

Peran Instagram @arisza.library Sebagai Strategi Visual Branding untuk Meningkatkan Engagement dan Daya Tarik Pengunjung

Algi Zahira Larasati¹, Putri Nadhifa Salsabila², Fatichatul Nur Rahmaniya³, Aqnes
Rusyda Marwa⁴, Divania Zefika Ifadahafidz⁵
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

algi.23111@mhs.unesa.ac.id¹, putri.23092@mhs.unesa.ac.id²,
aqnes.23101@mhs.unesa.ac.id³, fatichatul.23113@mhs.unesa.ac.id⁴,
divania.23117@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025.

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi interaktif di era digital, khususnya dalam menarik minat masyarakat terhadap suatu lembaga literasi. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan platform Instagram @arisza.library sebagai media promosi visual yang mampu membentuk citra positif dan menarik minat pengunjung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap akun Instagram @arisza.library. Hasil penelitian menunjukkan adanya pertumbuhan pengikut yang stabil dengan total 4.506 followers. Selama periode penelitian tercatat penambahan 26 pengikut baru. Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan masyarakat di dunia literasi.

Kata Kunci: Instagram, komunikasi digital, visual branding, daya tarik pengunjung.

PENDAHULUAN

Perkembangan media baru telah membawa perubahan signifikan dalam bidang komunikasi dan promosi. Dikutip dari artikel Media Baru dan Anak Muda, menurut Lev Manovich media baru merupakan sebuah ‘objek budaya’ dalam paradigma baru di dunia media massa dalam masyarakat. Media baru memungkinkan adanya penyebaran

yang dilakukan oleh teknologi digital yang dikendalikan oleh beragam model platform. Media baru mengalami perubahan dalam model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan dalam perangkat lunak (Andini, 2021).

Kemudian, menurut Martin Lister dalam buku *New Media A Critical Introduction* mengatakan bahwa media

baru merupakan sebuah nomenklatur yang digunakan untuk menyebutkan sebuah perubahan besar dalam produksi suatu media. Yang mana, hal tersebut mencakup pada bagaimana suatu media didistribusikan dan penggunaan daripada media itu sendiri yang bersifat teknologis dan konvensional. (Lister, 2009) .

Media baru memiliki peran yang sangat penting dalam transformasi pemasaran digital. Media baru seperti media sosial dan platform sejenisnya memberikan peluang yang besar dalam melakukan interaksi langsung dengan audiens serta membangun keberadaan yang sangat kuat (Aqmar, 2024). Media sosial juga menjadi tokoh utama dalam pemasaran di era digital. Beberapa platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi penggerak utama dalam paradigma pemasaran digital. Media sosial menjadi pengaruh utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran dengan memberikan ruang promosi yang lebih interaktif serta dapat membangun peningkatan target pasar secara efektif dan efisien (Ulfia dkk, 2024).

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi satu arah, tetapi juga menjadi wadah promosi dan advokasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara lembaga dan audiens. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap suatu lembaga.

Secara teoritis, peran media baru dalam promosi digital dapat dipahami melalui teori komunikasi interaktif, yang menekankan pada pentingnya umpan balik (feedback) dalam proses pertukaran informasi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini terlihat dari keterlibatan aktif konsumen yang tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi juga memberikan tanggapan, komentar, dan bahkan turut menciptakan konten yang memperkuat citra merek. Konsep ini sejalan dengan pandangan Arora et al. (2019) dalam Ulfia et al. (2024), bahwa media sosial telah menjadi ruang kolaboratif di mana merek dan konsumen berinteraksi serta membentuk persepsi bersama terhadap produk atau layanan.

