

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 13 issue 1, March 2024
DOI : 10.22441/marcommers.v13i1.33411

Strategi Visual Branding dan Resepsi Khalayak: Studi Kasus %Arabica Indonesia di Instagram

Dwi Shafira Mauliddiyah¹, Rika Yessica Rahma², Andi Vita Sukmarini³
Universitas Mercu Buana^{1&2}, Universitas Fajar Makassar³

Author correspondence : rika.jessica@mercubuana.ac.id

Received : 16 Januari 2024,
Revision : 13 Februari 2024,
Acceptance : 20 Februari 2024
Published : 2 Maret 2024

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis resepsi khalayak terhadap brand image %Arabica melalui akun Instagram @arabica.indonesia menggunakan paradigma konstruktivis dan model analisis resepsi Stuart Hall. Wawancara mendalam dengan empat informan menunjukkan bahwa brand image %Arabica diterima secara dominan positif, dengan sedikit posisi negosiasi terkait harga. Visual minimalis dan narasu emosional membentuk persepsi eksklusif di benak konsumen. Temon ini menegaskan pentingnya strategi visual dan storytelling dalam membangun brand image di media sosial.

Kata kunci: Citra merek; Resepsi khalayak; Visual branding; Instagram; %Arabica

ABSTRACT

This study analyzes audience reception of the %Arabica brand image through the Instagram account @arabica.indonesia, using a constructivist paradigm and Stuart Hall's reception analysis model. In-depth interviews with four informants reveal a predominantly positive dominant-hegemonic reading, with mirror negotiated positions regarding pricing. Minimalist visual and emotional narratives strongly shaped the brand's premium perception. The findings highlight the importance of visual strategy and storytelling in building brand image on social media.

Keywords: Brand image; audience reception; visual branding; Instagram; %Arabica

PENDAHULUAN

Dalam lanskap komunikasi modern yang ditandai oleh masuknya peran media sosial, merk tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional untuk membangun identitas dan citranya. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi medium strategis dalam membentuk *brand image* yang kuat dan berkelanjutan. Fenomena ini ditunjukkan oleh berbagai perusahaan yang memanfaatkan kekuatan visual dan keterlibatan pengguna untuk menciptakan impresi yang mendalam di benak khalayak.

%Arabica adalah brand kopi asal Jepang yang mulai melebarkan sayapnya di Indonesia sejak 2021, yang hadir bukan hanya sebagai produk minuman, tetapi sebagai gaya hidup yang dibalut dalam darah visual estetik di akun Instagram resminya @arabica.indonesia. Berbeda dengan kompetitor seperti Starbucks Indonesia yang lebih menonjolkan promosi dan program loyalitas, %Arabica menekankan desain, interaksi konsumen, dan nuansa minimalis sebagai pilar brand-nya.

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial dalam industri kopi. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai lebih dari 5 juta kantong berukuran 60 kg pada tahun 2021, meningkat 4,04% dari tahun sebelumnya (Mahmudan, 2022). Selain itu, menurut riset yang dikompilasi dari berbagai sumber nasional, konsumsi kopi di Indonesia memiliki segmentasi yang beragam berdasarkan jenisnya, seperti ditunjukkan dalam grafik berikut:

Gambar 1. Habit Konsumsi Kopi Berdasarkan Jenis di Indonesia



Sumber: Diolah dari riset BPS, ICO, dan laporan industri kopi lokal (2022–2023).

Sebagaimana terlihat pada grafik di atas, preferensi kopi tubruk masih mendominasi diikuti oleh kopi instan dan varian espresso-based di kafe. Namun, trend konsumsi kopi specialty dan cold brew menunjukkan peningkatan, terutama dikalangan urban muda dan akrab dengan media sosial dan gaya hidup estetik. Di sinilah %Arabica memainkan perannya sebagai penghubung antara produk dan representasi gaya hidup (Utami, 2021). Dalam perspektif komunikasi pemasaran, *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merk yang terbentuk dari asosiasi pengalaman yang dimilikinya. Menurut (Kotler & Keller, 2009), citra merk mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Ketika sebuah brand

berhasil membangun citra yang kuat, maka brand itu akan tertanam dalam memori konsumen dan mempengaruhi tindakan mereka dalam memilih produk.

