkembangannya, strategi *public relations* tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong praktisi *public relations* untuk beradaptasi dengan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif dan efisien (Akbar & Muksin, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pemanfaatan media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun interaksi dua arah dengan publik. Selain itu, penggunaan media sosial juga berperan dalam membangun citra, meningkatkan transparansi informasi, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens di era digital.

Strategi *public relations* dalam konteks komunikasi digital perlu mempertimbangkan karakteristik media yang digunakan, termasuk bentuk konten yang disampaikan kepada audiens. Dalam konteks media sosial, konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukatif dan interaktif yang mampu membentuk persepsi publik terhadap *brand* (Wicakono, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, konten yang dirancang secara informatif, konsisten, dan didukung dengan visual yang menarik dapat membantu organisasi membangun identitas komunikasi yang lebih jelas serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada publik. Oleh karena itu, pemilihan media dan pengelolaan konten menjadi aspek penting dalam strategi *public relations*, sehingga organisasi dapat menjangkau audiens secara lebih tepat dan membangun hubungan yang lebih baik di era digital.

a. **Tahapan Strategi *Public Relations***

Model manajemen public relations yang banyak digunakan dalam penyusunan strategi komunikasi organisasi adalah model RACE (*Research, Action Planning, Communication, Evaluation*), yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam Arfan dan Lageni (2026). Model ini menekankan pada alur kerja yang berurutan dan saling berkesinambungan, dimulai dari tahap

pengumpulan informasi hingga evaluasi hasil komunikasi yang telah dilaksanakan.

Model RACE dipilih dalam Tugas Akhir ini karena menyediakan kerangka kerja yang berfokus pada alur proses, mulai dari riset awal terhadap kondisi akun dan audiens, perancangan pendekatan komunikasi, pelaksanaan publikasi konten, hingga evaluasi hasil yang telah dicapai. Kesesuaian alur ini relevan dengan tahapan pelaksanaan Tugas Akhir, di mana setiap tahap RACE digunakan sebagai acuan dalam menyusun proses perancangan hingga evaluasi konten Instagram *feeds* @arishatour.id, sebagaimana dijabarkan lebih lanjut pada Bab III.

1) *Research*

Langkah pertama berkaitan dengan upaya memahami situasi komunikasi yang sedang dihadapi organisasi. Informasi yang dikumpulkan pada tahap ini dapat berupa kondisi audiens, isu yang berkembang, maupun bagaimana organisasi dipersepsikan oleh publik. Bagi *brand* yang aktif di media sosial, proses ini juga dapat mencakup pengamatan terhadap pola konten dan respons audiens di platform digital.

2) *Action Planning*

Setelah memperoleh gambaran situasi, organisasi mulai merancang pendekatan komunikasi yang dianggap paling relevan. Perencanaan ini mencakup penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan, serta pemilihan media yang akan digunakan. Dalam konteks komunikasi digital, perencanaan sering kali berkaitan dengan pengelolaan konten yang akan dipublikasikan kepada audiens.

3) *Communication*

Tahap ini merupakan pelaksanaan dari rencana komunikasi yang telah disusun. Pesan yang telah dirancang kemudian disampaikan kepada publik melalui berbagai media yang telah dipilih sebelumnya. Pada *brand*

yang mengandalkan media sosial, proses ini biasanya terlihat melalui aktivitas publikasi konten secara berkala.

4) *Evaluation*

Langkah terakhir berfokus pada penilaian terhadap efektivitas strategi yang telah dijalankan. Melalui evaluasi, organisasi dapat melihat apakah komunikasi yang dilakukan mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki strategi komunikasi pada tahap berikutnya.

2.2.2 *Brand Trust*

Brand trust merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi bagaimana audiens menilai suatu *brand* maupun layanan yang ditawarkan. Pandiangan et al. (2021) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu *brand* mampu memberikan nilai dan kinerja yang sesuai dengan harapan sehingga dapat diandalkan dalam situasi yang mengandung risiko. Dalam konteks jasa, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen tidak hanya mengevaluasi hasil layanan, tetapi juga kredibilitas, transparansi, serta kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen (Yusuf, 2024).