Oleh karena itu, pemanfaatan media baru dalam promosi digital bukan hanya sekadar mengikuti tren teknologi, melainkan merupakan kebutuhan strategis dalam era digitalisasi. Media sosial menyediakan berbagai fitur analitik yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi promosi secara efektif. Dengan demikian, peran media baru dalam promosi digital tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Platform ini memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan fitur penyuntingan visual yang beragam, serta membagikannya secara publik maupun terbatas (Wiyaputri, 2022). Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 dan kini dikelola oleh Meta Platforms (Jessica, 2024). Nama “Instagram” berasal dari gabungan kata instant— yang mengacu pada hasil foto instan dari kamera polaroid—dan telegram—

yang melambangkan kemampuan untuk mengirim pesan secara cepat (Wiyaputri, 2022).

Dalam konteks kelembagaan, khususnya di bidang pendidikan dan literasi seperti perpustakaan, Instagram telah menjadi media promosi yang efektif untuk meningkatkan citra dan daya tarik lembaga. Akun @arisza.library merupakan salah satu contoh pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang berorientasi pada peningkatan minat kunjungan publik. Melalui konten visual yang menarik dan interaktif, akun ini berupaya membangun citra positif perpustakaan sekaligus menumbuhkan minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan yang tersedia.

Namun demikian, belum banyak penelitian dalam kurun waktu dekat yang mengkaji secara detail mengenai bagaimana strategi komunikasi visual dan interaksi digital melalui Instagram berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik pengunjung perpustakaan. Padahal, dalam era digital, pola perilaku publik semakin responsif terhadap konten visual yang dikemas secara kreatif dan komunikatif. Oleh karena itu, penelitian

Ini bertujuan untuk mengetahui peran platform Instagram dalam meningkatkan daya tarik pengunjung perpustakaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui dan memahami bagaimana penggunaan media sosial Instagram @arisza.library berperan dalam menarik minat audiens untuk berkunjung. Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengetahui dan menggali lebih dalam mengenai teknik komunikasi, strategi konten, dan pandangan audiens terhadap akun Instagram @arisza.library. Penelitian dilaksanakan di Arisza Library & Learning dan akun media sosial Instagram @arisza.library. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan tim media sosial Arisza Library & Learning. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada akun Instagram @arisza.library untuk melihat jenis konten, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Wawancara dilakukan dengan tim media sosial, sedangkan dokumentasi mencakup tangkapan layar insight dan interaksi audiens di akun tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyortir dan menyederhanakan hasil observasi serta wawancara sesuai fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram untuk memperlihatkan pola penggunaan Instagram. Selanjutnya, dilakukan penarikan kesimpulan untuk merumuskan temuan tentang strategi penggunaan akun @arisza.library sebagai media daya tarik pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan platform Instagram @arisza.library menjadi strategi penting dalam menarik perhatian dan minat pengunjung. Melalui tampilan visual yang estetik, penyampaian informasi yang ringan, serta konsistensi dalam unggahan konten, akun ini berhasil membangun citra positif sebagai ruang baca yang modern dan inklusif. Instagram dimanfaatkan tidak hanya untuk promosi kegiatan, tetapi juga untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi, dokumentasi acara, dan interaksi di kolom komentar. Upaya ini menunjukkan bahwa media sosial berperan efektif dalam memperluas jangkauan Arisza Library sekaligus memperkuat daya tariknya sebagai komunitas literasi yang terbuka bagi semua kalangan.

Gambaran Umum Akun Instagram @arisza.library

Akun Instagram @arisza.library merupakan akun resmi dari Arisza Library & learning dan sudah aktif sejak tahun 2023. Arisza Library & Learning merupakan sebuah lembaga literasi yang berfokus pada pembelajaran dan pengembangan minat baca pada masyarakat. Dalam akun Instagram Arisza Library & Learning terdapat beberapa postingan dalam bentuk photo, video serta reels yang memiliki tujuan saat di unggah.



