

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perpustakaan Pitimoss termasuk ke dalam kategori taman baca masyarakat yang memiliki harga sewa murah. Perpustakaan Pitimoss berlokasi di Jl. Banda No.12-S, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini terletak di kawasan yang cukup strategis yakni di tengah Kota Bandung dan dekat dengan beberapa sekolah, perumahan, serta instansi. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi Perpustakaan Pitimoss untuk dapat memperlihatkan keberadaannya, salah satunya dengan tetap terjaganya misi yang ingin mereka bawaan yaitu sebagai penyedia sarana hiburan yang lebih bermanfaat dan ikut serta dalam program pemerintah untuk meningkatkan minat baca bangsa Indonesia. Perpustakaan Pitimoss terletak tepat di jalan yang cukup ramai dilalui orang, sehingga lokasi ini cukup strategis. Perpustakaan ini memiliki luas ruangan yang kecil, namun ketika memasukinya terdapat banyak sekali buku bacaan yang patut untuk disewa sebagai sarana hiburan. Lalu, walaupun tergolong kecil, tetapi di depan dan di dalam ruang perpustakaan terdapat area baca yang cukup luas sebagai penunjang kegiatan masyarakat jika ingin membaca dan berdiskusi.

Perpustakaan Pitimoss merupakan perpustakaan yang memiliki slogan yaitu “*Fun Library*”. Hal tersebut sesuai dengan pada saat berada di dalam perpustakaan tersebut karena memberikan rasa aman dan nyaman. Selain itu, slogan yang dibawakannya menggambarkan keberadaan koleksi-koleksi yang disediakan dengan banyak bertemakan hiburan, sehingga pengunjung dapat menikmatinya tanpa rasa bosan. Selain itu, pitimoss sendiri merupakan nama yang unik untuk menarik perhatian pengunjung dan menjadi ciri khas untuk dapat lebih mudah diingat. Kemudian, Perpustakaan Pitimoss menyediakan suasana yang tenang dengan udara yang bagus dari luar, penyediaan kipas angin, dan musik yang diputar. Berikutnya, terdapat camilan yang dapat dibeli oleh pengunjung di sana. Sikap ramah yang ditunjukkan oleh staf di sana pun memperlihatkan upaya mereka untuk memiliki kedekatan dengan setiap pengunjung yang datang.

Melihat dari beberapa hal tersebut, memperlihatkan bahwa Perpustakaan Pitimoss telah memikirkan strategi komunikasi yang baik untuk diterapkan dalam pelayanan mereka agar terbangun kedekatan dengan para pengunjung. Seperti dalam Suryadi (2021, hlm. 11-26) yang menyatakan bentuk-bentuk strategi komunikasi juga dapat dilihat dari visi dan misi lembaga, profil lembaga, pengertian dan ruang lingkup lembaga, maksud dan tujuan lembaga, personalia lembaga, serta tempat dan waktu layanan. Strategi komunikasi Perpustakaan Pitimoss secara tidak langsung dibawakan dengan upaya membangun *emotional branding*.

Emotional branding merupakan suatu penghubung menggunakan cara emosional antara merek serta pembuat merek dengan pemakai secara tidak langsung (Gobe, 2005, hlm. xxxi). Fadhli, Indah, dkk. (2020, hlm. 83) menyatakan bahwa *emotional branding* yang diterapkan pada perpustakaan sekolah yang ditelitinya dapat menciptakan kedekatan emosional antara pemustaka dengan pustakawan dan menumbuhkan sifat loyal dari pemustaka ke perpustakaan. Kemudian, Rohanah & Agustina (2018, hlm. 153) juga membuktikan bahwa konsep *emotional branding* yang dibawakan oleh perpustakaan kafe yang ditelitinya dapat memenuhi kebutuhan emosi para pengunjung. *Emotional branding* sendiri memiliki beberapa konsentrasi yang perlu dipenuhi untuk keberhasilannya yaitu Hubungan dengan pelanggan, Pengalaman pancaindra yang dirasakan pelanggan, Imajinasi yang didapatkan oleh pelanggan, dan Visi yang dimiliki merek dalam mempengaruhi pelanggan (Gobe, 2005, hlm. xxxvi). Pernyataan tersebut sesuai dengan asas layanan perpustakaan yang pertama yang dilandaskan oleh Darmono tahun 2001 (dalam Rahmah, 2018, hlm. 5) yaitu orientasi harus selalu didasarkan kepada pengguna melalui kebutuhan dan kepentingan mereka.