Strategi komunikasi merek melalui media sosial tidak bisa dilakukan dari peran Public Relations (PR) digital. PR tidak hanya bertanggung jawab membangun relasi dengan publik tetapi juga menciptakan narasi dan persepsi yang konsisten terhadap brand. Dalam konteks ini, Instagram menjadi kanal efektif karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi model Stuart Hall yang menempatkan khalayak sebagai pembaca aktif pesan media dalam model ini, pesan yang dikodekan oleh produsen (encoding), dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh khalayak (decoding), tergantung pada pengalaman, latar belakang sosial, serta nilai-nilai pribadi mereka (Hall, S. 1996). Interpretasi khalayak dapat berada pada posisi dominan, negosiasi, atau posisi terhadap pesan yang diterima.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana khalayak (followers @arabica.indonesia) menginterpretasikan brand image yang dibangun melalui unggahan Instagram, serta memahami bagaimana latar belakang sosial mempengaruhi pemaknaan tersebut. Hal ini menjadi penting karena dalam era digital, persepsi khalayak tidak bersifat pasif, tetapi dibentuk melalui proses dialogis antara media dan pengguna.

Secara teoritis penelitian ini berkontribusi pada pengembangan studi Public Relations, khususnya dalam konteks digital branding. Di sisi praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang konten dan strategi komunikasi yang lebih reseptif terhadap karakteristik khalayak.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya ruang promosi, tetapi juga medan tafsir tempat brand dan khalayak berinteraksi secara dinamis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi khalayak menjadi pondasi penting dalam merancang komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi yang bermakna.

Dengan mengambil studi kasus %Arabica, penelitian ini hendak membedah bagaimana visual, narasi, dan keterlibatan di media sosial bekerja secara simbolik dalam membentuk brand image dan bagaimana khalayak membacanya. Dalam kerangka teori Stuart Hall, pendekatan ini membuka ruang untuk melihat relasi kuasa dan negosiasi makna dalam komunikasi pemasaran digital.

Dengan demikian, riset ini tidak hanya berbicara tentang bagaimana konten dikemas, tetapi juga bagaimana konten itu ditafsirkan, diserap, dan diinternalisasi oleh publik yang menjadi bagian dari ekosistem digital brand tersebut.

METODE RISET

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun melalui pengalaman, interpretasi, dan interaksi sosial. Paradigma ini menekankan pentingnya memahami bagaimana individu memaknai dunia sekitarnya secara subjektif, sehingga sangat relevan untuk mengkaji bagaimana hal yang menafsirkan pesan-pesan visual yang dibangun oleh brand melalui media sosial. Dengan

demikian, pendekatan konstruktivis dipilih untuk menelaah bagaimana followers akun Instagram @arabic.indonesia membangun persepsi mereka terhadap brand image %Arabica.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam proses interpretasi yang dilakukan oleh khalayak terhadap konten yang diproduksi oleh brand. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2016), pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dihasilkan oleh individu atau kelompok terkait fenomena sosial tertentu, melalui proses interpretatif yang kontekstual.

Metode penelitian yang digunakan secara khusus adalah analisis resepsi berdasarkan model Encoding-Decoding dari Stuart Hall. Model ini menekankan bahwa khalayak tidak secara pasif menerima pesan media, melainkan aktif dalam menafsirkan, menerima, menegosiasikan, atau bahkan menolak pesan tersebut sesuai dengan latar belakang sosial, pengalaman, dan kerangka kognitif mereka (Hall, S. 1996). Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya melihat pesan yang dikodekan oleh produsen, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikodekan oleh khalayak yang beragam.