Gambar 1. Instagram Arisza Library & Learning (sumber: Instagram @arisza.library)

Gambar diatas merupakan tampilan dari akun Instagram Arisza Library & Learning, dengan jumlah followers sebanyak 4.503 pengguna, pada saat ini akun Instagram tersebut telah mengunggah sebanyak 541 postingan dalam bentuk feed, reels ataupun video. Pada bio Instagram terdapat informasi jam operasional dari perpustakaan Arisza Library & Learning, yaitu pada hari senin hingga sabtu pada pukul 12.00 - 20.00 WIB. Pada bio Instagram @arisza.library juga terdapat link <https://linktr.ee/ariszalibrarynlearning> yang apabila di klik menuju segala

informasi mengenai Arisza Library & Learning.

Gambar 2. informasi Arisza Library &



Learning (Sumber: Instagram Arisza Library & Learning)

Aktivitas dan Pola Unggahan

Akun Instagram Perpustakaan Arisza Library & Learning cukup aktif, hal itu dapat dilihat melalui jumlah unggahan sebanyak 541 serta terdapat highlight khusus yang digunakan untuk menyimpan semua hasil konten pengunjung. Dalam waktu satu minggu, akun tersebut dapat mengunggah sebanyak 3-4 konten. Konten tersebut sangatlah beragam mulai dari dokumentasi kegiatan yang ada di perpustakaan, promosi, rekomendasi buku, suasana perpustakaan, informasi mengenai kegiatan yang ada di perpustakaan, konten engagement dan masih banyak lagi konten yang

diunggah pada akun Instagram tersebut.



Gambar 3 & Gambar 4. Konsistensi Konten(Sumber: Instagram Arisza Library & Learning)

Kedua gambar diatas merupakan salah satu bukti bahwa akun Instagram @arisza.library aktif dalam mengunggah konten, hal itu juga menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki konsistensi dalam mengunggah sebuah konten. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Arisza Library & Learning.

Kategori dan Tema Konten

Berdasarkan hasil analisis akun, kategori utama konten yang di unggah pada akun Instagram @arisza.library adalah konten

promosi. Melalui akun Instagram @arisza.library, perpustakaan Arisza Library & Learning ini melakukan upaya promosi tersebut agar menambah jumlah pengunjung. Konten promosi yang di unggah berisi berbagai informasi menarik yang dapat dibaca para



followernya, konten promosi tersebut memuat informasi tentang kegiatan atau event yang akan diselenggarakan di Arisza Library & Learning.

Berdasarkan gambar diatas yang berisi tentang ajakan untuk mengikuti kegiatan yang ada di Arisza Library & Learning yaitu event “Cerita Sore” dan konten promosi tersebut juga berisi informasi mengenai tata cara pendaftaran untuk mengikuti event tersebut. Dari contoh tersebut akun Instagram @arisza.library telah memenuhi syarat untuk promosi, dikarenakan berisi tentang aspek informasi yang disampaikan yaitu

menginformasikan, mempengaruhi dan juga membujuk. Hal tersebut tentu saja menarik pengunjung untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakan di Arisza Library & Learning, dari unggahan tersebut juga menunjukkan bahwa akun tersebut konsisten dalam mempromosikan semua event yang akan dilakukan.

Visual Branding dan Identitas Estetika

Visual branding pada akun Instagram @arisza.library menjadi unsur penting dalam membentuk citra dan identitas. Pemilihan warna dominan seperti coklat, hitam, dan putih menunjukkan konsistensi visual yang terarah serta memiliki makna emosional. Warna-warna tersebut menghadirkan nuansa vintage yang hangat, sekaligus menciptakan kesan bersahaja dan menenangkan. Menurut Labrecque dan Milne (2013), warna merupakan elemen utama dalam strategi visual branding karena mampu membentuk persepsi dan emosi audiens terhadap suatu merek. Dominasi warna coklat pada konten Arisza Library menegaskan kedekatan dengan elemen kayu dan suasana klasik yang identik dengan ruang baca yang nyaman dan estetik.

