

PROMOTION BASED ON EMOTIONAL BRANDING AT KINERUKU LIBRARY

PROMOSI BERBASIS *EMOTIONAL BRANDING* PADA PERPUSTAKAAN *KINERUKU*

Oleh :

Anah Rohanah

Susanti Agustina

Departemen Kurikulum dan Teknologi Pendidikan

Program Studi Perpustakaan dan Informasi

e-mail: anah_thea80@student.upi.edu

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh perlunya promosi perpustakaan berbasis emosi yang ditandai dengan munculnya konsep perpustakaan kafe atau *book shoop* di Indonesia. Konsep perpustakaan perlu dikemas secara kreatif maupun inovatif untuk menghilangkan citra kaku demi meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai perpustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran bagi perpustakaan lain mengenai konsep *emotional branding* (EB) sebagai strategi promosi. Implementasi promosi berbasis emosi dapat diterapkan untuk memasarkan layanan perpustakaan agar tingkat pemanfaatan layanan, citra perpustakaan dan minat kunjung meningkat. Penelitian ini menggunakan metode studi eksploratif melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penentuan sampel berdasarkan *insidental sampling*. Analisis data melibatkan triangulasi teknik dengan melakukan pengecekan ulang terhadap hasil data serta meminta pendapat ahli *branding* untuk dapat ditarik kesimpulan. Hasil temuan mengungkapkan bahwa Perpustakaan *Kineruku* mengusung konsep *homey* yang didesain menyerupai rumah. Pemustaka dapat memanfaatkan layanan perpustakaan, kafetaria serta toko. Pengalaman emosional diperoleh dari pengalaman pancaindra (visual, raba, aroma, bunyi dan rasa) yang pada dasarnya harus memenuhi kategori untuk penyegaran badan (tersedianya konsumsi), penyegaran pikiran (tersedianya sumber informasi) dan penyegaran jiwa (tersedianya hiburan). Ketiga kategori kebutuhan emosi tersebut sederhananya sudah dipenuhi *Kineruku*. Hadirnya konsep perpustakaan unik menjadi peluang keterpaparan bagi masyarakat sehingga ke depannya penelitian ini dapat dikembangkan disempurnakan.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, Promosi, Perpustakaan *Kineruku*

Abstract. This research was motivated by the need for the promotion of emotion-based libraries which was marked by the appearing of the concept of *café collaboration library* or *book shoop* in Indonesia. The current era, concept of libraries needs to be packaged creatively and innovatively to eliminate ungainly images and increase public knowledge about libraries. The purpose of this study is to provide an overview for other libraries regarding the concept of *emotional branding* (EB) as one of the promotion strategies. The implementation of the emotion library concept can be applied to market library services so that the level of service utilization, library image and interest increase. This study uses exploratory study methods through data collection techniques based on interviews, observation and documentation studies with the determination of samples based on *incidental sampling*. Data analysis involves triangulation of techniques by rechecking the results of related data and asking for the opinion of a branding expert to be able to draw conclusions. The findings reveal that the *Kineruku Library* carries the *homey* concept. This concept is designed to resemble a house, where users can use library services, cafeteria services and shop services. The emotional experience of readers can be obtained from sensory experiences (visual, touch, smell, sound

and taste) which basically must meet the categories for body refreshment with the availability of consumption, refreshing the mind with the availability of sources of information and refreshment of the soul with the availability of entertainment. The three categories of emotional needs are simply filled with Kineruku. The presence of a unique library concept can be an opportunity for exposure to the library for the community so that in the future this research can be improved.

Keywords: Emotional Branding, Promotion, Kineruku Library, Library Cafe

PENDAHULUAN

K*ineruku* adalah perpustakaan yang menyediakan referensi seputar buku, musik, dan film di Bandung, tepatnya di Jl. Hergarmanah No. 52 Setiabudhi. Konsep yang diusung adalah perpustakaan berbasis rumahan (*homey*) yang memberikan kesan terasa dirumah. Helsa (dalam Sari, 2016, hlm. 2) menyatakan bahwa “Kesan kaku pelayanan di perpustakaan harus dieliminir sehingga perpustakaan berkesan lebih manusiawi”. Selain itu, umumnya di perpustakaan pemustaka dilarang makan dan minum bersamaan dengan penggunaan koleksi. *Kineruku* justru menampilkan suasana dan interior seperti rumah, lengkap dengan sajian makan dan minum, dapat mendengarkan lagu, memandangi halaman taman bahkan produk *stationary* dan *merchandise* juga hadir mewarnai ruangan *Kineruku*.