Namun, meskipun *emotional branding* ini sudah mulai diterapkan pada perpustakaan, tetapi perpustakaan tidak dapat berhenti begitu saja dan membiarkan perpustakaan tidak berkembang. Perpustakaan harus terus tumbuh dan peka terhadap berbagai rintangan zaman yang ada. Begitu juga dengan pernyataan tertulis Suryadi (2021, hlm. 60) dalam bukunya, bahwa sistem perpustakaan yang semakin berkembang adalah asal mula dari strategi komunikasi untuk memberikan layanan lewat jaringan yang berintegrasi. Maka dari itu, perpustakaan harus mampu

menumbuhkan dan mengembangkan diri yang akan terlihat dengan adanya perubahan-perubahan mulai dari sistem, layanan, maupun koleksinya.

Menurunnya minat baca buku fisik menjadi salah satu tantangan yang membuat perpustakaan dapat kehilangan pemustakanya. Salah satu penelitian yang diusung oleh Sukardi yaitu “*Analisa Minat Membaca Antara E-Book dengan Buku Cetak Menggunakan Metode Observasi Pada Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri*” pada tahun 2021 (hlm. 162) menghasilkan bahwa para responden lebih banyak memilih membaca *e-book* dibandingkan buku fisik karena mudah dibawa dan bisa di mana saja. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nurbaiti dan Mariah yaitu “*Pengaruh Sikap pada Ebook dan Sikap pada Buku Fisik terhadap Minat Baca Masyarakat di Era Industri 4.0*” pada tahun 2020 (hlm. 77) menunjukkan bahwa kalangan usia 15-20 tahun, 26-30 tahun, serta 41 tahun ke atas memiliki daya tarik membaca *e-book* lebih tinggi dibandingkan membaca buku fisik.

Pada kenyataannya, rendahnya minat membaca buku fisik dipicu juga oleh gempuran dari perkembangan teknologi. Kehadiran teknologi-teknologi baru, yang paling menonjol yaitu teknologi digital. Teknologi digital merupakan teknologi dengan kemampuan dalam menghubungkan dengan sangat cepat dan memudahkan menemukan informasi (Muhasim, 2017, hlm. 56). Hal tersebut memperlihatkan bahwa berbagai sumber informasi dapat diperoleh dari mana, dari siapa, dan kapan saja. Penelitian yang dilakukan oleh Sayyid Abu Bakar A. R. yaitu “*Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Baca Masyarakat Di Taman Baca Masyarakat (Studi Kasus Di Taman Baca Masyarakat Cinta Baca, Kelurahan Lempuing, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu)*” pada tahun 2014 (hlm. vii) menghasilkan media internet menjadi faktor eksternal terbesar dalam menurunnya minat baca masyarakat di taman baca masyarakat. Sebab itu, kemudahan yang dihasilkan dari teknologi digital juga akan memberikan lebih banyak pula persaingan yang akan menghampiri perpustakaan terutama pada minat kunjungannya, sehingga dalam menstabilkan kehadiran perpustakaan penting untuk mengupayakan dilakukannya suatu strategi pada perpustakaan untuk mempertahankan minat kunjung ke perpustakaan.

Strategi promosi adalah cara yang tepat dalam mempertahankan minat kunjung tersebut karena promosi dapat menjadi sarana untuk memperlihatkan keberadaan perpustakaan sebagai tempat yang bermanfaat bagi masyarakat. Seperti dalam Sungadi (2019, hlm. 144), promosi dalam perpustakaan berarti kegiatan dalam menginformasikan perihal sumber daya yang disediakan oleh perpustakaan melalui kampanye pengenalan serta obrolan dari mulut ke mulut. Sungadi (2019, hlm. 145) juga menambahkan bahwa promosi dalam perpustakaan dilakukan dengan cara mengembangkan produk, memberikan publisitas, membangun hubungan, melakukan survei, serta mengadakan bimbingan dan konseling. Artinya perpustakaan memang diharuskan memperhatikan berbagai sumber daya yang bisa menjadi potensi untuk melakukan promosi dan menghasilkan pertahanan minat kunjung masyarakat untuk datang ke perpustakaan. Salah satu strategi promosi yang cocok diterapkan pada perpustakaan yaitu dengan memperhatikan *brand equity*.

Emotional branding merupakan cara penyedia jasa membuat produk dan jasa kepada pelanggan melalui sentuhan emosional yang terdiri dari pilar hubungan, pilar pengalaman pancaindra, pilar imajinasi, dan pilar visi. Kemudian, *Brand Equity* merupakan cara penyedia jasa untuk dapat meningkatkan nilai merk melalui merk itu sendiri berdasarkan persepsi pelanggan. Maka, memiliki *brand equity* yang kuat, sebuah penyedia jasa dapat memberikan pelayanan berbasis *emotional branding* dengan baik pula. Harapannya, hal ini dapat menjadi solusi untuk melakukan kegiatan promosi dalam mempertahankan minat kunjung perpustakaan. Seperti dalam Darmono tahun 2001 (dalam Fahman, 2019, hlm. 2) bahwa minat kunjung perpustakaan merupakan suatu petunjuk tentang jiwa seseorang yang merasa harus datang dan merasa fasilitas perpustakaan itu bermanfaat.