Kepercayaan terhadap *brand* berkaitan erat dengan persepsi audiens terhadap konsistensi informasi, profesionalitas, serta kemampuan *brand* dalam menjaga komitmennya kepada konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan *brand*. Kepercayaan tersebut berkembang melalui berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen, kualitas layanan, reputasi *brand*, serta komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media, termasuk media digital (Yusuf, 2024). Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jelas, konsisten, dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas serta memperkuat keyakinan audiens terhadap suatu *brand*.

Dalam Tugas Akhir ini, *brand trust* dipahami sebagai persepsi kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap suatu *brand*. Namun, karena audiens yang menjadi sasaran

Tugas Akhir belum tentu memiliki pengalaman langsung terhadap layanan yang ditawarkan oleh Arisha Tour, maka pembahasan mengenai kepercayaan dalam Tugas Akhir ini lebih difokuskan pada proses pembentukan *initial trust* yang muncul melalui informasi dan komunikasi visual yang disajikan oleh *brand* melalui media sosial.

2.2.2.1 Initial Trust

Initial trust merupakan bentuk kepercayaan awal yang terbentuk ketika individu belum memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk, layanan, maupun organisasi. Kim dan Prabhakar (2000) menjelaskan bahwa *initial trust* muncul pada situasi di mana individu harus membuat penilaian terhadap suatu objek berdasarkan informasi yang tersedia sebelum memutuskan untuk menggunakan atau mengadopsi layanan tersebut. Pada tahap ini, individu belum dapat mengevaluasi kualitas layanan secara langsung sehingga pembentukan kepercayaan lebih banyak dipengaruhi oleh berbagai informasi dan isyarat yang dapat diamati.

Konsep *initial trust* menjadi penting karena dalam banyak situasi, khususnya pada lingkungan digital, calon konsumen sering kali harus membuat keputusan sebelum memiliki pengalaman langsung terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, *initial trust* tidak terbentuk berdasarkan pengalaman penggunaan, melainkan berdasarkan persepsi yang muncul dari informasi yang diterima, reputasi *brand*, serta berbagai isyarat yang mampu membentuk kesan awal terhadap organisasi. Semakin positif persepsi yang terbentuk pada tahap awal, semakin besar kemungkinan individu untuk mempertimbangkan suatu layanan lebih lanjut.

Konsep *initial trust* mencakup tiga dimensi *trusting beliefs*, yaitu *competence*, *benevolence*, dan *integrity*, yang mengacu pada konsep kepercayaan McKnight (Li et al., 2021). *Competence* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan suatu organisasi dalam memberikan layanan sesuai harapan, *benevolence* menggambarkan keyakinan bahwa organisasi memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumennya, sedangkan *integrity* berkaitan dengan

persepsi bahwa organisasi memiliki kejujuran, konsistensi, dan mampu memenuhi komitmen yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi digital, pembentukan *initial trust* tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan organisasi, tetapi juga oleh persepsi awal yang terbentuk ketika audiens pertama kali berinteraksi dengan suatu *brand* melalui media sosial. Oleh karena itu, ketiga dimensi tersebut tidak diukur secara langsung, melainkan direpresentasikan melalui persepsi yang dapat diamati dari penyajian identitas visual pada media sosial. Persepsi profesionalitas digunakan untuk merepresentasikan *competence* karena mencerminkan kemampuan *brand* dalam menampilkan citra yang profesional. Persepsi kredibilitas merepresentasikan *benevolence* karena berkaitan dengan keyakinan audiens bahwa *brand* menyampaikan informasi secara jujur dan bertanggung jawab. Sementara itu, persepsi dapat dipercaya (*trustworthiness*) merepresentasikan *integrity* karena berkaitan dengan konsistensi dan kejujuran *brand* dalam membangun keyakinan awal audiens. Pendekatan tersebut didukung oleh penelitian Safitri dan Sriyanto (2025) yang menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten mampu membangun persepsi profesionalitas, Suryono et al. (2025) yang menjelaskan bahwa komunikasi visual yang autentik dan konsisten meningkatkan persepsi kredibilitas *brand*, serta Yang et al. (2021) yang menemukan bahwa penyajian visual pada media sosial berperan dalam membentuk persepsi dapat dipercaya sebagai dasar evaluasi awal audiens terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini menggunakan persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan dapat dipercaya sebagai indikator penelitian yang disesuaikan dengan konteks komunikasi visual pada media sosial Instagram.