Perubahan gaya hidup saat ini mengharuskan perpustakaan kembali memikirkan konsep yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri agar mau dikunjungi oleh masyarakat. Susanti & Budiono (2014) mendeskripsikan mengenai desain yang harus meninggalkan kesan formal, serius, kaku pada perpustakaan dengan mewujudkan konsep *Post Modern* dimana pengunjung dapat merasa nyaman mungkin saat membaca dan beraktivitas.

Perpustakaan yang monoton dan kurang inovatif menyebabkan citra

perpustakaan identik dengan keseriusan dan membosankan sehingga masyarakat enggan berkunjung. Salah satu inovasi baru masa kini yaitu munculnya perpustakaan dengan konsep kafe. Konsep ini lebih fleksibel, pemustaka dapat bersantai menikmati makanan dan minuman sambil membolak-balikan halaman buku. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perpustakaan mampu menciptakan suasana emosi tertentu bagi pemustakanya. Implementasi konsep perpustakaan berbasis emosi dapat diterapkan untuk memasarkan layanan perpustakaan agar tingkat pemanfaatan layanan, citra perpustakaan dan minat kunjung meningkat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Stoeva mengenai “*Emotional Branding Online*” (2017) menyajikan studi kasus tentang merek *Nike* yang menunjukkan bagaimana mereka berhasil menggunakan strategi emosi dalam iklan dan media sosial. penelitian itu menemukan bahwa ada berbagai motivator emosional dan taktik yang digunakan oleh merek untuk menciptakan kesadaran merek, komunitas *online* dan untuk mengubah kebiasaan berbelanja konsumen dari “ingin” menjadi “kebutuhan”.

Penelitian lain berjudul “Analisa Pengembangan Strategi *Emotional Branding* Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia *Airline*” oleh Devina dan Fransisca (2015) memaparkan perkembangan strategi dari

EB terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia Jakarta. Metode penelitian kuantitatif dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan empat pilar (pengalaman pancaindra, imajinasi, visi, dan hubungan) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen;

Selain itu, penelitian yang berjudul “*Emotional Branding* sebagai Upaya Pengembangan Kualitas Layanan Perpustakaan untuk Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan” (2016) oleh Komariah, Rodiah, dan Saepudin mengemukakan perlunya promosi perpustakaan dilatar belakangi banyaknya perpustakaan yang sepi pemustaka. Penelitiannya menggunakan studi kepustakaan dengan metode LibQUAL. Implementasi EB dalam layanan perpustakaan membutuhkan kreatifitas, imajinasi, dan visi yang jelas serta komitmen berubah pada semua pengelolaan perpustakaan dalam menarik pemustaka.

Dari hasil ke tiga penelitian di atas. EB berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pada penelitian ini konsep EB menjadi strategi promosi dalam bidang jasa termasuk perpustakaan dengan memfokuskan pada indikator pilar visi EB yang diasumsikan dapat memenuhi kebutuhan dasar emosi pemustaka. Penelitian ini menggunakan metode studi eksploratif guna menemukan informasi mengenai sesuatu topik/masalah yang belum diketahui, dipahami atau belum

dikenali sepenuhnya oleh seorang peneliti maupun khalayak umum.

Berdasarkan observasi awal peneliti, konsep Perpustakaan *Kineruku* dapat dikategorikan ke dalam bentuk promosi berbasis *emotional branding* (EB). Hal ini dapat dianalisis melalui pilar EB, salah satu pilarnya yaitu pilar visi. Pilar visi memiliki tiga indikator yaitu *branding* berdasarkan emosi di situs web, strategi EB dan tren-tren utama pada milenium baru.

Indikator pertama dari segi *branding*, Perpustakaan *Kineruku* (2017) memiliki *tagline* singkat “Baca, dengar, tonton”. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamwal dan Soodan (2014) juga menggunakan *tagline* iklan bernama “*Sadiyon Ke Liye*” untuk memproyeksikan identitas dan janji mereka yang kuat dalam menggugah emosi konsumen.

