

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Industri perjalanan ibadah umrah merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan publik, sehingga berbagai kasus penipuan dan kegagalan keberangkatan yang pernah terjadi pada sejumlah biro perjalanan umrah di Indonesia turut membentuk sikap masyarakat yang semakin selektif dalam memilih penyelenggara perjalanan. Arisha Tour, sebagai biro perjalanan umrah premium yang beroperasi sejak 2024, telah memiliki pengalaman dalam memberangkatkan jemaah, namun tetap perlu mempertahankan dan mengoptimalkan komunikasi *brand* di tengah persaingan yang semakin kompetitif, salah satunya melalui akun Instagram @arishatour.id.

Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun konten yang dipublikasikan sudah cukup informatif, penyajian visualnya masih menunjukkan variasi dalam penggunaan warna, tipografi, dan tata letak antarunggahan, sehingga identitas visual *brand* belum tersampaikan secara konsisten. Temuan tersebut diperkuat oleh survei pra produksi terhadap 50 responden usia 25–44 tahun, yang menunjukkan bahwa sebanyak 86% responden menilai *feeds* @arishatour.id belum konsisten, 78% responden menilai tampilan belum memberi kesan profesional dan kredibel, serta 84% responden menilai *feeds* belum membangun kesan dapat dipercaya. Sementara itu, sebanyak 88 hingga 90% responden yang sama justru menyatakan bahwa identitas visual yang jelas dan konsisten berperan penting dalam membentuk pengenalan dan kepercayaan terhadap suatu *brand*.

Kesenjangan ini, yang juga tercermin dalam hasil analisis SWOT, menjadi dasar penting mengingat calon jemaah pada umumnya belum memiliki pengalaman langsung dengan layanan Arisha Tour, sehingga kepercayaan awal atau *initial trust* mereka banyak terbentuk dari kesan yang diperoleh melalui tampilan Instagram *feeds*. Oleh karena itu, Arisha Tour memiliki peluang untuk mengoptimalkan penerapan identitas visual pada Instagram *feeds*, bukan untuk membangun identitas dari awal, melainkan memperkuat apa yang telah dimiliki agar komunikasi *brand* berjalan lebih konsisten dan mampu mendukung terbentuknya *initial trust* audiens di tengah persaingan industri umrah.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan gambaran permasalahan pada sub bab sebelumnya, permasalahan utama yang dianalisis adalah belum optimalnya penerapan identitas visual pada konten Instagram *feeds* @arishatour.id, yang terlihat dari ketidakkonsistenan penggunaan warna, tipografi, *layout*, dan gaya visual antarunggahan. Kondisi tersebut bukan disebabkan oleh ketiadaan identitas visual, karena Arisha Tour telah memiliki elemen dasar seperti logo serta warna khas *brand* berupa hijau, emas, dan putih, melainkan karena elemen tersebut belum diterapkan secara sistematis dalam penyajian konten. Akibatnya, meskipun informasi yang disampaikan telah beragam dan relevan, tampilan *feeds* belum membentuk kesatuan visual yang secara optimal memperkuat karakter *brand* dan mendukung persepsi profesionalitas, kredibilitas, serta dapat dipercaya pada audiens, yang dalam Tugas Akhir ini merepresentasikan tiga dimensi *initial trust* menurut McKnight et al. (2002), yaitu *competence*, *benevolence*, dan *integrity*, sebagaimana telah dijelaskan pada BAB II.

Permasalahan tersebut menjadi penting untuk dioptimalkan seiring dengan persaingan biro perjalanan umrah yang semakin kompetitif dan karakter audiens yang semakin selektif terhadap profesionalitas sebuah *brand*. Dalam kondisi tersebut, konsistensi identitas visual dapat menjadi salah satu aspek yang memperkuat diferensiasi dan menjaga persepsi positif terhadap Arisha Tour. Oleh karena itu, kebutuhan utama yang diidentifikasi adalah penyusunan sistem penerapan identitas visual yang lebih terstruktur, meliputi pedoman warna, tipografi, *layout*, dan gaya konten sebagai acuan dalam produksi Instagram *feeds*. Sistem tersebut diharapkan tidak hanya menghasilkan tampilan visual yang lebih konsisten, tetapi juga dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam mendukung penguatan *initial trust* audiens terhadap *brand* Arisha Tour.

4.3 Tahap Pra Produksi

Tahap Pra Produksi disusun sebagai kelanjutan dari hasil analisis masalah pada sub-bab sebelumnya. Tahap ini mengacu pada tahap *Action Planning* dalam model RACE, yang bertujuan untuk merumuskan strategi konten secara lebih terstruktur sebelum memasuki tahap produksi dan publikasi.

4.3.1 Penyusunan Content Pillar dan Content Guideline

Perencanaan konten diawali dengan penyusunan content pillar sebagai dasar pengelompokan tema konten, yang terdiri dari empat kategori, yaitu *educative*, *promotion*, *service*, dan *interactive*. Keempat pillar tersebut disusun berdasarkan hasil *Research* pada tahap sebelumnya, dengan mengadaptasi pendekatan strategi pesan komunikasi Armadila (2025), sehingga setiap konten memiliki arah pesan yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Rincian *content pillar* yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 *Content Pillar*

<i>Content Pillar</i>	Strategi Pesan	Jenis Konten
<i>Educative</i>	Menyampaikan informasi seputar ibadah umrah secara jelas, sederhana, dan mudah dipahami untuk meningkatkan pemahaman audiens	Makna ibadah, <i>Fun Fact</i> , <i>FAQ</i>
<i>Promotion</i>	Menyampaikan keunggulan, nilai, program, dan penawaran layanan Arisha Tour secara informatif dan transparan untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan yang ditawarkan	Paket umrah premium, promo keberangkatan, informasi program umrah
<i>Service</i>	Menyampaikan informasi layanan, fasilitas, dan pendampingan umrah secara jelas untuk membantu audiens memahami kualitas layanan Arisha Tour	Fasilitas, transportasi, pendampingan ibadah

<i>Interactive</i>	Membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens melalui konten yang mendorong partisipasi dan komunikasi dua arah	Q&A, <i>engagement</i> content, tips persiapan umrah
--------------------	--	--

Sumber: Observasi Penulis

Selain *content pillar*, disusun pula *content guideline* sebagai pedoman identitas visual yang mencakup penggunaan warna (hijau, emas, dan putih sesuai identitas *brand* Arisha Tour), tipografi (**Poppins** untuk headline dan teks pendukung), *layout* (*grid* Instagram dengan *aspect ratio* 4:5), serta penggunaan gambar yang relevan dengan tema ibadah umrah. Penyusunan elemen-elemen tersebut secara konsisten mengacu pada konsep identitas visual yang dikemukakan Stoimenova (2017), bahwa konsistensi elemen visual dapat memperkuat persepsi dan citra suatu *brand* di mata publik. Penyusunan *content guideline* ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki kesatuan visual sehingga dapat memperkuat identitas *brand* secara konsisten pada Instagram feeds @arishatour.id.

4.3.2 Penyusunan Panduan Publikasi

Panduan publikasi disusun sebagai acuan dalam mengatur distribusi konten pada akun Instagram @arishatour.id agar proses publikasi dapat berjalan secara lebih terarah. Penyusunan jadwal ini didasarkan pada analisis data Instagram *Insight* milik akun @arishatour.id, dengan mempertimbangkan frekuensi unggahan yang mengacu pada rekomendasi umum menurut Kushwaha (2025), yaitu tiga hingga lima kali dalam satu minggu. Selain frekuensi, waktu publikasi juga disesuaikan dengan rentang jam ketika audiens paling aktif menggunakan Instagram, yaitu pukul 11.00–13.00 WIB dan 19.00–21.00 WIB (Hootsuite Indonesia, 2025), sehingga rentang waktu tersebut ditetapkan sebagai waktu unggah terbaik bagi akun @arishatour.id. Penentuan hari publikasi turut mengacu pada data yang sama guna memastikan konten dipublikasikan pada waktu yang paling relevan dengan pola aktivitas audiens. Melalui penerapan panduan ini, distribusi konten diharapkan berlangsung secara lebih konsisten dan

terjadwal, sehingga turut mendukung upaya pembentukan *initial trust* audiens terhadap *brand* Arisha Tour melalui akun Instagram @arishatour.id.