Dalam media sosial, pembentukan persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan dapat dipercaya dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang ditampilkan oleh *brand*, termasuk melalui penyajian konten dan identitas visual. Sebelum berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan, audiens umumnya akan membentuk kesan awal berdasarkan informasi yang mereka lihat pada media sosial. Stoimenova (2017) menjelaskan bahwa identitas visual diwujudkan melalui berbagai elemen visual seperti warna, *tipografi*, *layout*, dan gambar yang digunakan secara konsisten untuk merepresentasikan suatu *brand*. Penggunaan

elemen-elemen tersebut secara konsisten dapat membantu audiens mengenali karakter *brand*, membangun kesan profesional, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya. Dalam kondisi ketika audiens belum memiliki pengalaman langsung terhadap layanan yang ditawarkan, kesan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya *initial trust* atau kepercayaan awal terhadap suatu *brand*.

2.2.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan representasi visual yang digunakan organisasi untuk menampilkan identitasnya kepada publik melalui berbagai bentuk komunikasi. Menurut Balmer, sebagaimana dikutip dalam Balmer dan Podnar (2021), identitas visual berfungsi sebagai ekspresi visual organisasi yang digunakan untuk membentuk kesan tertentu di benak audiens. Identitas visual dapat diwujudkan melalui berbagai elemen visual, seperti warna, tipografi, *layout*, logo, dan gambar yang digunakan secara konsisten untuk merepresentasikan karakter dan citra suatu *brand* (Stoimenova, 2017).

Penggunaan identitas visual yang konsisten tidak hanya membantu audiens mengenali suatu *brand*, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap *brand* tersebut. Stoimenova (2017) menjelaskan bahwa konsistensi elemen visual dapat memperkuat persepsi dan citra organisasi di mata publik. Dalam konteks media sosial, konsistensi visual membantu menciptakan komunikasi yang lebih terarah serta memberikan kesatuan tampilan pada berbagai konten yang disampaikan kepada audiens.

Identitas visual dalam penerapannya membutuhkan pengolahan elemen-elemen desain grafis untuk menerjemahkan karakter, nilai, dan pesan *brand* ke dalam bentuk visual. Desain grafis merupakan proses perencanaan dan perancangan elemen visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (Utami & Hapsari, 2023). Saputra (2025) menjelaskan bahwa desain grafis memanfaatkan unsur-unsur visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak untuk mengomunikasikan informasi secara terstruktur dan bermakna. Dengan demikian, desain grafis menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk menerapkan identitas visual dalam berbagai media komunikasi *brand*.

Dalam konteks komunikasi digital, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan kepada audiens. Ambrose dan Harris dalam Destrianto (2024) menjelaskan bahwa desain grafis melibatkan pengolahan berbagai elemen visual, seperti warna, tipografi, *layout*, dan gambar, untuk menciptakan komunikasi yang efektif sekaligus memiliki nilai estetika. Keempat elemen tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam membentuk tampilan visual dan menyampaikan informasi kepada audiens.

1. Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat digunakan untuk membangun karakter dan kesan tertentu pada suatu *brand*. Penggunaan warna secara konsisten pada berbagai media komunikasi dapat membantu menciptakan kesatuan visual serta memperkuat pengenalan terhadap *brand*. Dalam perancangan konten Instagram @arishatour.id, warna digunakan sebagai salah satu elemen untuk merepresentasikan karakter visual *brand* dan menciptakan konsistensi antarunggahan.