Indikator kedua dari strategi EB, dapat dilihat dari pengalaman pancaindra. Perpustakaan *Kineruku* memiliki nama unik dengan konsep rumah *vintage*, dapat dilihat dari furnitur seperti rak, meja, dan peralatan lain yang ditata rapi layaknya rumah dan kafe. Ada juga peralatan-peralatan bekas yang sengaja dipajang untuk menghiasi ruangan. Pemustaka juga bisa mendengarkan lagu-lagu dari koleksi yang ada. Selain itu, lokasi Perpustakaan *Kineruku* terletak di kompleks perumahan yang cukup jauh dari jalan raya, namun masih eksis keberadaannya hingga sekarang.

Indikator strategi EB pada pilar visi berkaitan dengan pancaindra dapat menjadi gambaran/strategi umum bahwa emosi konsumen dapat dipengaruhi dengan terpenuhinya kebutuhan konsumsi, informasi dan hiburan sebagai evaluasi layanan. Adapun secara detail, terdapat khusus kategori pilar pancaindra EB yang membahas secara komprehensif.

Dari hasil analisis awal peneliti terhadap dua indikator dari pilar visi EB di Perpustakaan *Kineruku*, peneliti tertarik lebih lanjut untuk mengungkapkan keunikan lainnya, mengingat pilar visi merupakan pilar penting agar suatu lembaga memiliki arah dan tujuan yang akan menentukan identitas, kepribadian dan segala elemen yang mendukung untuk mewujudkan kepribadian tersebut. Penulis khawatir jika penelitian ini tidak dilakukan, maka konsep EB sebagai strategi promosi justru tidak diketahui oleh ranah perpustakaan dalam menciptakan kedekatan dengan pemustaka. Penulis berharap, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengenal konsep *emotional branding* demi meningkatnya citra perpustakaan ditengah-tengah era persaingan saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA **Perpustakaan Khusus**

Perpustakaan berdasarkan UU No. 43 tahun 2007 pasal 1 ayat 1 merupakan “Institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara

profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka”.

Jenis perpustakaan menurut UU No. 47 Tahun 2007 pada bab tujuh pasal 20 dikategorikan dalam beberapa jenis, yaitu perpustakaan nasional, perpustakaan umum, perpustakaan sekolah/madrasah, perpustakaan perguruan tinggi dan perpustakaan khusus. Pada bab enam pasal 16 bagian kedua, penyelenggaraan perpustakaan berdasarkan kepemilikan di dalamnya menyangkut perpustakaan pribadi.

Perpustakaan pribadi dapat juga dikatakan perpustakaan khusus. Tambunan (2013) mengemukakan bahwa perpustakaan khusus merupakan suatu organisasi informasi yang disponsori oleh suatu instansi maupun perusahaan, baik swasta maupun pemerintah dengan memiliki tugas untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menyebarkan informasi dengan menekankan koleksi pada suatu bidang tertentu.

Hadirnya perpustakaan pribadi saat ini bermunculan melalui konsep *bookshop and cafe*. Hal ini menunjukkan inovasi dalam layanan perpustakaan. Menurut Eka (2015) perpustakaan pribadi merupakan “Perpustakaan yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau kelompok orang-orang tertentu dan koleksi pada mulanya bersumber dari milik pribadi atau kelompok”. Pada

umumnya perpustakaan pribadi ini bersifat profit dengan memungut biaya sewa koleksi. Pengelolaan dan pengembangan perpustakaan pribadi dapat mengacu kepada jenis perpustakaan khusus, dimana pada bagian kelima pasal 25 perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang menyediakan bahan perpustakaan sesuai dengan kebutuhan pemustaka di lingkungannya. Begitupula perpustakaan pribadi yang didirikan berdasarkan kepemilikan orang tertentu dan dikembangkan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pendiri atau kelompok tertentu demi perkembangan ilmu pengetahuan.