Selain panduan publikasi, disusun pula *content calendar* sebagai perencanaan konten yang memuat rincian jadwal produksi dan publikasi pada akun Instagram @arishatour.id. *Content calendar* disusun berdasarkan *content pillar* serta panduan publikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga setiap konten memiliki arah komunikasi yang jelas dan sesuai dengan jadwal publikasi yang direncanakan. Rincian *content calendar* yang telah disusun dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Content Calendar

No	Hari	Tanggal	Format Konten	Content Pillar	Judul Konten
1	Senin	6 Juli 2026	Feeds	Interactive	Makkah: The Unseen Sides
2	Selasa	7 Juli 2026	Feeds	Promotion	Paket umrah Premium
3	Kamis	9 Juli 2026	Feeds	Interactive	Essentials Kit
4	Sabtu	11 Juli 2026	Feeds	Educative	Ibadah Tenang, Fasilitas Menunjang
5	Minggu	12 Juli 2026	Feeds	Educative	Fokus Makna Ibadah
6	Senin	13 Juli 2026	Feeds	Service	Kenyamanan & Transportasi
7	Selasa	14 Juli 2026	Feeds	Interactive	Bonding & Engagement
8	Rabu	15 Juli 2026	Feeds	Educative	Fun Fact: Lantai Masjidil Haram
9	Jumat	17 Juli 2026	Feeds	Educative	FAQ Aturan Air Zam-zam
10	Minggu	19 Juli 2026	Feeds	Interactive	Panduan Sunnah Amalan
11	Senin	20 Juli 2026	Feeds	Educative	Jangan Salah Pilih Travel! Kenali ciri travel resmi
12	Selasa	21 Juli 2026	Feeds	Interactive	Undangan ke Tanah Suci Siapa yang ingin kamu

					ajak?
--	--	--	--	--	-------

Sumber: Observasi Penulis

4.3.3 Penyusunan Indikator Keberhasilan

Sebagai tolok ukur keberhasilan implementasi, penelitian ini menetapkan indikator keberhasilan berupa persentase minimal 80% responden yang memberikan penilaian "Setuju" atau "Sangat Setuju" pada setiap aspek evaluasi dalam survei pasca produksi. Merujuk pada kriteria interpretasi persentase yang dikemukakan oleh Arikunto (2010), capaian pada rentang 76%–100% dikategorikan sebagai "baik" atau berhasil, sehingga target 80% dalam penelitian ini berada pada kategori tersebut dan dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan yang representatif. Indikator tersebut mencakup persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan dapat dipercaya, serta konsistensi identitas visual dan kejelasan penyampaian karakter *brand* Arisha Tour melalui konten Instagram *feeds* yang telah dirancang.

Selain target persentase tersebut, keberhasilan implementasi juga diukur melalui perbandingan hasil survei pra produksi dan pasca produksi, di mana implementasi dianggap berhasil apabila terjadi peningkatan persentase penilaian positif pada setiap indikator setelah konten hasil perancangan dipublikasikan

4.4 Tahap Produksi

4.4.1 Pelaksanaan Produksi Konten

Pada tahap produksi, *Content Flow Guide* yang telah disusun pada tahap pra produksi dijadikan sebagai pedoman utama dalam melaksanakan proses produksi konten Instagram *feeds* @arishatour.id. Dalam praktiknya, dilakukan beberapa penyesuaian pada masing-masing konten agar kebutuhan konten tetap selaras dengan arahan klien maupun kondisi di lapangan. Setiap konten disajikan dalam tabel tersendiri yang memuat kolom *Content Pillar*, Isi Konten, dan Hasil, sehingga rancangan awal pada *Content Flow Guide* dapat dibandingkan langsung dengan hasil akhir produksi. Pada setiap tabel konten, disertakan pula penjelasan mengenai perubahan yang terjadi selama proses produksi berlangsung. Berikut rincian pelaksanaan produksi untuk setiap konten yang diproduksi

Tabel 4.3 Menemukan *Hidden Gem* di Makkah

Content Pillar	Isi Konten	Hasil
Interactive	Hook Slide 1: POV: Kamu Nemu Hidden Gem di Makkah Slide 2: 1. Masjid Al-Rayah Masjid bersejarah yang dipercaya berkaitan dengan peristiwa Fathu Makkah, dengan suasana yang relatif lebih tenang. 2. Perpustakaan Makkah Al-Mukarramah Perpustakaan yang berada di kawasan yang diyakini sebagai tempat kelahiran Rasulullah ﷺ dan menjadi salah satu titik penting dalam sejarah Makkah. 3. Kawasan Pasar Al-Kakiyyah Pilihan tepat untuk mencari oleh - oleh maupun menikmati kuliner khas Arab yang banyak dikunjungi warga lokal dengan suasana yang berbeda dari area sekitar Masjidil Haram Body Slide 3: Share hidden gem Makkah lainnya yang pernah kamu datangi! 🍌🌟	

Pada rancangan awal di *Content Flow Guide*, konten ini berjudul "Makkah: *The Unseen Sides*", dengan gagasan umum yang mengangkat sisi-sisi tersembunyi Kota Makkah tanpa penentuan lokasi yang spesifik. Pada tahap produksi, judul disesuaikan menjadi "POV: Kamu Nemu *Hidden Gem* di Makkah", dengan pendekatan sudut pandang personal (*POV*) yang lebih interaktif dan relevan dengan gaya komunikasi media sosial, sekaligus memperjelas isi konten yang menampilkan lokasi-lokasi spesifik seperti Masjid Al-Rayah, Perpustakaan Makkah Al-Mukarramah, dan Kawasan Pasar Al-Kakiyyah. Selain perubahan judul, perubahan pada konten ini juga terletak pada *background cover feed* dan ketebalan *font* pada *hook*, yang bertujuan agar *tone* warna lebih menyatu dan terlihat konsisten dari satu konten ke satu konten lainnya, yang telah disesuaikan dan disetujui dari kedua belah pihak, baik dari pihak penulis maupun pihak Arisha Tour.

Tabel 4.4 Doa Tawaf Beda Tiap Putaran?

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil
<i>Educative</i>	Hook Slide 1: Doa Tawaf Beda Tiap Putaran? Body Slide 2: Dalam ibadah tawaf, Rasulullah ﷺ tidak menetapkan doa khusus untuk di setiap putaran tawaf. Namun sangat dianjurkan saat tawaf kita sebagai seorang hamba untuk mengadu, meminta, dan membisikkan doa-doa terbaik kita kepada-Nya. Hanya ada satu doa khusus yang dituntunkan langsung oleh Rasulullah ﷺ ketika berada di antara Rukun Yamani dan Hajar Aswad yaitu: رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ	

	حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ Rabbanaa aatinaa fid-dunyaa hasanatan wa fil-aakhirati hasanatan wa qinaa 'adzaaban-naar. <i>Wallahu a'lam bishawab</i> Body Slide 3: Ibadah yang nyaman bukan hanya soal fasilitas, tapi juga tentang bagaimana setiap prosesnya sesuai tuntunan Rasulullah ﷺ. Yuk, sempurnakan perjalanan umroh bersama Arisha. 11 Hari Keberangkatan 17 September 2026 9 Hari Keberangkatan 21 Oktober 2026 12 Hari Keberangkatan 18 November 2026 10 Hari Keberangkatan Desember 2026	
--	---	--

Pada rancangan awal, konten ini disusun dengan judul "Panduan Sunnah Amalan" yang membahas keutamaan sedekah di Tanah Suci melalui kutipan QS. Al-Baqarah ayat 261. Namun, berdasarkan masukan dari pihak Arisha Tour, disampaikan bahwa konten yang membahas nilai sunnah sebaiknya menjelaskan secara lebih konkret apa yang dimaksud dengan umrah sesuai sunnah dan bagaimana perbedaannya dengan pemahaman umrah pada umumnya, dengan menyertakan contoh praktik yang dapat langsung dipahami audiens. Berdasarkan masukan tersebut, penulis melakukan perombakan total terhadap konten dengan mengangkat judul baru, yaitu "Doa Tawaf Beda Tiap Putaran?", sebagai bentuk konten yang memberikan contoh praktik amalan sunnah secara lebih spesifik dan aplikatif, yakni terkait tuntunan doa saat tawaf. Perubahan ini tetap mempertahankan unsur edukasi seputar sunnah yang menjadi nilai utama

pada rancangan awal, namun dikemas dengan pendekatan yang lebih konkret melalui contoh nyata tuntunan Rasulullah ﷺ, sekaligus dipadukan dengan informasi jadwal keberangkatan sebagai penguat elemen promosi.

Tabel 4.5 *Starter Pack Umrah Musim Panas*

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil
<i>Interactive</i>	Hook Slide 1: Starter Pack Umrah Musim Panas	

Konten ini disusun dengan judul "*Essentials Kit*" pada rancangan awal, yang menampilkan barang-barang esensial secara umum untuk persiapan umrah, seperti paspor, sajadah travel, kacamata hitam, Al-Quran, tumbler, dan kain ihram. Dalam pelaksanaannya, konten ini disesuaikan menjadi "*Starter Pack Umrah Musim Panas*" dengan mempersempit fokus pembahasan pada barang-barang yang relevan untuk kondisi cuaca panas di Tanah Suci, seperti topi, kacamata hitam, payung, *sunscreen*, dan *tumbler*. Penyesuaian ini dilakukan agar konten lebih spesifik dan aplikatif, mengingat jadwal keberangkatan jemaah pada periode tertentu bertepatan dengan musim panas, sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih relevan dan bermanfaat langsung bagi calon jemaah yang akan berangkat pada periode tersebut.