2. Tipografi

Tipografi berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan jenis huruf dalam komunikasi visual. Selain mendukung keterbacaan informasi, tipografi dapat membantu menampilkan karakter dan kepribadian *brand* melalui bentuk serta gaya huruf yang digunakan. Konsistensi penggunaan tipografi pada berbagai konten juga membantu menciptakan kesatuan visual dan memperkuat karakter komunikasi *brand*.

3. Layout

Layout merupakan pengaturan dan penyusunan berbagai elemen visual dalam suatu media komunikasi untuk membentuk hierarki informasi yang jelas dan mudah dipahami audiens. *Layout* mengatur posisi, ukuran, jarak, serta hubungan antar-elemen visual dalam sebuah desain. Penggunaan *layout* yang tepat membantu audiens menemukan informasi penting dengan lebih mudah,

menciptakan tampilan yang terstruktur, serta menjaga konsistensi penyampaian pesan pada setiap konten.

4. Gambar

Gambar, termasuk fotografi dan ilustrasi, merupakan elemen visual yang dapat digunakan untuk memperkuat pesan dan meningkatkan daya tarik suatu konten. Pemilihan gambar yang relevan dengan pesan dan karakter *brand* dapat membantu audiens memahami informasi serta membentuk kesan visual tertentu terhadap *brand*. Dalam penerapan identitas visual, gaya fotografi, ilustrasi, maupun gambar yang digunakan secara konsisten dapat membantu menciptakan kesatuan tampilan antar-konten.

Keempat elemen tersebut, yaitu warna, tipografi, *layout*, dan gambar, kemudian dapat diterapkan secara konsisten dalam media sosial untuk membentuk kesatuan visual pada setiap konten *brand*. Konsistensi elemen visual pada media sosial dapat membantu membentuk persepsi audiens terhadap identitas dan karakter *brand*. Hananto (2019) menjelaskan bahwa konsistensi dalam komunikasi visual dapat membantu menciptakan rasa percaya antara *brand* dan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Putri dan Ardiansah (2024) menyatakan bahwa konsistensi desain konten media sosial berperan dalam membangun keyakinan dan kepercayaan audiens terhadap suatu *brand*.

Dalam konteks Instagram, penerapan elemen visual secara konsisten dapat menciptakan tampilan konten yang lebih terstruktur dan membantu menyampaikan karakter *brand* secara lebih jelas. Oleh karena itu, penerapan identitas visual melalui elemen warna, tipografi, *layout*, dan gambar menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam perancangan konten Instagram @arishatour.id. Konsistensi tersebut diharapkan dapat membantu menyampaikan karakter dan nilai *brand* secara lebih terarah serta mendukung terbentuknya persepsi profesional dan kredibel sebagai bagian dari pembentukan *initial trust* calon jemaah.

2.2.4 Media Sosial Instagram

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan publik. Jika sebelumnya komunikasi organisasi lebih banyak bergantung pada media konvensional seperti televisi dan surat kabar, saat ini media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan dengan audiens. Media sosial memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara lebih cepat, terbuka, dan interaktif karena pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons serta menyebarkan kembali informasi yang diterima. Dalam hal ini, media sosial dipahami sebagai sarana berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, serta berbagi informasi dalam suatu jaringan daring (Ayang, 2023). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu maupun organisasi untuk membangun identitas, menyampaikan pesan, serta menjalin interaksi secara langsung dengan audiens. Melalui proses tersebut, media sosial turut berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu *brand*.

Dalam konteks komunikasi *brand*, media sosial sering dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai aktivitas, layanan, maupun nilai yang ingin ditampilkan oleh organisasi kepada publik. Media sosial dinilai sebagai media komunikasi yang efektif karena memungkinkan penyampaian pesan secara visual, cepat, serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Watie, 2011). Interaksi yang terjadi melalui berbagai fitur seperti komentar, *direct message*, maupun respons terhadap konten memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih personal antara *brand* dan audiens.

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam komunikasi *brand* karena menekankan kekuatan visual melalui foto dan video. Karakteristik visual tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media yang mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu *brand*. Karlina dan Cindoswari (2024) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi audiens terhadap informasi yang disampaikan melalui konten visual.