Selain pemilihan warna dan tone, komposisi foto serta video pada akun tersebut memperlihatkan arah estetika yang konsisten. Sejalan dengan pandangan Scolari (2021), konsistensi visual dalam media sosial merupakan bentuk narasi visual yang membangun kepercayaan dan kedekatan emosional

dengan audiens. Melalui gaya visual yang terjaga, Arisza Library tidak hanya menampilkan ruang baca, tetapi juga menghadirkan pengalaman estetik yang memadukan nilai literasi, kehangatan, dan karakter vintage yang khas.

Dengan demikian, strategi visual branding yang diterapkan menunjukkan pemahaman akan pentingnya hubungan antara visual, emosi, dan pengalaman audiens. Warna, tone, serta gaya pengambilan gambar yang konsisten menjadi sarana komunikasi nonverbal yang efektif dalam menanamkan identitas merek. Identitas estetika ini menjadikan

Gaya Bahasa dan Komunikasi di Caption

Gaya bahasa dalam caption media sosial memiliki fungsi penting dalam membangun identitas dan karakter komunikasi pengguna. Menurut Septiani dan Rakhmawati (2025), gaya bahasa pada caption Instagram sering kali digunakan untuk menunjukkan kepribadian, emosi, dan konteks sosial tertentu. Penggunaan diksi yang ekspresif dan metaforis dapat menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Chłopicki (2017) bahwa gaya komunikasi tidak hanya mencerminkan pesan, tetapi juga hubungan interpersonal yang terjalin antara penulis dan pembaca. Dengan demikian, gaya bahasa menjadi medium strategis untuk menciptakan kedekatan emosional dalam komunikasi digital.



Gambar 7. Guidelines (Sumber: Instagram @arisza.library)

Caption gambar di atas menggunakan gaya bahasa yang lebih informatif dan komunikatif. Kalimat seperti “Biar kegiatan baca dan belajar di Arisza Library & Learning makin nyaman, yuk simak beberapa Guidelines for Happy Reading!” menunjukkan bentuk komunikasi direktif yang tetap santai. Menurut Chłopicki (2017), gaya komunikasi ini termasuk functional communication style, yang menekankan penyampaian informasi secara efisien tanpa menghilangkan kedekatan sosial. Dengan menyisipkan sapaan seperti “yuk” dan ekspresi positif “Happy Reading”, Arisza Library menjaga kesan ramah dan partisipatif. Gaya ini memperlihatkan keseimbangan antara penyampaian aturan dan ajakan bersahabat kepada pengunjung.

Dalam konteks strategi komunikasi digital, caption kedua juga memperlihatkan upaya membangun komunitas pembaca melalui penyebutan kegiatan Cerita Sore 04. Berdasarkan analisis Septiani & Rakhmawati (2025), integrasi antara informasi dan interaksi pada caption menciptakan interactive communication style yang memotivasi audiens untuk berpartisipasi. Gaya ini memperkuat fungsi media sosial sebagai

sarana kolaborasi, bukan hanya promosi. Dengan menekankan nilai kebersamaan, Arisza Library

menampilkan diri sebagai komunitas literasi yang terbuka. Bahasa yang digunakan pun tetap ringan, menunjukkan pemahaman akan karakter audiens muda dan literat.



Gambar 8. Guidelines (Sumber: Instagram @arisza.library)

Caption gambar di atas menunjukkan gaya bahasa yang emotif dan personal. Penggunaan kalimat seperti “Ada yang bilang, cinta itu soal menemukan rumah dalam hal-hal kecil” memperlihatkan gaya naratif yang puitis dan reflektif. Menurut Septiani & Rakhmawati (2025), gaya bahasa emotif pada caption Instagram berfungsi membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi yang relatable. Dalam konteks ini, penulis caption mengasosiasikan “rumah” dengan suasana perpustakaan, aroma buku, dan kopi sebagai simbol kenyamanan. Hal ini membentuk citra Arisza Library bukan sekadar tempat membaca, tetapi juga ruang keintiman dan ketenangan.

Selanjutnya, penggunaan frasa seperti “Aku belajar menikmati sunyi tanpa merasa sendiri” menegaskan karakter

Komunikasi yang hangat dan introspektif. Caption tersebut membangun nuansa personal antara pengelola dan audiens dengan menampilkan pengalaman individual yang bisa dirasakan bersama. Dengan demikian, gaya bahasa ini efektif menarik pengunjung yang mencari suasana tenang dan reflektif di tengah hiruk-pikuk kota. Komunikasi semacam ini memperkuat positioning Arisza Library sebagai “ruang pulang” bagi pecinta buku.

Dari sudut pandang linguistik, caption pertama memanfaatkan diksi yang lembut dan estetik untuk memperkuat daya tarik emosional. Pilihan kata seperti “sore yang tenang”, “aroma buku”, dan “secangkir kopi” membentuk citra sensorik yang mendukung strategi promosi berbasis pengalaman. Septiani & Rakhmawati (2025) menyebut gaya deskriptif semacam ini sebagai *aesthetic language use*, yakni penggunaan bahasa indah untuk membangkitkan imajinasi dan keakraban emosional. Dengan menghadirkan pengalaman multisensorik, Arisza Library memanfaatkan kekuatan narasi untuk mengundang pengunjung datang bukan karena promosi langsung, melainkan karena rasa penasaran dan koneksi emosional. Hal ini menunjukkan efektivitas komunikasi tidak langsung melalui gaya bahasa estetik.

Interaksi dan Engagement Audiens

Interaksi dan engagement audiens pada akun @arisza.library terlihat jelas melalui penggunaan gaya bahasa yang

mendorong kedekatan emosional dan partisipasi. Caption pertama yang bersifat reflektif mengundang audiens untuk merasakan suasana “rumah” dalam konteks membaca, bukan sekadar melihat promosi tempat. Menurut Broersma (2019), engagement terjadi ketika audiens tidak hanya mengonsumsi pesan, tetapi juga membentuk koneksi emosional dengan konten dan identitas media tersebut. Arisza Library memanfaatkan narasi personal untuk menciptakan ruang emosional yang memungkinkan audiens merasa menjadi bagian dari komunitas literasi. Dengan demikian, interaksi yang terjalin bukan bersifat transaksional, melainkan afektif dan berkelanjutan.

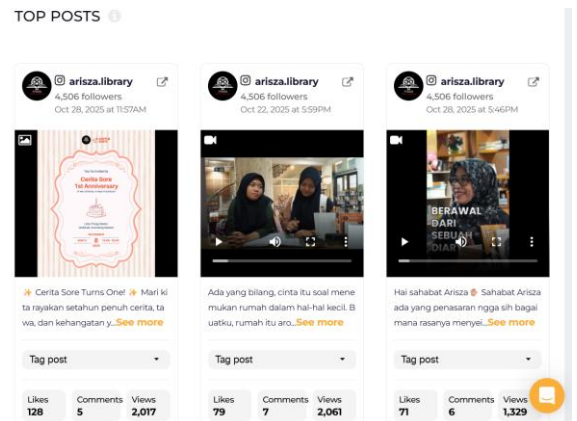
Pada caption pertama, bentuk engagement lebih bersifat partisipatif karena mengajak audiens mengikuti pedoman membaca dan kegiatan Cerita Sore 04. Strategi ini sesuai dengan pandangan Medina, Portilla, & Pereira (2023) bahwa engagement dalam konteks media sosial mencakup kolaborasi aktif antara media dan audiens dalam membentuk pengalaman bersama. Dengan menggunakan bahasa ajakan seperti “yuk simak” dan “See you at Arisza Library”, akun ini menciptakan dialog terbuka yang menumbuhkan rasa memiliki terhadap ruang perpustakaan tersebut. Keterlibatan ini memperkuat hubungan sosial di sekitar kegiatan literasi, bukan sekadar meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang inklusif mampu mengubah audiens

menjadi komunitas aktif yang terlibat secara emosional dan sosial.

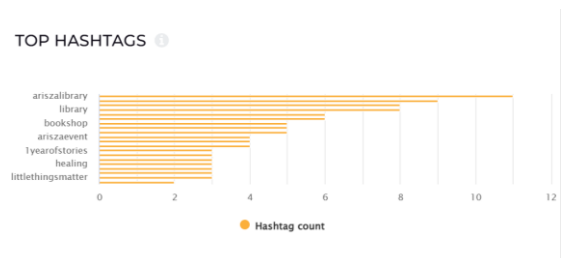
Caption-caption @arisza.library menunjukkan bahwa engagement audiens dibangun melalui kombinasi pendekatan emosional, informatif, dan partisipatif. Broersma (2019) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital terletak pada kemampuan media menciptakan ruang interaksi yang bermakna bagi audiens. Hal ini tampak dari bagaimana Arisza Library tidak hanya mengunggah informasi, tetapi juga menstimulus audiens untuk berdialog, berkunjung, dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas. Sementara itu, menurut Medina et al. (2023), strategi ini memperlihatkan bentuk engagement holistik yang menggabungkan nilai afektif dan sosial dalam pengalaman bermedia. Dengan cara ini, akun Instagram @arisza.library berhasil memanfaatkan gaya bahasa dan komunikasi yang mendukung terciptanya hubungan timbal balik yang kuat antara media dan pengikutnya



Gambar 9. Followers Growth
(Sumber: Socialinsider)



Gambar 10. Top Post (Sumber: Socialinsider)



Gambar 11. Top Hashtag (Sumber: Socialinsider)

Data pada periode 22 Oktober–20 November 2025 memperlihatkan bahwa aktivitas akun @arisza.library masih mampu menarik perhatian audiens, terlihat dari total pengikut yang mencapai 4.506 akun. Grafik harian menunjukkan kenaikan dan penurunan jumlah pengikut, yang menggambarkan dinamika respons audiens terhadap konten yang diunggah. Tiga unggahan dengan performa tertinggi yaitu poster acara 1 anniversary, konten trend, dan video promosi podcast menjadi indikator memperoleh interaksi paling besar. Sementara itu, konsistensi penggunaan tagar seperti #ariszalibrary, #library, dan #bookshop turut memperkuat

mempertahankan keterlibatan pengguna. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi efektif sebagai media interaksi dan daya tarik pengunjung.

Hasil penelitian Oktavia Lutfi Mu'alifah (2022) menunjukkan bahwa Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga menggunakan Instagram sepenuhnya sebagai sarana promosi layanan perpustakaan, seperti penyampaian informasi layanan, koleksi, kegiatan webinar, aktivitas pustakawan, hingga pengumuman kebijakan selama pandemi. Fokus utamanya adalah meningkatkan jumlah pemustaka yang datang ke perpustakaan melalui konten informatif dan visual yang konsisten di unggahan feed, Instastory, dan IGTV.

Sementara itu, penelitian yang kami lakukan pada Arisza Library and Learning menunjukkan konteks yang berbeda dan lebih unik. Arisza tidak hanya berfungsi sebagai ruang literasi, tetapi juga menghadirkan *caffe* yang menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung. Arisza Library & Learning memanfaatkan Instagram bukan hanya untuk mempromosikan kegiatan literasi atau layanan perpustakaan, tetapi juga untuk mempromosikan *cafe* tersebut, melalui konten menu, serta suasana hangat yang menjadi magnet bagi audiens. Strategi ini membuat Instagram berfungsi ganda: sebagai media promosi perpustakaan sekaligus branding tempat nongkrong yang nyaman.