Tabel 4.6 Pakai Berjahit Dilarang Saat Ihram?

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil
<i>Educative</i>	Hook Slide 1: Mitos atau fakta? Benarkah Pakain Berjahit Dilarang Saat Ihram? Body Slide 2: Banyak yang mengira pakaian ihram sama sekali tidak boleh ada benang jahitannya. Istilah "pakaian berjahit" (al-makhith) sering kali disalahpahami secara harfiah oleh orang awam sebagai "pakaian yang ada benang/jahitannya". Padahal yang sesungguhnya dilarang bukanlah keberadaan benang atau jahitannya, melainkan pakaian yang dijahit membentuk lekuk tubuh, misalnya: Kemeja, kaos, celana, pakaian dalam, atau sarung tangan dan pakaian yang membungkus anggota tubuh lainnya.	 ARISHA Banyak yang mengira pakaian ihram sama sekali tidak boleh ada benang jahitannya, istilah "pakaian berjahit" (al-makhith) sering kali disalahpahami secara harfiah oleh orang awam sebagai "pakaian yang ada benang/jahitannya". Padahal yang sesungguhnya dilarang bukanlah keberadaan benang atau jahitannya, melainkan pakaian yang dijahit membentuk lekuk tubuh, misalnya: Kemeja, kaos, celana, pakaian dalam, atau sarung tangan dan pakaian yang membungkus anggota tubuh lainnya. 

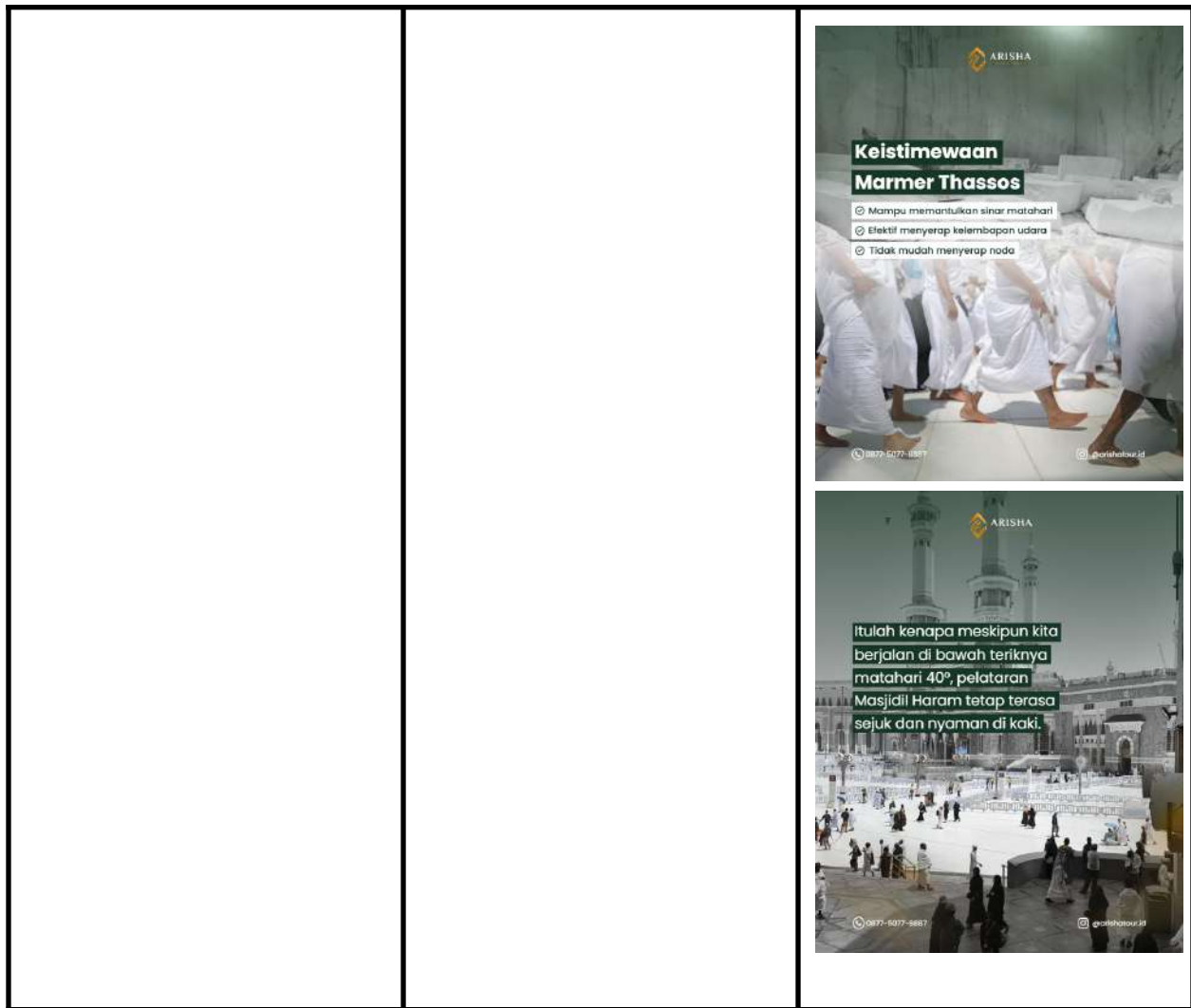
Pada rancangan awal di *Content Flow Guide*, konten ini berjudul "Fokus Makna Ibadah", dengan fokus pada makna filosofis pakaian ihram sebagai simbol kesetaraan jemaah di hadapan Allah SWT.

Pada tahap produksi, judul diubah menjadi "Mitos atau Fakta? Benarkah Pakaian Berjahit Dilarang Saat Ihram?" untuk meningkatkan nilai edukatif konten melalui pendekatan tanya jawab yang lebih aplikatif dan mudah dipahami audiens. Meski fokus bergeser dari makna

filosofis ke edukasi ketentuan syariat, unsur ihram tetap dipertahankan sehingga konten masih relevan dengan *Content Pillar* yang ditetapkan.

Tabel 4.7 Lantai Masjidil Haram Gak Pernah Panas

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil
<i>Educative</i>	Hook Slide 1: Ternyata gini! Kenapa Lantai Masjidil Haram Gak Pernah Panas Body Slide 2: Menggunakan Marmer Khusus Lantai Masjidil Haram menggunakan marmer putih langka jenis <i>Thassos</i> dari Yunani dengan ketebalan 5 cm. Body Slide 3: Keistimewaan Marmer Thassos 1. Mampu memantulkan sinar matahari 2. Efektif menyerap kelembapan udara 3. Tidak mudah menyerap noda Body Slide 4: Itulah kenapa meskipun kita berjalan di bawah teriknya matahari 40°, pelataran Masjidil Haram tetap terasa sejuk dan nyaman di kaki.	

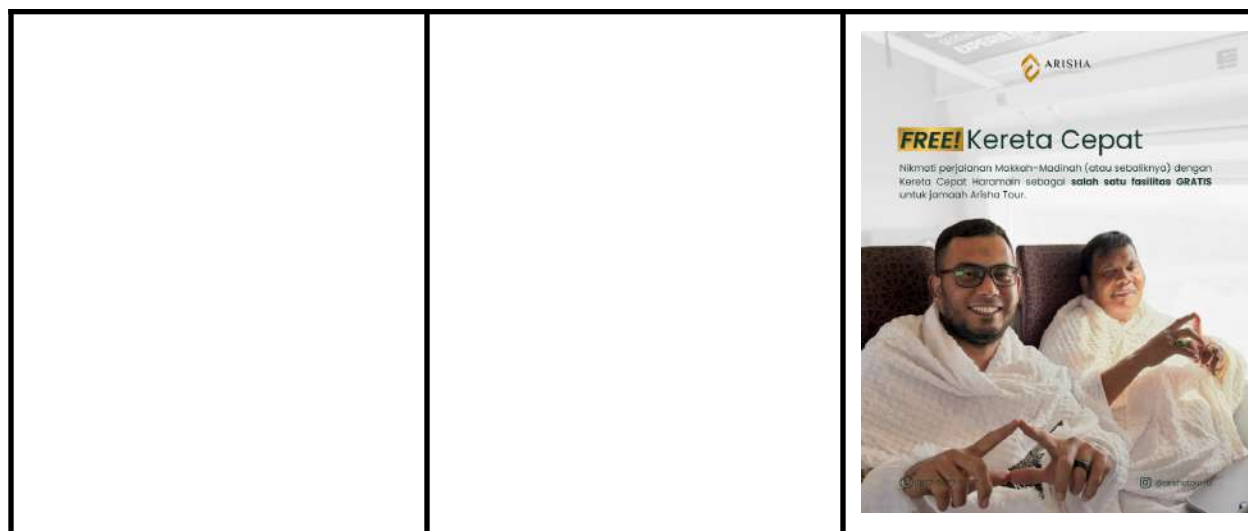


Pada rancangan awal di *Content Flow Guide*, konten ini berjudul "Fun Fact: Lantai Masjidil Haram", dengan format penyampaian fakta menarik secara umum seputar lantai Masjidil Haram.