Subjek penelitian ini adalah para followers akun Instagram @arabica.indonesia yang memenuhi beberapa kriteria, yaitu telah mengikuti akun minimal selama satu tahun, berusia antara 23 hingga 31 tahun, dan pernah membeli %Arabica. Pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa pengalaman interaksi yang cukup lama dengan akun serta pengalaman nyata mengkonsumsi produk akan memperkaya pemaknaan terhadap brand image yang dibangun. Informan dipilih secara purposive untuk memastikan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali interpretasi informan secara bebas, namun tetap dalam kerangka tematik yang relevan dengan fokus penelitian. Wawancara dilakukan secara daring dan tatap muka, menyesuaikan dengan ketersediaan dan kenyamanan informan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun Instagram @arabica.indonesia dan menganalisis konten-konten yang diunggah, terutama yang berhubungan dengan kampanye visual seperti % Jakarta Roastery, % Baguette, dan % Spanish Latte.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan coding tematik yaitu mengkategorikan hasil wawancara ke dalam tema-tema interpretasi yang sesuai dengan posisi decoding menurut Stuart Hall: Dominant-hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position. Analisis dilakukan dengan membandingkan makna yang dikonstruksi informan terhadap makna ideal yang dikodekan oleh brand. Dalam proses ini, kontak sosial, budaya, serta pengalaman personal informan menjadi pertimbangan penting untuk memahami keragaman interpretasi yang muncul.

Untuk memastikan keabsahan data, teknik triangulasi sumber digunakan, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan yang memiliki latar belakang berbeda. Selain itu, dilakukan pula validasi melalui member check, di mana ringkasan hasil interpretasi dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan akurasi representasi makna yang mereka berikan. Langkah ini bertujuan menjaga kredibilitas dan keandalan temuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, refleksi subjektif peneliti juga diupayakan untuk diminimalisir dengan menjaga posisi netral selama proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti berusaha menjadi pendengar aktif dan fasilitator makna, tanpa mengarahkan jawaban informan pada interpretasi tertentu. Fokus utama adalah menggali bagaimana makna dibangun oleh khalayak melalui interaksi mereka dengan pesan visual yang disajikan oleh %Arabica di Instagram.

Untuk memastikan keabsahan data, teknik triangulasi sumber digunakan, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa informasi yang memiliki latar belakang berbeda. Selain itu, dilakukan pula validasi melalui member check, gimana ringkasan hasil interpretasi dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan akurasi representasi makna yang berbeda mereka berikan langkah ini bertujuan untuk menjaga kredibilitas dan keandalan pertemuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat mengungkap sejarah komprehensif dinamika pemaknaan khalayak terhadap brand image %Arabica, serta memperkaya literatur tentang strategi komunikasi merek di era media digital berbasis resepsi audiens. Penelitian ini juga membuka ruang refleksi tentang pentingnya memperhatikan keberagaman makna dalam membangun narasi visual brand yang efektif dan autentik di media sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana khalayak memaknai brand image %Arabica melalui akun Instagram @arabica.indonesia. Hasil wawancara terhadap empat informan menunjukkan bahwa resepsi khalayak terhadap brand image %Arabica bervariasi, namun secara umum cenderung positif dan berbeda dalam posisi dominan dan negosiasi menurut model Stuart Hall.

Dalam hal persepsi terhadap brand %Arabica, semua informan mengasosiasikan merek ini dengan kualitas premium, desain minimalis dan nuansa eksklusif. Hal ini sejalan dengan konsep *brand image* yang ditemukan (Kotler & Keller, 2009), bahwa brand image terbentuk dari asosiasi yang dibangun dalam benda konsumen melalui pengalaman dan pesan yang diterima. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengenal %Arabica melalui unggahan Instagram yang menonjolkan interior toko berwarna putih bersih logo sederhana “%”, serta estetika visual yang sangat konsisten. Ini menguatkan pendapat (Ferrinadewi, 2008) bahwa keunggulan asosiasi dan keunikan asosiasi menjadi faktor penting dalam membentuk brand image yang kuat.

Konten-konten unggahan seperti foto interior toko, barista yang profesional, dan kopi yang latte art estetik dianggap memberikan kesan kualitas produk yang tinggi. Penekanan pada *visual storytelling* ini sesuai dengan karakteristik media sosial Instagram yang berbasis visual dan mengandalkan elemen estetis untuk menarik perhatian khalayak.