Selain itu, fitur-fitur seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *direct message* memungkinkan *brand* menjangkau audiens secara lebih luas serta membangun interaksi yang lebih aktif dengan konsumen (Falah et al., 2024). Dalam konteks komunikasi digital, kemampuan Instagram dalam menyajikan informasi secara visual menjadikan platform ini relevan sebagai media untuk menampilkan identitas visual *brand* secara konsisten serta mendukung pembentukan persepsi dan *initial trust* audiens terhadap *brand*.

Instagram sebagai media komunikasi digital memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh *brand* dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Setiap fitur yang tersedia memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda, sehingga dapat digunakan secara strategis dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti profil, unggahan konten, serta berbagai fitur interaktif dapat membantu *brand* dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan meningkatkan daya tarik terhadap audiens (Antasari & Pratiwi, 2022). Oleh karena itu, pemahaman terhadap fungsi masing-masing fitur menjadi penting agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara optimal. Beberapa fitur Instagram yang sering dimanfaatkan dalam komunikasi digital ((Antasari & Pratiwi, 2022), antara lain:

a. **Profil Akun (*Profile Page*)**

Halaman profil merupakan identitas utama sebuah akun di Instagram yang berfungsi sebagai titik awal bagi audiens dalam mengenal sebuah *brand*. Pada bagian ini biasanya terdapat informasi seperti nama *brand*, deskripsi singkat, serta informasi tambahan yang membantu audiens memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian tersebut, fitur profil dan *bio* dimanfaatkan untuk memberikan informasi dasar kepada konsumen seperti jenis produk, lokasi, serta detail lainnya sehingga memudahkan audiens dalam mengenali akun dan memahami identitas *brand*.

b. ***Instagram Feeds***

Feeds merupakan ruang utama dalam Instagram yang digunakan untuk mengunggah konten secara permanen, baik berupa foto, *video*, maupun *carousel*. Melalui *feeds*, *brand* dapat menampilkan konten visual yang terstruktur dan konsisten sehingga membentuk identitas visual yang kuat. Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa fitur unggahan foto dan video dimanfaatkan untuk menampilkan produk, informasi promosi, serta konten pendukung lainnya yang dapat menarik perhatian audiens dan memperkuat komunikasi pemasaran.

2.2.5 Strategi Pesan Komunikasi

Strategi pesan komunikasi merupakan pendekatan yang digunakan dalam menyusun dan menyampaikan pesan kepada audiens agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Dalam praktik komunikasi digital, pesan dapat disampaikan melalui pendekatan informatif, edukatif, dan persuasif. Pendekatan informatif bertujuan memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada audiens. Pendekatan edukatif bertujuan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman audiens terhadap suatu topik tertentu. Sementara itu, pendekatan persuasif digunakan untuk memengaruhi sikap maupun tindakan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Armadila, 2025).

Perkembangan media sosial turut mendorong munculnya pendekatan interaktif sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Pendekatan interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens melalui berbagai fitur media sosial seperti polling, sesi tanya jawab (Q&A), kuis, maupun kolom komentar. Pendekatan ini berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), membangun kedekatan emosional, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens (Fatmala et al., 2025).

Berdasarkan konsep strategi pesan komunikasi yang dikemukakan oleh Armadila (2025), Tugas Akhir ini mengadaptasikan empat pendekatan pesan, yaitu informatif, edukatif, persuasif, dan interaktif sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi konten pada akun Instagram @arishatour.id. Keempat pendekatan tersebut dipilih karena mampu mengakomodasi kebutuhan informasi, edukasi, promosi, serta keterlibatan audiens dalam proses komunikasi digital. Dalam implementasinya, pendekatan edukatif diterapkan melalui *content pillar* educative, pendekatan informatif diterapkan melalui *content pillar* service, pendekatan persuasif diterapkan melalui *content pillar* promotion, sedangkan pendekatan interaktif diterapkan melalui *content pillar* interactive. Melalui penerapan

keempat *content pillar* tersebut, penyampaian pesan diharapkan berlangsung secara lebih terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.