Pada tahap produksi, judul diubah menjadi "Ternyata Gini! Kenapa Lantai Masjidil Haram Gak Pernah Panas" untuk mempertajam fokus pembahasan pada satu poin spesifik yang paling sering menjadi pertanyaan jemaah, yaitu alasan lantai tetap sejuk meski berada di kawasan beriklim panas. Perubahan ini bertujuan membuat konten lebih terarah dan relevan dengan rasa penasaran audiens, dibandingkan format "*fun fact*" umum yang cenderung terasa acak dan kurang menonjolkan satu isu utama.

Tabel 4.8 Jarak Tempuh Madinah Ke Makkah

Content Pillar	Isi Konten	Hasil
Educative	Hook Slide 1: Jarak Tempuh Madinah Ke Makkah Body Slide 2: Jarak kota Makkah ke kota Madinah yakni sekitar 450 KM. Pada zaman nabi, perjalanan Makkah ke Madinah menempuh waktu selama 8 hari dengan unta. Kini, dengan jarak yang sama bisa ditempuh hanya dalam hitungan jam. Body Slide 3: Lebih Cepat, Lebih Nyaman. Kini dengan adanya Kereta Cepat Haramain — salah satu kereta tercepat di dunia dengan kecepatan hingga 300 km/jam, memangkas waktu tempuh Makkah–Madinah dari 6–8 jam (perjalanan darat konvensional) menjadi hanya 2 jam 20 menit. Body Slide 4: Free! Kereta Cepat Nikmati perjalanan Makkah–Madinah (atau sebaliknya) dengan Kereta Cepat Haramain sebagai salah satu fasilitas GRATIS untuk jemaah Arisha Tour.	



Pada rancangan awal di *Content Flow Guide*, konten ini berjudul "Ibadah Tenang, Fasilitas Menunjang", dengan gagasan umum yang berfokus pada kenyamanan dan dukungan fasilitas selama pelaksanaan ibadah, tanpa penentuan topik spesifik. Pada tahap produksi, gagasan tersebut dikembangkan menjadi konten dengan judul "Jarak Tempuh Madinah ke Makkah", sebagai turunan konkret dari tema kenyamanan dan transportasi yang paling relevan dan dibutuhkan calon jemaah, yaitu informasi mengenai jarak, estimasi perjalanan antara dua kota suci tersebut, serta fasilitas yang diperoleh oleh jemaah.

Tabel 4.9 Kenapa *Feels* di Madinah Berbeda?

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil
<i>Educative</i>	Hook Slide 1: Kenapa <i>Feels</i> di Madinah Berbeda? Body Slide 2: Makkah: Membuat Takjub Makkah mengajarkan kita tentang kebesaran Allah dan membuat kita sadar akan satu hal yaitu, sebesar apa pun dunia yang kita miliki, kita tetap kecil di hadapan-Nya. Madinah: Membuat Kita	

	Tenang Madinah mengajarkan kita tentang cinta kepada Rasulullah ﷺ dan membuat kita sadar akan satu hal: di tengah hiruk-pikuk kehidupan, selalu ada tempat untuk berhenti sejenak, mengingat, dan menenangkan hati. Body Slide 3: Perbedaan Spiritual Di Makkah kamu berdiri di hadapan Allah, penuh rasa khauf dan raja'. Di Madinah kamu duduk di samping Rasul penuh rasa cinta dan syukur. Keduanya menyucikan jiwa, tapi dengan cara yang berbeda. Body Slide 4: Sekarang, Coba Ingat Lagi... Apa yang paling kamu rasakan saat pertama kali tiba di Makkah? Dan apa yang berubah ketika kamu tiba di Madinah?	 Makkah: Membuat Kita Takjub Makkah mengajarkan kita tentang kebesaran Allah dan membuat kita sadar akan satu hal yaitu, sebesar apa pun dunia yang kita miliki, kita tetap kecil di hadapan-Nya.  Madinah: Membuat Kita Tenang Madinah mengajarkan kita tentang cinta kepada Rasulullah ﷺ dan membuat kita sadar akan satu hal: di tengah hiruk-pikuk kehidupan, selalu ada tempat untuk berhenti sejenak, mengingat, dan menenangkan hati.  Perbedaan Spiritual Di Makkah kamu berdiri di hadapan Allah, penuh rasa khauf dan raja'. Di Madinah kamu duduk di samping Rasul penuh rasa cinta dan syukur. Keduanya menyucikan jiwa, tapi dengan cara yang berbeda.  Sekarang, Coba Ingat Lagi... Apa yang paling kamu rasakan saat pertama kali tiba di Makkah? Dan apa yang berubah ketika kamu tiba di Madinah?
--	---	---

Pada tahap perancangan awal, konten ini baru sebatas gagasan dengan tema "*Bonding & Engagement*", yang mengarah pada upaya membangun kedekatan emosional dengan audiens,

namun belum memiliki topik yang konkret. Gagasan tersebut kemudian diwujudkan pada tahap produksi menjadi konten berjudul "Kenapa Feels di Madinah Berbeda?", yang mengangkat sisi pengalaman personal jemaah terhadap suasana khas Kota Madinah. Pemilihan sudut pandang ini dinilai lebih efektif untuk memancing keterlibatan (*engagement*) audiens, karena mengajak mereka merasakan langsung nuansa emosional yang coba dibangun, dibandingkan jika tema hanya disampaikan secara konseptual seperti pada rancangan awal.

Tabel 4.10 Cara Membedakan Travel Resmi dan Tidak Resmi

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil
<i>Educative</i>	Hook Slide 1: Cara Membedakan Travel Resmi dan Tidak Resmi Jangan sampai salah pilih. Kenali ciri-cirinya sebelum mendaftar! Body Slide 2: Izin Resmi dan Kantor yang Jelas Travel Umrah Resmi Memiliki izin sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kementerian Agama. Memiliki alamat kantor yang jelas dan mudah dihubungi. Body Slide 3: Informasi Paket yang Transparan Travel Umrah Resmi menjelaskan secara terbuka mengenai : 1. Harga Paket 2. Hotel	 

	3. Maskapai 4. Jadwal Keberangkatan 5. Fasilitas yang Diperoleh Body Slide 4: Memiliki Rekam Jejak yang Baik Perhatikan Testimoni jemaah, Dokumentasi keberangkatan dan Respons terhadap pertanyaan calon jemaah Body Slide 5: Memilih travel yang tepat adalah langkah awal menuju ibadah yang lebih tenang. Menurutmu, faktor apa yang paling penting saat memilih travel umrah? Yuk tulis pendapatmu di kolom komentar!	
--	---	--

Rancangan awal pada *Content Flow Guide* menetapkan judul "Jangan Salah Pilih Travel! Kenali Ciri Travel Resmi", dengan pendekatan yang menekankan unsur peringatan (*warning*) kepada calon jemaah agar lebih berhati-hati dalam memilih penyelenggara umrah. Pada tahap

produksi, judul disesuaikan menjadi "Cara Membedakan Travel Resmi dan Tidak Resmi", dengan pendekatan yang lebih netral dan informatif. Penyesuaian ini dilakukan agar konten terkesan mengedukasi, bukan menakut-nakuti, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima audiens secara lebih objektif tanpa mengurangi substansi inti mengenai ciri-ciri travel resmi.

Tabel 4.11 Sedekah Tidak Akan Membuatmu Miskin

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil
<i>Educative</i>	Hook Slide 1: Sedekah Tidak Akan Membuatmu Miskin "Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki." (QS. Al-Baqarah: 261)	

Rancangan awal pada *Content Flow Guide* menetapkan tema "Kenyamanan & Transportasi" sebagai gagasan dasar konten, tanpa topik yang spesifik. Pada tahap produksi, tema tersebut mengalami penyesuaian signifikan menjadi konten dengan judul "Sedekah Tidak Akan Membuatmu Miskin", sebagai hasil pertimbangan dan masukan dari pihak klien. Perubahan ini menggeser fokus konten dari aspek fasilitas perjalanan menjadi aspek nilai spiritual dan motivasi beribadah, khususnya terkait keutamaan bersedekah. Penyesuaian ini dilakukan untuk mengakomodasi kebutuhan klien akan konten yang lebih menyentuh sisi emosional dan religius audiens, sekaligus memperkaya variasi topik dalam keseluruhan rangkaian konten yang diproduksi.

Tabel 4.12 Siapa Orang Pertama yang Ingin Kamu Ajak?

Content Pillar	Isi Konten	Hasil
Interactive	Hook Slide 1: Kalau Allah Mengundangmu ke Tanah Suci, siapa orang pertama yang ingin kamu ajak? Body Slide 2: Keluarga Kecil Body Slide 3: Keluarga Besar Body Slide 4: Kakak Bestie Body Slide 5: Dengan siapa pun kamu beribadah ke Tanah Suci, mereka berhak merasakan perjalanan yang nyaman. Nyaman untukmu, nyaman untuk mereka. Yuk tulis namanya di kolom komentar. Semoga Allah segera mengundang kalian menjadi tamu-Nya	



Rancangan awal pada *Content Flow Guide* mengusung gagasan "Undangan ke Tanah Suci, Siapa yang Ingin Kamu Ajak?", dengan fokus mengajak audiens membayangkan momen keberangkatan umrah bersama orang terdekat. Pada tahap produksi, judul disempurnakan menjadi "Kalau Allah Mengundangmu ke Tanah Suci, Siapa Orang Pertama yang Ingin Kamu Ajak?", dengan menambahkan unsur "Allah Mengundangmu" untuk memperkuat nilai spiritual di balik keberangkatan umrah. Penyesuaian ini bertujuan membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan audiens, sekaligus menegaskan bahwa kesempatan beribadah ke Tanah Suci merupakan panggilan istimewa, bukan sekadar perjalanan biasa.

Tabel 4.13 Air Zam Zam Boleh Masuk Koper?

Content Pillar	Isi Konten	Hasil
Educative	Hook Slide 1: Air Zam Zam Boleh Masuk Koper? Body Slide 2: Dilarang Membawa Air Zamzam di dalam Koper Merujuk pada ketentuan General Authority of Civil Aviation (GACA). Cairan seperti air Zamzam tidak diperbolehkan masuk ke dalam koper bagasi maupun tas kabin, demi keselamatan penerbangan. Hal ini dikarenakan cairan tersebut berpotensi bocor selama penerbangan yang dapat merusak bagasi lain, serta mengganggu sistem navigasi, hingga membahayakan keselamatan penerbangan. Body Slide 3: FREE 5 Liter Air Zamzam Bapak Ibu tidak perlu khawatir karena setibanya di Tanah Air setiap jemaah Arisha Tour akan mendapat air zamzam 5 liter gratis tanpa dipungut biaya apapun.	

Rancangan awal pada *Content Flow Guide* menetapkan judul "FAQ Aturan Air Zamzam", dengan format tanya-jawab yang mencakup berbagai aturan umum terkait pembawaan air zamzam. Pada tahap produksi, judul dipersempit menjadi "Air Zamzam Boleh Masuk Koper?", dengan mengangkat satu pertanyaan spesifik yang paling sering ditanyakan jemaah terkait ketentuan membawa air zamzam dalam bagasi. Meski judul lebih terfokus, isi konten tetap memuat aturan-aturan terkait sekaligus menjawab langsung pertanyaan pada judul tersebut, sehingga informasi yang disampaikan lebih terarah dan mudah dipahami audiens dibandingkan format FAQ umum pada rancangan awal.

Tabel 4.14 Apa Kata Mereka?

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil
<i>Promotion</i>	Hook Slide 1: Testimoni jemaah Apa Kata Mereka? Yuk Daftar!	

Rancangan awal pada *Content Flow Guide* mengusung gagasan konten seputar paket umrah premium, dengan fokus memperkenalkan fasilitas unggulan yang ditawarkan. Pada tahap produksi, gagasan tersebut mengalami perubahan arah menjadi konten dengan judul "Testimoni Jemaah: Apa Kata Mereka?", yang menampilkan ulasan langsung dari jemaah yang telah menggunakan jasa Arisha Tour. Perubahan ini dilakukan untuk menghadirkan bukti sosial (*social proof*) yang lebih kredibel di mata audiens, karena testimoni dari pengalaman nyata jemaah dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan penekanan pada fasilitas paket semata.

Secara keseluruhan, dua belas konten yang diproduksi menerapkan elemen desain grafis, meliputi warna, tipografi, *layout*, dan gambar, sebagai sarana komunikasi visual yang membantu penyampaian informasi secara lebih terstruktur dan bermakna, sebagaimana dijelaskan oleh Saputra (2025) dan Usman (2025). Selain itu, keempat *content pillar* yang telah ditetapkan turut merepresentasikan pendekatan strategi pesan komunikasi menurut Armadila (2025), yaitu pendekatan edukatif, informatif, persuasif, dan interaktif. Namun demikian, distribusi keempat *content pillar* pada dua belas konten yang dihasilkan tidak sepenuhnya merata, dengan *content pillar educative* mendominasi sebanyak delapan konten, diikuti oleh *interactive* sebanyak tiga konten, *promotion* sebanyak satu konten, serta tidak terdapat konten yang secara khusus dikategorikan sebagai *service*. Kondisi ini merupakan hasil arahan dari pihak Arisha Tour, yang menghendaki agar konten yang dipublikasikan tidak terkesan terlalu bersifat menjual (*hard selling*), sehingga pendekatan edukatif dipilih secara dominan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan audiens terlebih dahulu sebelum menonjolkan aspek promosi. Meskipun demikian, sejumlah konten yang dikategorikan sebagai *educative* turut memuat unsur *service* di dalamnya, seperti pada konten "Jarak Tempuh Madinah Ke Makkah" yang juga menyampaikan informasi terkait fasilitas transportasi Arisha Tour, meskipun secara keseluruhan konten tersebut tetap dikategorikan sebagai *educative* karena fokus utamanya membahas informasi seputar jarak dan waktu tempuh, bukan promosi layanan.

4.4.2 Implementasi dari Publikasi Konten

Implementasi dilakukan dengan mempublikasikan konten yang telah melalui proses produksi pada akun Instagram @arishatour.id, mengacu pada panduan publikasi dan *content calendar* yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Publikasi konten dilakukan secara bertahap sesuai dengan kesiapan masing-masing konten, dengan tetap memperhatikan kesesuaian hari dan waktu unggah terhadap panduan publikasi yang telah disusun sebelumnya.

Tabel 4.15 Publikasi Konten

No	Judul Konten	Tanggal Rencana	Tanggal Realisasi	Link Konten
1.	POV: Kamu Nemu Hidden Gem di Makkah	6 Juli 2026	25 Juli 2026	https://www.instagram.com/p/DbMoSN1j6P7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsi=MzRIODBiNWFIZA==
2.	Doa Tawaf Beda Tiap Putaran?	7 Juli 2026	18 Agustus 2026	https://www.instagram.com/p/DcLRvCID26V/?utm_source=ig_web_copy_link&igsi=MzRIODBiNWFIZA==
3.	“Starter Pack” Umrah Musim Panas	9 Juli 2026	21 Agustus 2026	https://www.instagram.com/p/DcS-rPZPNcK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsi=MzRIODBiNWFIZA==
4.	Mitos atau Fakta? Benarkah Pakaian Berjahit Dilarang Saat Ihram?	11 Juli 2026	23 Agustus 2026	https://www.instagram.com/p/DcYbeJozWO/?stkn=MTVjbTk1MmpjemM5NQ==
5.	Ternyata Gini! Kenapa Lantai Masjidil Haram Gak Pernah Panas	12 Juli 2026	26 Agustus 2026	https://www.instagram.com/p/DcgFw8Ojp4/?stkn=MXZqYm9lMmZubmw5YQ==
6.	Jarak Tempuh Madinah Ke Makkah	13 Juli 2026	29 Agustus 2026	https://www.instagram.com/p/DcnmAvJD1z5/?stkn=YmVqMDEzdHZxNTk0
7.	Kenapa <i>Feels</i> di Madinah Berbeda?	14 Juli 2026	2 September 2026	https://www.instagram.com/p/DcyJPOpDxLA/?stkn=dTBwdGRvMWRmeGYy
8.	Cara Membedakan Travel Resmi dan Tidak Resmi	15 Juli 2026	3 September 2026	https://www.instagram.com/p/Dc0xJfj4Th/?stkn=YWxkcDR2dXVhODB5
9.	Sedekah Tidak Akan Membuatmu Miskin	17 Juli 2026	4 September 2026	https://www.instagram.com/p/Dc3nOzkS70p/?stkn=ZGprdDR4YzV3eXpy
10.	Kalau Allah Mengundangmu Ke Tanah Suci, Siapa	19 Juli 2026	5 September 2026	https://www.instagram.com/p/Dc51cEKDzwS/?stkn=MXA0MGFxcDMwb24yaQ=

	Orang Pertama Yang Ingin Kamu Ajak?			=
11.	Air Zam Zam Boleh Masuk Koper?	20 Juli 2026	7 September 2026	https://www.instagram.com/p/DchquKDx3X/?stkn=MXRuMW15Y2EybzQxYg==
12.	Testimoni jemaah: Apa Kata Mereka?	21 Juli 2026	8 September 2026	https://www.instagram.com/p/DdBm1V8TCf/?stkn=NDZzNjR4eGJ0ZG9o

4.5 Tahap Pasca Produksi

4.5.1 Ketercapaian Indikator Keberhasilan

Berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada tahap pra produksi, yaitu minimal 80% responden memberikan penilaian "Setuju" atau "Sangat Setuju" pada setiap aspek evaluasi, hasil survei pasca produksi menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diukur telah mencapai target yang ditetapkan. Pada pernyataan umum mengenai pengaruh identitas visual, tercatat sebesar 94% responden setuju bahwa desain visual memengaruhi kesan profesional *brand*, 92% responden setuju bahwa konsistensi desain visual membuat *brand* terlihat lebih terpercaya, serta 96% responden setuju bahwa identitas visual yang jelas membantu pengenalan *brand*. Sementara itu, pada pernyataan yang secara khusus membandingkan tampilan *feeds* baru dengan tampilan *feeds* lama, tercatat sebesar 100% responden menyatakan *feeds* baru lebih konsisten, 100% responden menyatakan identitas visual *feeds* baru lebih jelas, 100% responden menyatakan *feeds* baru memberikan kesan lebih profesional dan kredibel, serta 94% responden menyatakan *feeds* baru lebih membantu membangun *initial trust* dibandingkan tampilan lama.

Pencapaian pada seluruh indikator ini menunjukkan peningkatan yang signifikan apabila dibandingkan dengan hasil survei pra produksi, di mana keempat aspek utama, yaitu konsistensi desain visual, kejelasan identitas visual, kesan profesional dan kredibel, serta kesan dapat dipercaya, sebelumnya hanya berada pada rentang 6% hingga 14% responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju. Peningkatan yang paling signifikan terlihat pada aspek konsistensi desain visual, kejelasan identitas visual, serta kesan profesional dan kredibel, yang

masing-masing mencapai 100% persetujuan responden setelah implementasi dilakukan, sementara aspek pembentukan *initial trust* meningkat dari 6% pada tahap pra produksi menjadi 94% pada tahap pasca produksi. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan identitas visual yang lebih konsisten dan terarah melalui dua belas konten Instagram *feeds* yang telah diproduksi berhasil memenuhi target yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang dijalankan efektif dalam mendukung pembentukan *initial trust* audiens terhadap *Brand Arisha Tour* melalui akun Instagram @arishatour.id.

Tabel 4.16 Perbandingan Hasil Survei Pra Produksi dan Pasca Produksi

No	Indikator	Pra Produksi	Pasca Produksi	Target	Status
1.	Konsistensi desain visual	6%	100%	80%	Tercapai
2.	Kejelasan identitas visual	8%	100%	80%	Tercapai
3.	Kesan profesional & kredibel	14%	100%	80%	Tercapai
4.	Dapat dipercaya	6%	94%	80%	Tercapai

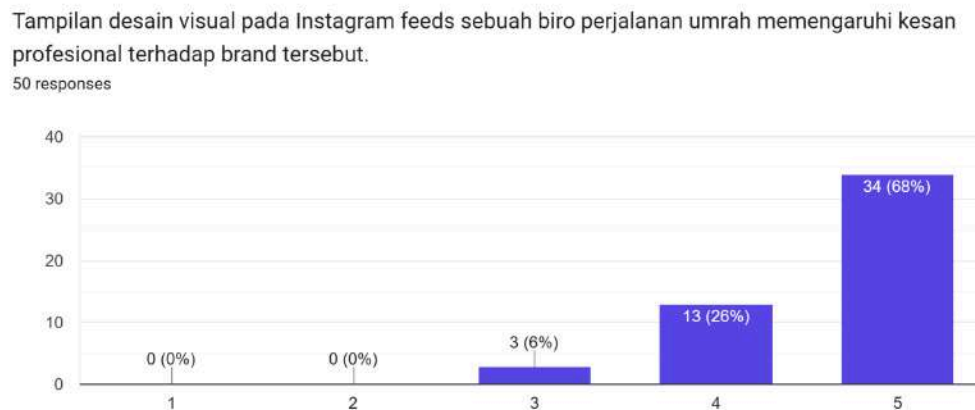
4.5.2 Persepsi Audiens Setelah Publikasi



Gambar 4.1 Tampilan *Feeds* Akun Instagram @arishatour.id Pasca Produksi

Sumber : Instagram @arishatour.id (2026)

Untuk mengetahui perubahan persepsi audiens setelah implementasi konten dilakukan, penulis melaksanakan survei pasca produksi kepada 50 responden pengguna Instagram aktif berusia 25–44 tahun. Responden pada survei ini terdiri atas 33 responden (66%) yang merupakan responden yang sama dengan survei pra produksi, serta 17 responden (34%) tambahan yang baru direkrut menggunakan kriteria dan teknik purposive sampling yang sama, mengingat sebagian responden pra produksi tidak dapat dihubungi kembali akibat rentang waktu antara kedua survei tersebut. Dengan mayoritas responden merupakan responden yang sama, hasil survei pasca produksi tetap dapat diperbandingkan secara representatif dengan hasil survei pra produksi, guna memastikan hasil yang diperoleh dapat diperbandingkan secara langsung. Survei ini dilaksanakan setelah keseluruhan dua belas konten Instagram *feeds* selesai dipublikasikan pada akun @arishatour.id, sehingga responden telah memiliki gambaran yang utuh terhadap tampilan *feeds* baru secara keseluruhan sebelum memberikan penilaian.

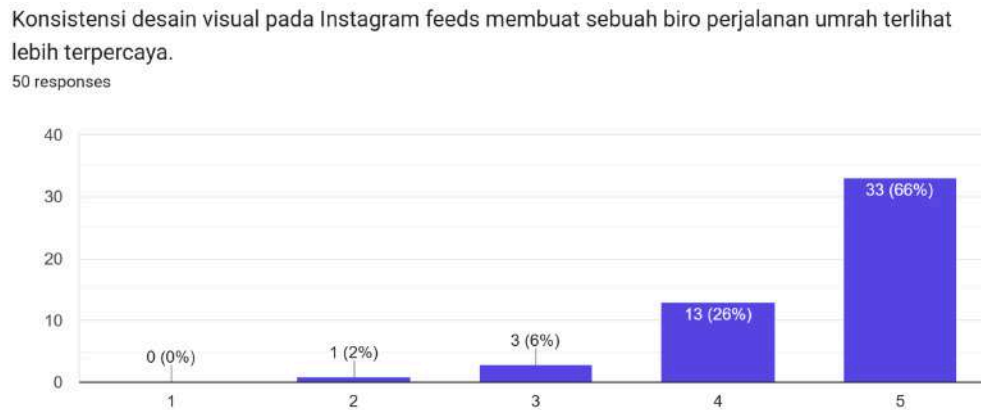


Gambar 4.2 Persepsi Responden terhadap Pengaruh Desain Visual Konten Instagram terhadap Kesan Profesional Brand Pasca Produksi

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap pengaruh desain visual konten Instagram terhadap kesan profesional *brand*. Sebanyak 34 responden (68%) menyatakan sangat setuju dan 13 responden (26%) menyatakan setuju bahwa desain visual pada Instagram *feeds* memengaruhi kesan profesional terhadap brand biro perjalanan umrah, sementara 3 responden (6%) menyatakan netral, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini sejalan dengan temuan pada

survei pra produksi, yang menunjukkan bahwa audiens secara konsisten memandang desain visual sebagai faktor penting dalam membentuk kesan profesional suatu *brand*.



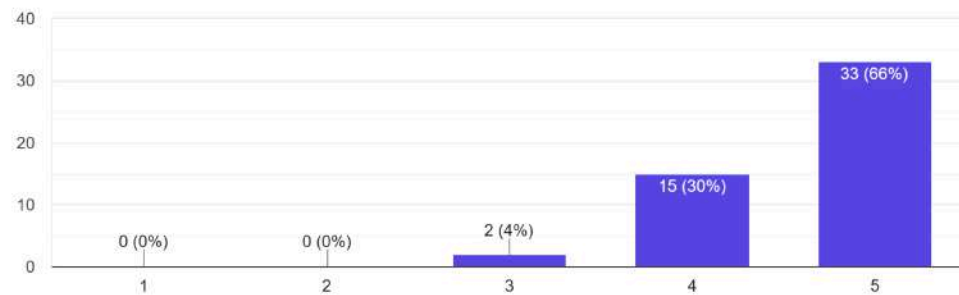
Gambar 4.3 Persepsi Responden terhadap Pengaruh Konsistensi Desain Visual Konten Instagram terhadap Kepercayaan *Brand* Pasca Produksi

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap peran konsistensi desain visual dalam membentuk kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Sebanyak 33 responden (66%) menyatakan sangat setuju dan 13 responden (26%) menyatakan setuju bahwa konsistensi desain visual pada Instagram *feeds* membuat sebuah biro perjalanan umrah terlihat lebih terpercaya, sementara 3 responden (6%) menyatakan netral, 1 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini memperkuat pentingnya konsistensi visual sebagai salah satu aspek yang memengaruhi persepsi kepercayaan audiens terhadap *brand* di media sosial.