Ketika melakukan wawancara dan observasi dengan staf kerja di Perpustakaan Pitimoss, terlihat bahwa Perpustakaan Pitimoss secara tidak langsung telah berhasil mengusung *emotional branding*. Lalu, diketahui memiliki lokasi yang cukup strategis. Kemudian, Perpustakaan Pitimoss yang merupakan perpustakaan yang sudah berdiri dan bertahan cukup lama. Peneliti juga menemukan bahwa perpustakaan masih terus menerima kunjungan dari para anggota perpustakaan yang memang sengaja menyempatkan datang ke sana. Setiap hari perpustakaan juga

dikunjungi oleh pemustaka yang berbeda-beda. Perpustakaan Pitimoss juga memiliki staf kerja yang terbilang ramah dan asyik. Staf kerja di sana juga menerima tanggapan, kritik, dan saran yang dilemparkan oleh pelanggan secara berkala untuk memenuhi kenyamanan pelanggan. Selain itu, staf kerja juga sangat memperhatikan intensitas aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan, sehingga mereka dapat menjalin hubungan yang baik dan akrab. Kemudian, pendiri Perpustakaan Pitimoss juga memiliki filosofi nama merk mereka yang unik dan sudah seperti pondasi yang menjadi bagian dari tujuan perpustakaan tersebut berdiri selama ini bahkan hingga masa mendatang. Melalui beberapa hal tersebut, peneliti menetapkan perpustakaan ini dapat dikatakan sebagai perpustakaan yang telah memperhatikan *brand equity*-nya.

Melihat dari penjelasan dan kondisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti merasa penting untuk membahas lebih lanjut terkait *Emotional Branding* dengan memperhatikan *Brand Equity* di perpustakaan tersebut menggunakan *model Brand Equity Keller*. Hal ini dikarenakan perpustakaan sebagai salah satu layanan yang sangat memperhatikan dan berhubungan langsung dengan masyarakat tentunya penting untuk memperhatikan *brand equity* mereka agar layanan yang berbasis *emotional branding* dapat terlaksana dengan baik dan bertahan lama.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Rumusan Masalah Umum
 - a) Bagaimana *Emotional Branding* yang menggunakan konsep model *Brand Equity Keller* di perpustakaan?
- 2) Rumusan Masalah Khusus
 - a) Bagaimana penerapan *Emotional Branding* di Perpustakaan Pitimoss?
 - b) Bagaimana cara mempertahankan *Emotional Branding* menggunakan konsep model *Brand Equity Keller* di Perpustakaan Pitimoss?

1.3 Tujuan

- 1) Tujuan Umum

Mengetahui *Emotional Branding* yang menggunakan konsep model *Brand Equity Keller* pada perpustakaan.
- 2) Tujuan Khusus
 - a) Mengetahui penerapan *Emotional Branding* di Perpustakaan Pitimoss.
 - b) Mengetahui cara mempertahankan *Emotional Branding* menggunakan konsep model *Brand Equity Keller* di Perpustakaan Pitimoss.

Aghnia Firasyan Hakiima, 2023

Emotional Branding Menggunakan Konsep Model Brand Equity Keller (Kualitatif Eksploratif di Perpustakaan Pitimoss Fun Library dalam Mempertahankan Minat Kunjung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4 Manfaat

1) Manfaat Teoritis

Memberikan kesempatan masyarakat memiliki pengalaman yang baik terhadap perpustakaan secara emosional.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perpustakaan

Menjadi rujukan dalam peningkatan kualitas maupun kapasitas dalam menciptakan pendekatan emosional dengan pemustaka dan acuan dasar dalam mempertahankan *Emotional Branding* di perpustakaan.

b) Bagi Tenaga Perpustakaan

Menjadi rujukan pengetahuan untuk melakukan peningkatan mutu diri berkaitan dengan *Emotional Branding* dan Model *Brand Equity Keller* sebagai konsep dasarnya.

c) Bagi Pembaca

Menjadi bahan bacaan dalam menambah wawasan dan referensi.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi bahan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya melalui aspek lain atau pengadaptasian zaman/ era baru.

1.5 Struktur Organisasi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu dengan struktur berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan struktur organisasi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Mencakup teori-teori pendukung penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Mencakup berkenaan dengan desain penelitian, seperti metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Mencakup penjelasan-penjelasan hasil dari penemuan penelitian yang diperoleh dari pengumpulan dan analisis data yang disesuaikan dengan rumusan masalah pada BAB I.

Aghnia Firasyan Hakiima, 2023

Emotional Branding Menggunakan Konsep Model Brand Equity Keller (Kualitatif Eksploratif di Perpustakaan Pitimoss Fun Library dalam Mempertahankan Minat Kunjung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mencakup penjelasan inti atau lebih ringkasnya dari penjelasan-penjelasan hasil penelitian pada BAB IV dan pemberian rekomendasi berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini.