

## Strategi Branding di Era Digital: Penyebaran Informasi Perpustakaan Melalui Media Sosial di Perguruan Tinggi Islam

Jalinur<sup>1</sup>, Astuni Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Kerinci

[Jalinur0808@gmail.com](mailto:Jalinur0808@gmail.com)

**Abstract.** The rapid development of technology and the increasingly fast dissemination of information have made branding strategies increasingly important for society, including Islamic higher education libraries, in strengthening their image and expanding information outreach. One branding strategy in the digital era is the use of social media as a tool to disseminate library information and build relationships with users. This study aims to analyze the branding strategies employed by Islamic higher education institutions in disseminating library information through social media. The research methodology adopts a qualitative approach by exploring various branding strategies implemented by Islamic higher education institutions in managing their social media platforms. Data were collected through text and content analysis of official social media accounts of Islamic higher education libraries. The results indicate that Islamic higher education libraries are increasingly aware of the importance of social media in supporting branding strategies. Effective branding strategies through social media include the use of high-quality content that aligns with brand values and identity, active interaction with followers on social media accounts, and the utilization of innovative features such as live videos and Instagram Reels. In addition, consistency in messaging and visual presentation was identified as a key factor in strengthening branding among social media followers. The conclusions of this study provide deeper insight into how Islamic higher education libraries utilize social media as a strategic tool for branding and library information dissemination. The practical implication of this study highlights the importance for Islamic higher education libraries to continuously develop and refine their branding strategies in the digital era and to adapt to emerging trends and new technologies in social media.

**Keywords:** *Branding, Digital Era, Information Dissemination, Library Information, Islamic Higher Education Libraries*

**Abstrak.** *Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan penyebaran informasi yang semakin cepat, strategi branding menjadi semakin penting bagi masyarakat termasuk*

*perpustakaan perguruan tinggi islam untuk memperkuat citra serta menjangkau informasi yang lebih luas. Salah satu strategi branding di era digital adalah penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi perpustakaan dan membangun hubungan dengan pemustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang digunakan oleh perguruan tinggi Islam dalam penyebaran informasi perpustakaan melalui media sosial. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menggali berbagai strategi branding yang diterapkan oleh perguruan tinggi Islam dalam mengelola platform media sosial. Pengumpulan data melalui analisis teks dan konten dari akun media sosial resmi perpustakaan perguruan tinggi islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan perguruan tinggi islam semakin menyadari pentingnya media sosial dalam mendukung strategi branding. Strategi branding yang efektif melalui media sosial mencakup penggunaan konten berkualitas yang relevan dengan nilai-nilai dan identitas merek, interaktif aktif dengan pengikut di akun media sosial, dan penggunaan fitur-fitur inovatif seperti video live dan Reels Instagram. Selain itu, ditemukan bahwa konsisten pesan dan visual merupakan faktor kunci utama dalam memperkuat branding di kalangan pengikut akun sosial media. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perpustakaan perguruan tinggi Islam memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun branding dan penyebaran informasi perpustakaan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perpustakaan perguruan tinggi Islam untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi branding di era digital, serta menyesuaikan dengan perkembangan tren dan teknologi baru dalam media sosial.*

**Kata Kunci:** *Branding, Era Digital, Penyebaran Informasi, Informasi Perpustakaan, Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir mengubah cara masyarakat mengakses dan berbagi informasi dengan kecepatan dan jangkauan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Di era digital ini, Media Sosial telah menjadi kanal utama bagi berbagai institusi untuk menyebarkan informasi, membangun interaksi, dan memperkuat identitas merek termasuk bagi institusi akademik seperti perpustakaan (Rahmi, L, dkk, 2025).

Perpustakaan perguruan tinggi, yang selama ini dikenal sebagai ruang fisik untuk membaca dan meminjam buku, kini dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi milenial dan Z yang akrab dengan dunia digital (Oyedokun, 2024). Oleh sebab itu, strategi branding

melalui media sosial menjadi sebuah kebutuhan strategis agar perpustakaan mampu memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, serta membangun citra sebagai pusat pengetahuan yang modern, dinamis, dan sesuai dengan nilai-nilai institusi (Rahmawati et al., 2024).

Dalam konteks perpustakaan perguruan tinggi Islam, hal ini menjadi semakin signifikan karena identitas institusi tidak hanya menyangkut layanan akademik, tetapi juga nilai-nilai religius dan karakter kelembagaan Islam.

Oleh karena itu, desain konten, gaya komunikasi, serta konsistensi visual dan pesan menjadi aspek kritis dalam strategi branding digital yang apabila dikelola dengan baik, tidak hanya akan menarik perhatian mahasiswa dan pemustaka, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap perpustakaan sebagai pusat literasi dan ilmu (Halevi & O'Hanlon, 2017). Penelitian ini kemudian bertujuan menganalisis bagaimana perpustakaan perguruan tinggi Islam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding dan penyebaran informasi, serta menilai aspek-aspek strategi yang paling efektif dalam membangun citra digital yang kuat dan relevan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (content analysis). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam makna, pola komunikasi, dan strategi branding yang tercermin dalam konten media sosial perpustakaan perguruan tinggi Islam (Çetinkaya, 2025).

Objek penelitian adalah akun media sosial resmi perpustakaan perguruan tinggi Islam, dengan fokus utama pada platform Instagram karena karakter visualnya yang kuat dan tingkat interaksi yang tinggi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital terhadap unggahan konten, dokumentasi visual dan teks, serta pencatatan bentuk interaksi antara pengelola akun dan pemustaka.

Analisis data dilakukan secara tematik melalui tiga tahap utama, yaitu: (1) reduksi data dengan memilih konten yang relevan dengan branding dan

penyebaran informasi; (2) kategorisasi data berdasarkan desain konten, copywriting, konsistensi visual, interaksi, dan pemanfaatan fitur platform; serta (3) penarikan kesimpulan dengan mengaitkan temuan empiris dengan konsep branding digital dan komunikasi perpustakaan. Keselarasan antara tujuan penelitian, metode, dan hasil dijaga melalui konsistensi fokus analisis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Desain konten di media sosial mempengaruhi branding perpustakaan perguruan tinggi Islam**

Desain konten di media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun branding, termasuk branding perpustakaan perguruan tinggi Islam. Desain konten yang menarik dan relevan dapat memperkuat citra perpustakaan sebagai pusat pengetahuan yang modern dan berorientasi pada kebutuhan mahasiswa. Menggunakan desain yang kreatif dan menarik, perpustakaan dapat menarik perhatian mahasiswa maupun masyarakat untuk mengakses sumber informasi yang tersedia (Risdiyanto & Ganggi, 2023).

Desain konten media sosial terbukti tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas perpustakaan perguruan tinggi Islam. Konten yang dirancang secara profesional, estetik, dan konsisten mampu menghadirkan kesan bahwa perpustakaan adalah institusi yang modern, adaptif, dan relevan dengan perkembangan zaman, tanpa kehilangan karakter religiusnya. Sebaliknya, desain konten yang monoton, tidak terstruktur, atau kurang sensitif terhadap simbol-simbol keislaman justru berpotensi melemahkan branding dan menurunkan kredibilitas institusi di mata pengikutnya.

Desain konten juga berpengaruh langsung terhadap tingkat keterlibatan pengikut, yang menjadi indikator penting keberhasilan branding digital. pemanfaatan fitur-fitur visual seperti poster digital, infografis, video pendek,

Reels, dan siaran langsung memperluas jangkauan informasi sekaligus membangun kedekatan emosional antara perpustakaan dan pengguna. Namun demikian, temuan penelitian mengidentifikasi bahwa sebagian perpustakaan masih terjebak pada pola desain informatif semata, tanpa strategi storytelling yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa desain konten belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi persuasif yang mampu membangun citra perpustakaan sebagai pusat literasi, riset, dan penguatan nilai-nilai Islam secara holistik.

Copywriting dalam desain konten media sosial perpustakaan perguruan tinggi Islam memegang peranan strategis dalam membangun daya tarik sekaligus memperkuat identitas kelembagaan di ruang digital. Pemilihan diksi, gaya bahasa, dan struktur pesan yang persuasif namun tetap berlandaskan nilai-nilai keislaman mampu menciptakan komunikasi yang tidak sekadar informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pengguna. Copywriting yang efektif tidak hanya menonjolkan

layanan dan koleksi, tetapi juga mengemas pesan dalam narasi yang inspiratif, humanis, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa sebagai generasi digital. Sebaliknya, copywriting yang kaku, normatif, dan minim kreativitas berpotensi menurunkan engagement serta melemahkan citra perpustakaan sebagai pusat literasi yang dinamis, religius, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Visual hierarchy dalam desain konten media sosial perpustakaan perguruan tinggi Islam berfungsi sebagai penentu utama arah perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan. Pengaturan ukuran teks, kontras warna, tata letak elemen, dan fokus visual yang tepat mampu memperkuat pesan kunci sekaligus mencerminkan profesionalisme institusi. Namun, lemahnya penerapan hirarki visual menyebabkan informasi penting sering tenggelam dalam kepadatan elemen desain yang tidak terstruktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa desain konten belum sepenuhnya

diposisikan sebagai strategi komunikasi visual yang sadar branding. Padahal, visual hierarchy yang kuat merupakan fondasi penting dalam membangun citra perpustakaan yang modern, informatif, dan kredibel di ruang digital.

Whitespace dalam desain konten media sosial perpustakaan perguruan tinggi Islam bukan sekadar ruang kosong, melainkan elemen strategis yang menentukan keterbacaan dan kenyamanan visual audiens. Penggunaan whitespace yang proporsional mampu menonjolkan pesan utama, meningkatkan fokus, serta menciptakan kesan profesional dan elegan. Namun, minimnya pemahaman terhadap fungsi whitespace sering membuat desain konten terlihat padat, sumpek, dan membingungkan.

Kondisi ini secara tidak langsung melemahkan efektivitas komunikasi visual dan daya tarik branding perpustakaan. Padahal, pengelolaan whitespace yang tepat justru menjadi indikator kedewasaan desain dan keseriusan institusi dalam membangun citra digital yang berkualitas.

Konten visual menjadi elemen dominan dalam membentuk kesan pertama audiens terhadap branding perpustakaan perguruan tinggi Islam di media sosial. Kualitas gambar, komposisi desain, serta kesesuaian visual dengan identitas institusi menentukan apakah pesan akan menarik perhatian atau justru diabaikan. Namun, masih banyak konten visual yang bersifat formal dan kurang kreatif sehingga gagal membangun daya tarik emosional pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa visual belum sepenuhnya diposisikan sebagai aset strategis dalam komunikasi branding digital. Padahal, visual yang kuat, konsisten, dan bermakna mampu memperkuat citra perpustakaan sebagai institusi yang modern, profesional, dan relevan dengan generasi digital.

Kesesuaian platform media sosial menjadi faktor krusial dalam menentukan efektivitas strategi branding perpustakaan perguruan tinggi Islam. Setiap platform memiliki karakter audiens, format konten, dan pola interaksi yang berbeda sehingga tidak dapat diseragamkan dalam satu

pendekatan komunikasi (Zakiani, dkk, 2025). Namun, masih ditemukan praktik penggunaan konten yang sama untuk seluruh platform tanpa penyesuaian konteks dan algoritma. Kondisi ini menyebabkan pesan branding gagal menjangkau audiens secara optimal dan berpotensi menurunkan tingkat keterlibatan pengguna. Padahal, pemilihan dan pengelolaan platform yang tepat mencerminkan kematangan strategi digital dan keseriusan perpustakaan dalam membangun citra yang adaptif dan relevan.

Desain konten yang konsisten dan berkesan dapat membantu membangun branding perpustakaan perguruan tinggi islam. Mempertahankan estetika visual yang khas dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti institusi, perpustakaan dapat menciptakan citra yang kuat dan dikenali secara luas. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perpustakaan sebagai sumber informasi yang terpercaya dan berkualitas.

Desain konten yang responsif terhadap kebutuhan dan minat audiens dapat memperluas jangkauan dan pengaruh perpustakaan di media sosial. Memahami preferensi dan perilaku pengguna media sosial, perpustakaan dapat menciptakan konten yang relevan dan mudah disukai, meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperluas jejak merek perpustakaan secara online (Atherton, J, 2025).

## **2. Interaksi dengan pemustaka di media sosial mempengaruhi persepsi terhadap perpustakaan perguruan tinggi Islam**

Interaksi dengan pemustaka melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi perpustakaan perguruan tinggi Islam. Interaksi aktif dan responsif dengan pemustaka melalui platform media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa keterlibatan pemustaka terhadap perpustakaan. Memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan, masukan, atau masalah yang diungkapkan oleh pemustaka, perpustakaan dapat

menciptakan citra sebagai institusi yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan penggunanya.

Interaksi yang berbasis komunitas di media sosial dapat memperkuat ikatan antara perpustakaan dengan pemustaka. Melalui diskusi, sharing informasi, dan aktivitas kolaboratif lainnya. Perpustakaan dapat menjadi pusat komunitas yang aktif dan inklusif bagi pemustaka (Shafawi, S & Hassan, B, 2018). Hal ini tidak hanya memperluas pengaruh perpustakaan di kalangan pemustaka, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa perpustakaan perguruan tinggi islam bukan hanya tempat untuk mengakses informasi, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi dan berbagai pengetahuan.

### **3. Strategi perpustakaan perguruan tinggi Islam untuk menyebarkan informasi melalui media sosial**

Strategi perpustakaan perguruan tinggi islam untuk menyebarkan informasi melalui media sosial menjadi kunci dalam memastikan aksesibilitas serta keterlibatan serta keterlibatan pengguna terhadap layanan dan sumber informasi yang disediakan. Perpustakaan dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial yang relevan salah satunya instagram untuk menjangkau berbagai segmen pengguna dengan konten yang sesuai dan menarik. Hal ini dapat memastikan bahwa informasi terkini mengenai koleksi, layanan, acara, dan perkembangan terbaru dapat dengan mudah diakses oleh mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum yang tertarik.

Strategi perpustakaan dalam menyebarkan informasi melalui media sosial instagram juga dapat melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, seperti fakultas, lembaga mahasiswa, dan organisasi kampus lainnya.

Berbagai konten dan mempromosikan acara atau informasi koleksi yang dimiliki. Hal ini dapat memperluas jangkauan informasi dan menciptakan sinergi yang bermanfaat bagi seluruh komunitas perguruan tinggi islam (Junaedi, R. & Roseliana, Z, 2024).

Strategi perpustakaan untuk menyebarkan informasi melalui media sosial instagram harus di dukung oleh analisis data dan evaluasi terus menerus. Memantau kinerja konten, respon pengguna, dan tren yang berkembang, perpustakaan dapat menyesuaikan strategi secara lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan minat pengguna. Perpustakaan dapat terus meningkatkan efektivitas dan dampak dari upaya dalam menyebarkan informasi melalui media sosial instagram, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi komunitas perguruan tinggi islam (Saputra, R, dkk, 2024).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam membangun branding perpustakaan perguruan tinggi Islam di era digital. Desain konten, copywriting, visual hierarchy, whitespace, konten visual, serta kesesuaian platform terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap citra perpustakaan. Branding tidak lagi hanya bergantung pada layanan fisik, tetapi juga pada representasi digital yang konsisten, estetis, dan bermakna. Media sosial mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat identitas kelembagaan perpustakaan secara lebih efektif.

Perpustakaan perguruan tinggi Islam disarankan untuk terus meningkatkan kualitas desain konten media sosial dengan perencanaan visual yang matang, konsisten, dan berbasis identitas kelembagaan. Penguatan aspek copywriting, storytelling, serta optimalisasi fitur-fitur digital seperti Reels dan live streaming perlu dilakukan secara terarah. Selain itu, pengelola media sosial perpustakaan perlu dibekali pelatihan khusus di bidang desain komunikasi visual dan manajemen media digital agar strategi branding dapat berjalan lebih profesional dan berkelanjutan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur secara lebih objektif pengaruh branding digital terhadap loyalitas dan kepuasan pemustaka. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada platform media sosial lain seperti TikTok dan YouTube, serta membandingkan strategi branding antara perpustakaan perguruan tinggi Islam dan non-Islam untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.

## **REFERENSI**

- Atherton, J. (2025). Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page. <https://www.amazon.co.uk/Social-Media-Strategy-Practical-Engagement/dp/1398609994>
- Çetinkaya, M. (2025). A methodological approach to content analysis of qualitative data in science education: An applied example. *Pedagogical Perspective*, 4(1), 197–209. <https://doi.org/10.29329/pedper.2025.86>
- Halevi, G., & O'Hanlon, R. (2017). Creating content marketing for libraries. *Journal of The Medical Library Association*, 104(4), 342–345. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.104.4.019>
- Junaedi, R. & Roseliana, Z. (2024). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Instagram di UPT Pusat Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta. (2024). *Information Science and Library*, 4(2), 74-79. <https://doi.org/10.26623/jisl.v4i2.9070>
- Rahmi, L., Tridola, R., & Rahmayuni, S. (2025). Revolusi Promosi Perpustakaan di Era Digital: Inovasi Strategi melalui Media Sosial di Lingkungan Perguruan Tinggi. *Al-Ma'arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*. 5 (1). <https://doi.org/10.37108/almaarif.v5i1.2309>.
- Rahmawati, F., Murtiningsih, B. S. E., & Astagini, N. (2024). Analisis Content Marketing Matrix dalam Membangun Brand Image @perpusjkt di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 15–24. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3659>
- Risdiyanto, P., & Ganggi, R. I. P. (2023). Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial. *Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7 (2). DOI: 10.14710/anuva.7.2.245-262

- Saputra, R., Hidayat, A., & Ningsih, T. (2024). Pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan pemustaka di perpustakaan universitas. *Tarbawi: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 6(2), 89–101.  
<https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/II/article/view/6938>
- Shafawi, S & Hassan, B. (2018). User Engagement with Social Media, Implication on the Library Usage: A Case of Selected Public and Academic Libraries in Malaysia. *Library Philosophy & Practice*, May, 1-31
- Oyedokun, T. T. (2024). Navigating the dynamics of present-day academic libraries: An in-depth analysis of strategies, challenges, and emerging trends. *IFLA Journal*. <https://doi.org/10.1177/03400352241291907>
- Zakiani, A., Nasution, C. R., Venia, D. T., Priyandira, R., & Ginting, E. I. A. (2025). Analisis Kinerja Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *Mudabbir: Jurnal Research and Education Studies*. 5 (2).  
<https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2.2248>.