Dengan resepsi terhadap informasi produk, informan merasa bahwa konten yang disajikan cukup untuk memberikan gambaran tentang kualitas dan pengalaman yang ditawarkan oleh %Arabica. Misalnya, postingan tentang pembukaan gerai baru di Gunawarman dan peluncuran produk seperti % Baguette Dia memberikan informasi yang memperkuat citra eksklusifitas brand. Namun, ada juga sebagian informan yang menunjukkan posisi negosiasi, khususnya terkait dengan harga produk %Arabica yang dianggap cukup mahal. Mereka memahami bahwa harga tersebut sejalan dengan positioning brand premium, tetapi secara

pribadi merasa produk tersebut lebih cocok untuk konsumsi sesekali bukan harian. Dalam konteks ini, resepsi negotiated menunjukkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya menolak pesan brand, tetapi menyesuakannya dengan kondisi pribadi mereka. Ini mendukung pemikiran (Hall, S. 1996) bahwa audiens aktif dalam menafsirkan dan menegosikan makna media sesuai kerangka sosial mereka.

Pada saat memilih produk %Arabica, faktor brand image ternyata sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga dari empat informan mengaku bahwa mereka memilih membeli %Arabica bukan hanya karena rasa kopi, tetapi juga karena pengalaman estetik yang mereka dapatkan saat berkunjung dan berinteraksi dengan brand. Keputusan pembelian ini mempertegas teori bahwa brand image yang positif dapat mengurangi resiko persepsi dalam pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2009). Pengalaman konsumen tidak hanya dibangun dari rasa produk, tetapi juga dari pengalaman holistik yang mencakup desain toko, pelayanan, dan Citra online.

Dalam resepsi terhadap konten unggahan, konten seperti “% Jakarta Roastery” mendapat respon yang sangat positif. Informan mengungkapkan bahwa unggahan tersebut memberikan nuansa Urban modern yang sesuai dengan aspirasi gaya hidup mereka. Hal ini mencerminkan bagaimana visualisasi produk dan tempat dapat memperkuat *brand personality* (Ferrinadewi, 2008). Sementara itu, konten “% Spanish Latte” dinilai memperkuat persepsi tentang inovasi produk. Informan merasa bahwa Arabica tidak hanya menjual kopi biasa, tetapi menawarkan pengalaman baru melalui produk-produk yang kreatif ini menunjukkan bahwa inovasi produk juga berperan dalam membangun asosiasi merek yang kuat.

Dalam resepsi terhadap proses branding di Instagram, para informan menyatakan bahwa konsistensi estetika visual akun @arabica.indonesia memperkuat brand image. Penggunaan dominan warna putih, desain minimalis dan tone visual yang bersih dianggap membantu merek membedakan diri dari kompetitor seperti Starbucks. Konsistensi ini penting dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen sebagaimana diuraikan dalam teori (Rangkuti, 2008) tentang pentingnya mutu, kepercayaan, dan keunikan dalam membentuk citra merek. Selain visual, narasi dibalik setiap unggahan juga dinilai berkontribusi memperkuat brand storytelling. Misalnya, deskripsi yang mengaitkan produk dengan konsep budaya Jepang atau cerita tentang proses roasting kopi, memperkaya nilai emosional brand di mata konsumen.

Dalam konteks teori media baru, %Arabica memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi interaktif untuk membangun hubungan emosional dengan khalayak. Ini sejalan dengan pendapat (Utami, 2021) bahwa media baru memungkinkan interaktivitas dan simulasi pengalaman yang memperdalam hubungan antara brand dan konsumen.

Secara umum, semua informan menunjukkan kecenderungan untuk membaca pesan brand %Arabica dalam posisi hegemonik dominan. Mereka menerima nilai-nilai estetika, kualitas, dan eksklusivitas yang dikomunikasikan brand, meskipun beberapa melakukan negosiasi terkait faktor harga dan aksesibilitas. Tidak ditemukan adanya posisi oposisional yang menolak sepenuhnya brand image yang dibangun. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi visual dan narasi %Arabica berhasil mengelola persepsi khalayak secara efektif.