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

50 responses



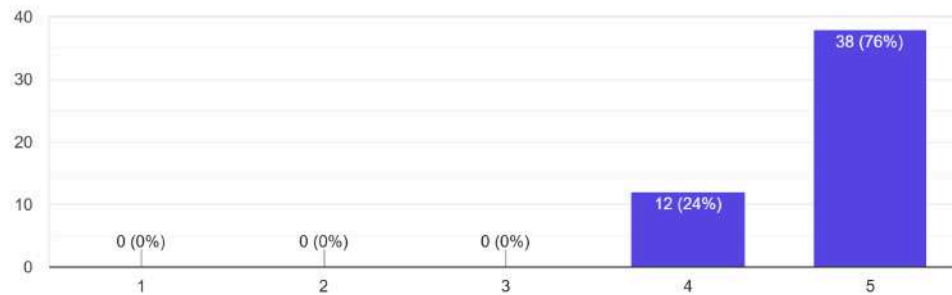
Gambar 4.4 Persepsi Responden terhadap Peran Identitas Visual dalam Membantu Pengenalan *Brand* Biro Perjalanan Umrah di Instagram Pasca Produksi

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap peran identitas visual dalam membantu pengenalan sebuah *brand* biro perjalanan umrah di Instagram. Sebanyak 33 responden (66%) menyatakan sangat setuju dan 15 responden (30%) menyatakan setuju bahwa identitas visual yang jelas, seperti penggunaan warna, tipografi, *layout*, dan gambar, membantu mereka mengenali sebuah *brand*, sementara 2 responden (4%) menyatakan netral, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menegaskan bahwa kejelasan identitas visual tetap menjadi elemen penting dalam pengenalan *brand* oleh audiens.

Desain visual pada Instagram feeds baru @arishatour.id terlihat lebih konsisten dari satu postingan ke postingan lainnya dibandingkan tampilan lama.

50 responses



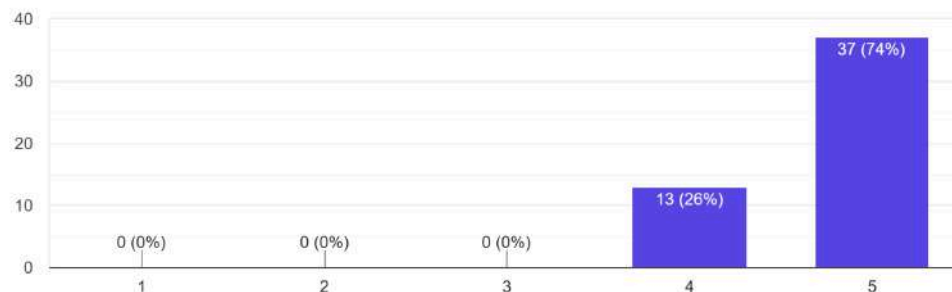
Gambar 4.5 Persepsi Responden terhadap Konsistensi Desain Visual *Feeds* Baru Dibandingkan *Feeds* Lama pada Akun Instagram @arishatour.id

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden (76%) menyatakan sangat setuju dan 12 responden (24%) menyatakan setuju bahwa desain visual pada *feeds* baru @arishatour.id terlihat lebih konsisten dari satu postingan ke postingan lainnya dibandingkan dengan tampilan lama, sehingga seluruh responden atau 100% menyatakan persetujuan tanpa satu pun yang menyatakan netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa permasalahan ketidakkonsistenan visual yang teridentifikasi pada tahap pra produksi telah berhasil diatasi melalui implementasi identitas visual yang telah dirancang.

Tampilan feeds baru pada akun Instagram @arishatour.id menunjukkan identitas visual brand yang lebih jelas dibandingkan tampilan lama.

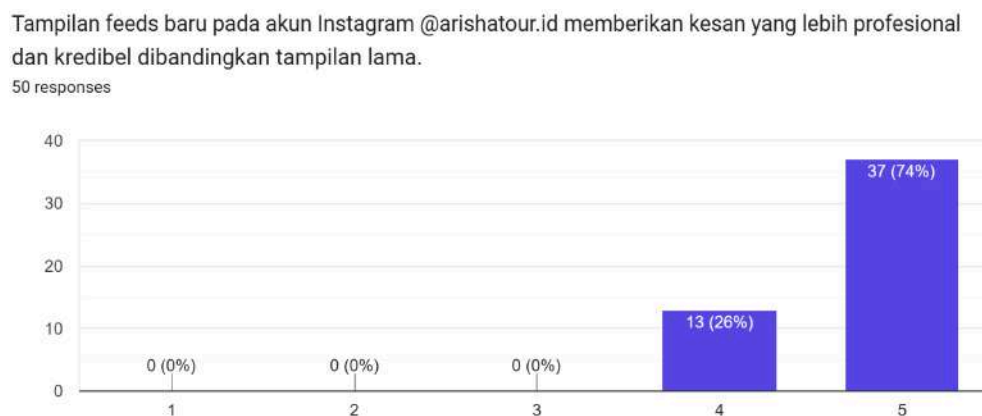
50 responses



Gambar 4.6 Persepsi Responden terhadap Kejelasan Identitas Visual *Brand* pada *Feeds* Baru Dibandingkan *Feeds* Lama

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden (74%) menyatakan sangat setuju dan 13 responden (26%) menyatakan setuju bahwa tampilan *feeds* baru pada akun @arishatour.id menunjukkan identitas visual brand yang lebih jelas dibandingkan tampilan lama, sehingga seluruh responden atau 100% menyatakan persetujuan tanpa satu pun yang menyatakan netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan elemen visual secara konsisten mampu menyampaikan karakter *brand* secara lebih optimal kepada audiens dibandingkan kondisi sebelumnya.

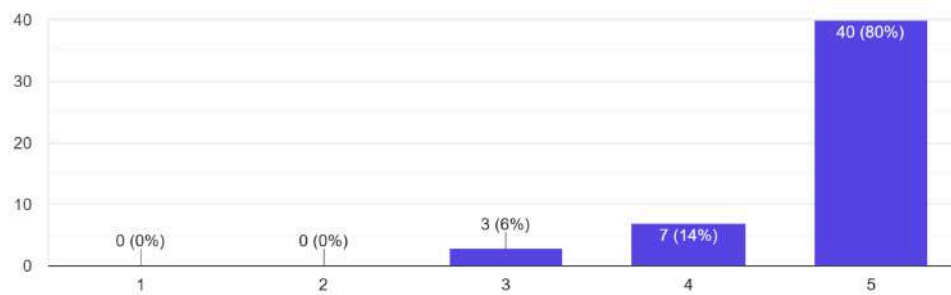


Gambar 4.7 Persepsi Responden terhadap Kesan Profesional dan Kredibel dari *Feeds* Baru Dibandingkan *Feeds* Lama

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden (74%) menyatakan sangat setuju dan 13 responden (26%) menyatakan setuju bahwa tampilan *feeds* baru pada akun @arishatour.id memberikan kesan yang lebih profesional dan kredibel dibandingkan tampilan lama, sehingga seluruh responden atau 100% menyatakan persetujuan tanpa satu pun yang menyatakan netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi profesionalitas dan kredibilitas *Brand* Arisha Tour di mata audiens.

Tampilan feeds baru pada akun Instagram @arishatour.id lebih membantu membangun kesan awal bahwa brand tersebut dapat dipercaya (*initial trust*) dibandingkan tampilan lama.
50 responses



Gambar 4.8 Persepsi Responden terhadap Kemampuan *Feeds* Baru dalam Membangun *Initial Trust* Dibandingkan *Feeds* Lama

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden (80%) menyatakan sangat setuju dan 7 responden (14%) menyatakan setuju bahwa tampilan *feeds* baru pada akun @arishatour.id lebih membantu membangun kesan awal bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya (*initial trust*) dibandingkan tampilan lama, sementara 3 responden (6%) menyatakan netral, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menjadi temuan penting dalam Tugas Akhir ini, karena secara langsung menunjukkan bahwa implementasi identitas visual yang telah dilakukan berhasil mendukung tujuan utama Tugas Akhir, yaitu membentuk *initial trust* audiens terhadap *Brand* Arisha Tour melalui akun Instagram @arishatour.id.

Secara keseluruhan, hasil survei pasca produksi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur, baik pada pernyataan umum mengenai pentingnya identitas visual maupun pada pernyataan yang secara langsung membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan identitas visual yang lebih konsisten melalui dua belas konten Instagram *feeds* yang telah diproduksi berhasil memperkuat persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan kepercayaan awal audiens terhadap *Brand* Arisha Tour.

Secara keseluruhan, hasil survei pasca produksi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur, baik pada pernyataan umum mengenai pentingnya

identitas visual maupun pada pernyataan yang secara langsung membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan identitas visual yang lebih konsisten melalui dua belas konten Instagram *feeds* yang telah diproduksi berhasil memperkuat persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan kepercayaan awal audiens terhadap akun instagram @arishatour.id. Ketiga persepsi tersebut merepresentasikan tiga dimensi *initial trust* menurut McKnight et al. (2002), yaitu *competence* melalui persepsi profesionalitas, *benevolence* melalui persepsi kredibilitas, dan *integrity* melalui persepsi dapat dipercaya, sehingga peningkatan pada ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten berkontribusi terhadap penguatan ketiga dimensi *initial trust* audiens secara menyeluruh.

4.5.3 Feedback Pihak Arisha Tour

Penulis juga memperoleh tanggapan langsung dari pihak Arisha Tour terkait hasil implementasi konten yang telah dilakukan sepanjang Tugas Akhir ini, sebagai pelengkap dari hasil survei yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya. Tanggapan tersebut diperoleh melalui wawancara langsung yang dilaksanakan pada tanggal 10 September 2026 dengan Kak Erika selaku Social Media Marketing sekaligus pihak yang secara berkelanjutan mendampingi penulis sepanjang proses kerja sama dengan Arisha Tour. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pihak Arisha Tour memberikan penilaian yang cukup baik terhadap hasil akhir konten yang telah diproduksi, bahkan beberapa konten mendapatkan apresiasi khusus karena dinilai memuaskan dari segi tampilan visual yang dihasilkan. Selain penilaian terhadap hasil konten, pihak klien juga menyampaikan bahwa hubungan kerja sama selama proses pelaksanaan Tugas Akhir ini berjalan cukup baik, meskipun sempat terdapat sejumlah kendala pada proses komunikasi, sebagaimana telah diuraikan pada sub-bab Hambatan dan Solusi. Secara keseluruhan, tanggapan positif yang disampaikan oleh pihak klien tersebut turut memperkuat hasil evaluasi berdasarkan survei audiens yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, sehingga menunjukkan bahwa implementasi identitas visual pada konten Instagram *feeds* @arishatour.id dinilai sesuai dengan kebutuhan dan karakter *brand* yang diharapkan oleh Arisha Tour.

4.5.4 Hambatan dan Solusi

a. Hambatan

Selama proses pelaksanaan strategi *public relations* ini, penulis menghadapi beberapa hambatan yang memengaruhi jalannya proses produksi dan publikasi konten, sehingga terdapat penyesuaian antara jadwal yang telah direncanakan pada *content calendar* dengan realisasi pelaksanaan di lapangan. Hambatan pertama berkaitan dengan pola komunikasi dengan pihak Arisha Tour yang cenderung tidak konsisten dalam memberikan tanggapan. Pada praktiknya, setelah penulis mengirimkan konten untuk ditinjau, pihak klien memberikan masukan dan penulis segera melakukan revisi sesuai arahan tersebut. Namun, setelah revisi dikonfirmasi kembali kepada klien, seringkali tidak ada tanggapan selama satu hingga dua hari, sebelum akhirnya klien memberikan masukan lanjutan pada hari berikutnya. Pola ini berulang pada sebagian besar proses peninjauan konten, sehingga durasi antara pengajuan revisi hingga persetujuan akhir menjadi lebih panjang dari perkiraan awal.

Selain itu, hambatan juga muncul dari adanya jadwal keberangkatan jemaah umrah yang dijalankan oleh Arisha Tour pada tanggal 28 Juli hingga 12 Agustus 2026. Selama periode tersebut, tidak terdapat pihak internal Arisha Tour yang secara aktif menangani pengelolaan media sosial, karena seluruh tim terfokus pada persiapan dan pendampingan keberangkatan jemaah, sehingga proses komunikasi dan pemberian masukan terhadap konten yang diajukan penulis terhenti sepenuhnya selama periode tersebut. Akibat dari kedua hambatan tersebut, sejumlah konten yang seharusnya telah dipublikasikan sesuai dengan *content calendar* pada rentang waktu tersebut mengalami penundaan dari jadwal awal yang telah ditetapkan.

Hambatan lain yang dihadapi berkaitan dengan pelaksanaan survei pasca produksi, khususnya dalam menjangkau kembali responden yang telah berpartisipasi pada survei pra produksi. Dari 50 responden yang terlibat pada survei pra produksi yang dilaksanakan pada bulan Juni 2026, hanya 33 responden yang dapat dihubungi kembali dan bersedia mengisi survei pasca produksi pada bulan September 2026, mengingat rentang waktu selama kurang lebih tiga bulan antara kedua survei tersebut menyebabkan sebagian responden sulit dijangkau kembali.

b. Solusi

Menghadapi hambatan tersebut, pada tanggal 21 Agustus 2026 penulis melakukan kunjungan langsung ke kantor Arisha Tour untuk mendiskusikan lebih lanjut mengenai kerja sama serta proses pelaksanaan produksi konten yang sedang berjalan. Melalui pertemuan tatap muka tersebut, penulis dapat menyampaikan kendala terkait keterlambatan respons secara lebih jelas, sekaligus memperoleh pemahaman langsung mengenai kondisi dan kesibukan pihak klien, khususnya menjelang periode keberangkatan jemaah. Diskusi ini juga menjadi sarana bagi penulis dan pihak Arisha Tour untuk menyepakati mekanisme komunikasi yang lebih terarah ke depannya. Selain itu, penulis turut memanfaatkan waktu tunggu respons dari klien untuk tetap mempersiapkan dan menyicil konten berikutnya, sehingga proses produksi secara keseluruhan tidak sepenuhnya berhenti meskipun proses persetujuan salah satu konten sedang tertunda. Dengan penerapan solusi tersebut, meskipun terjadi penyesuaian pada jadwal publikasi dari rencana awal, keseluruhan proses produksi dan publikasi konten tetap dapat diselesaikan sesuai dengan rancangan yang telah disusun pada tahap pra produksi.

Untuk mengatasi hambatan keterbatasan responden, penulis merekrut 17 responden tambahan guna memenuhi jumlah responden yang setara dengan survei pra produksi, dengan tetap menerapkan kriteria dan teknik *purposive* sampling yang sama, yaitu pengguna Instagram aktif berusia 25–44 tahun, aktif menggunakan sosial media Instagram, dan pernah melakukan pencarian informasi seputar umrah. Dengan demikian, meskipun tidak seluruh responden pra produksi dapat dihubungi kembali, hasil survei pasca produksi tetap representatif untuk diperbandingkan.

4.5.5 Sustainability

Keberlanjutan hasil implementasi strategi ini turut dipertimbangkan agar manfaat dari perancangan tidak berhenti pada periode pelaksanaan Tugas Akhir, melainkan dapat terus dimanfaatkan oleh Arisha Tour dalam pengelolaan komunikasi digital selanjutnya. Mengingat hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan identitas visual pada dua belas konten Instagram *feeds* berhasil meningkatkan persepsi profesionalitas, kredibilitas, dan initial trust audiens secara signifikan, konten-konten tersebut diharapkan dapat menjadi acuan visual bagi tim pengelola

media sosial Arisha Tour dalam memproduksi konten berikutnya, dengan pola warna, tipografi, *layout*, serta gaya penyampaian pesan yang terbukti efektif dijadikan rujukan agar arah komunikasi visual *brand* tetap terjaga. Selain hasil konten yang telah dipublikasikan, keberlanjutan juga didukung oleh dokumentasi strategi berupa *content pillar*, *content guideline*, *publication guideline*, dan *content calendar* yang dapat dijadikan rujukan sewaktu-waktu dalam pengelolaan konten selanjutnya. Penyusunan modul dokumentasi menjadi hal yang penting mengingat identitas visual yang telah dirancang perlu dijaga konsistensinya secara jangka panjang, tidak hanya selama periode pelaksanaan Tugas Akhir berlangsung. Modul ini memungkinkan seluruh elemen identitas visual, mulai dari skema warna, tipografi, *layout*, hingga gambar, dirangkum secara sistematis dalam satu kesatuan pedoman yang mudah diakses dan diterapkan ulang oleh tim pengelola media sosial Arisha Tour, sehingga arah komunikasi visual *brand* tetap terjaga meskipun proses produksi konten dilanjutkan oleh pihak lain di luar penulis. Dengan demikian, hasil perancangan identitas visual dalam penelitian ini disusun ke dalam sebuah dokumen berjudul "Panduan Rancangan Desain Sosial Media Instagram Arisha Tour", yang memuat skema warna, tipografi, *layout*, dan gambar sebagai satu kesatuan pedoman visual.