Dengan demikian, perbedaan mendasarnya terletak pada fungsi promosi dan objek yang dipasarkan. Penelitian sebelumnya berfokus pada promosi perpustakaan akademik yang

kami lakukan menekankan kombinasi konsep literasi dan *lifestyle* yang diintegrasikan melalui konten Instagram untuk menguatkan citra Arisza sebagai ruang belajar yang modern dan ramah anak muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform Instagram @arisza.library memiliki peran penting dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik pengunjung Arisza Library & Learning. Melalui konsistensi unggahan, tampilan visual yang menarik serta gaya bahasa yang hangat dan komunikatif, akun Instagram @arisza.library berhasil menghadirkan kesan perpustakaan yang modern, nyaman dan terbuka untuk semua kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi jembatan yang efektif antara lembaga literasi dan masyarakat jika dikelola dengan visual dan narasi yang menarik.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital terutama dalam konteks visual branding. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi estetika visual dan interaksi dua arah dapat memperkuat hubungan emosional audiens dengan sebuah lembaga. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat membentuk citra sebuah lembaga literasi melalui strategi konten yang konsisten.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian yang lebih luas terhadap strategi media

sosial di lembaga lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur engagement.

Mohammad Shamsuddeen, Nasidi Qaribu Yahaya, Muhammed Mahmud Umar, Muhammad

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmar Khairul. (2024). PEMANFAATAN MEDIA BARU SEBAGAI WADAH DAN PELUANG DALAM BERBISNIS ONLINE: TANTANGAN DAN STRATEGI. In *Journal of Social Computer and Religiosity* (Vol. 2, Issue 1).
- Broersma, M. (2019). Audience engagement. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1(6), 10–1002.
- Efendi Erwan, Taufiqurrohman Abdilah, Supriadi Tris, and Kuswananda Eki. 2023. *Teori Agenda Setting*.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176.
- Lister Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain, & Kelly Kieran. (n.d.). *New Media: a Critical Introduction*, Second Edition. www.newmediaintro.com
- Martiningtiyas Catur Rahayu, Hermawan Asep, and Chaniago Nuraini. 2022. "Peran Media Sosial Untuk Pemasaran Digital." *Dirkantara Indonesia* 1(1):25–30. doi:10.55837/di.v1i1.30.
- Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Exploring what audience engagement means for media companies. *Revista de Comunicación*, 22(2), 339–352.
- Umar Musa, and Hassan Isyaku. 2023. "PERCEIVED CORRELATION BETWEEN COMMUNICATION STYLES AND INTERPERSONAL CONFLICT RESOLUTION AMONG INTERNATIONAL STUDENTS IN MALAYSIA." *Journal of Nusantara Studies (JONUS)* 8(2):354–74. doi:10.24200/jonus.vol8iss2pp354-374.
- Mu'alifah Oktavia Lutfi. (2022). *Promosi Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Menggunakan Instagram sebagai Sarana Mendekatkan Masyarakat pada Perpustakaan*.
- Scolari, C. A. (2021). *Visual narratives in digital media: The logic of consistency in online communication*. Routledge.
- Septiani, W., & Rakhmawati, F. (2025). The contrast on Instagram captions: A language style analysis in sociolinguistics. *Journey: Journal of English Language and Pedagogy*, 8(1), 146–154.
- Suwandi Nabhillah Adzra, Anwar Rully Khairul, & Rodiah Saleha. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN DI PUSAT PERPUSTAKAAN DAN LITERASI PERTANIAN (PUSTAKA) (Studi pada Instagram @pustaka.kementan). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 37–47. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.585>

Ulfia, Rahmi, and Yana Syaifuddin. 2024.
*Pengaruh Media Sosial Dalam
Transformasi Pemasaran Digital.*

<https://jurnal.iomparnd.com/index.php/jp>.

Utami Andini Hernani. 2018. *MEDIA
BARU DAN ANAK MUDA:
PERUBAHAN BENTUK MEDIA
DALAM INTERAKSI KELUARGA.*
Vol. 11.