Dalam hal ini, public relations digital Arabica berhasil menerapkan prinsip dasar PR dalam membangun opini publik positif dan memperkuat reputasi merek melalui media sosial. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi membangun pengalaman dan komunitas melalui platform digital. Hasil ini mempertegas bahwa dalam konteks digital marketing modern, visual

branding menjadi faktor dominan dalam membentuk *share of mind* dan *share of heart* konsumen, sebagaimana diteorikan oleh (Ferrinadewi, 2008).

Dalam perspektif analisis resepsi penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak Indonesia, khususnya generasi muda urban cenderung mengadopsi pesan merek asing yang menawarkan nilai estetika, eksklusivitas dan pengalaman emosional yang selama ini dinilai hal tersebut selaras dengan aspirasi sosial mereka. Temuan ini juga memperkaya literatur tentang dinamika komunikasi media baru di Indonesia, di mana media sosial seperti Instagram tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga ruang produksi makna sosial baru

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa brand image %Arabica di Instagram @arabica.indonesia diterima secara dominan dan positif oleh khalayak, dengan sedikit nuansa negosiasi terkait faktor harga, namun tanpa adanya penolakan fundamental terhadap nilai-nilai yang dikomunikasikan. Melalui konsistensi visual, narasi emosional, dan strategi PR digital yang kuat, %Arabica mampu membangun brand image yang resonan di benak konsumennya. Ini memberikan pelajaran penting bagi brand lain tentang pentingnya membangun komunikasi yang kohesif dan berbasis pengalaman di era media sosial. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami khalayak sebagai produsen makna aktif serta pentingnya mengelola narasi brand secara strategis untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image %Arabica melalui akun Instagram @arabica.indonesia diterima positif oleh mayoritas khalayak. Resepsi yang muncul sebagian besar berada pada posisi dominant-hegemonic, di mana para followers memahami dan menerima pesan-pesan visual yang dikonstruksi oleh brand sesuai dengan tujuan komunikasinya. Hanya sedikit responden yang menunjukkan posisi negosiasi, khususnya terkait aspek harga yang dirasa cukup tinggi namun tetap menghargai nilai eksklusivitas yang dibawa oleh %Arabica.

Hasil penelitian menegaskan bahwa kekuatan brand image %Arabica terletak pada konsistensi estetika visual, penggunaan narasi emosional, dan pemanfaatan fitur Instagram sebagai platform komunikasi interaktif. Estetika minimalis, penggunaan warna putih dominan serta visualisasi pengalaman pelanggan menjadi elemen kunci dalam membangun asosiasi positif terhadap merek. Strategi visual branding ini sejalan dengan konsep brand image menurut (Kotler & Keller, 2009) serta (Ferrinadewi, 2008), yang menekankan pentingnya keunggulan dan keunikan asosiasi merek.

Dari sisi komunikasi media baru, %Arabica berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip new media seperti konvergensi visual, interaktivitas, dan story telling ke dalam kampanye Instagram mereka. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diajak berpartisipasi membentuk pengalaman bersama brand ini memperkuat teori Stuart Hall tentang audiens aktif dalam decoding pesan, serta relevan dengan dinamika komunikasi digital masa kini.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya peran Public Relations dalam membangun dan mengelola persepsi brand di era media sosial. Dengan mengedepankan bagaimana PR digital mampu memperkuat reputasi dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara brand dan konsumen. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan mereka mengelola kepercayaan konsumen melalui pengelolaan citra yang konsisten dan autentik.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial khususnya Instagram, bukan sekedar kanal distribusi pesan, melainkan ruang dialogis tempat brand dan audiens bernegosiasi membangun makna bersama. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang mempertimbangkan karakteristik khalayak budaya visual dan narasi emosional akan semakin krusial dalam membentuk citra merek di masa depan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa keberhasilan membangun brand image tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri tetapi juga pada bagaimana produk itu dikomunikasikan melalui medium visual, narasi, dan interaksi sosial pemahaman mendalam tentang resepsi khalayak menjadi fondasi penting bagi brand untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.

Hall, S. (1996). *Encoding/decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Routledge. (n.d.).

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erangga.

Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant.* <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>