Promosi

Lasa H.S (dalam Putri, 2014) menggambarkan promosi sebagai pertukaran informasi antar organisasi dan konsumen untuk memperkenalkan jasa atau produk yang tersedia dan membujuknya untuk memberikan reaksi terhadap jasa atau produk tersebut. Mujiyana (2013) berpendapat bahwa promosi merupakan aktivitas dan materi yang pada aplikasinya mengguankan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008, hlm. 214) “Promosi adalah strategi memengaruhi pembeli dalam mengenalkan produk agar konsumen

tertarik untuk membeli produk tersebut”. Dari pendapat tersebut, secara garis besar promosi merupakan strategi yang dilakukan untuk mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai lembaga yang bergantung pada pemustaka, perpustakaan dituntut untuk mengembangkan profil pemustaka guna memastikan eksistensi dan keberlangsungan perpustakaan. Perpustakaan juga perlu memahami strategi promosi guna memberikan kebermanfaatan sesuai dengan fungsi perpustakaan.

Promosi memerlukan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pelanggan yang disebut sebagai bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler (2006) (dalam Wahjono, 2010) mencakup:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, memberitahukan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli dan identitas pembeda antara merek satu dengan merek lain yang menawarkan jasa;
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan alat promosi yang secara langsung menyesuaikan kebutuhan dan perilaku konsumen;
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan untuk meningkatkan arus barang

dan jasa yang dapat diberikan kepada konsumen, perantara dan tenaga penjualan;

4. Hubungan masyarakat (PR) merupakan kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat.

Adapun dalam Lupiyoadi (2009) penambahan bauran promosi dilengkapi dengan:

1. Informasi dari mulut ke mulut merupakan peranan konsumen untuk mempromosikan jasa kepada konsumen lain tentang pengalamannya sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen lainnya;
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi jasa. Terdapat enam area pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*. (hlm. 120).

Kegiatan promosi perpustakaan harus mengenalkan keunikan yang dimiliki untuk menarik pemustaka secara perlahan-lahan. Penelitian sebelumnya oleh Sugara, dkk. (2016) mengindikasikan bahwa *branding* di perpustakaan dapat menjadi strategi dalam pembentukan citra perpustakaan, salah satunya adalah implementasi *brand positioning alive library* yang memberikan gambaran bahwa perpustakaan dapat menjadi lebih hidup melalui kegiatan yang dipandu pustakawan untuk memenuhi kebutuhan pemustakanya. Hal ini sejalan dengan konsep *emotional branding* dari Gobe yang menggunakan emosi manusia melalui pancaindra untuk memberikan

sensasi eksistensi kehidupan suatu merek. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran mengenai pentingnya kegiatan promosi di perpustakaan melalui emosi.

Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) mengemukakan bahwa promosi perpustakaan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti brosur, personal selling (*door to door* dan presentasi langsung), serta pemasaran langsung yaitu melalui *delivery order, website*, dan pembuatan akun *facebook*).

Emotional Branding (EB)

Gobe (2010) mengungkapkan bahwa *emotional branding (EB)* merupakan “Saluran secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional”. Menurut KBBI (2018) emosi merupakan “Luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat, keadaan reaksi psikologis dan fisiologi (seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan) serta keberanian yang bersifat subjektif”. Emosi berkaitan dengan penangkapan pancaindra untuk menyentuh emosi pemustaka, termasuk di dalamnya mencakup kebutuhan jiwa (hiburan), kebutuhan pikiran (informasi), dan kebutuhan badan (makan). Konsep dasar EB didasarkan pada empat pilar, yakni pilar hubungan, pilar pancaindra, pilar imajinasi dan pilar visi.

Pilar hubungan berfokus pada

kompetensi pekerja dalam memahami konsumen. Memahami konsumen dapat ditinjau dari gaya hidup mereka seperti permintaan konsumen terhadap publisitas, selera jenis kelamin, perkembangan usia dan respons konsumen terhadap perkembangan hal baru. Hal ini juga menyangkut ras, suku, agama, lokasi, dan lainnya. Dengan begitu, merek dapat mengembangkan dan mengarahkan produk sesuai spesialisasi kebutuhan. Hubungan dengan konsumen terkadang memiliki perbedaan pelayanan sehingga menimbulkan dan menunjukkan keluhan pelayanan yang tidak merata sehingga berdampak negatif terhadap citra merek.

Pada era sekarang saat persaingan pasar semakin pesat, *brand image* atau citra merek sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk dan *brand image* dapat membantu konsumen untuk memilih produk maupun jasa yang diinginkan (Amanah, 2011).

Pilar pengalaman pancaindra berkaitan dengan eksplorasi merek berdasarkan sentuhan emosi melalui visual, penciuman (aroma), raba, pendengaran (bunyi), dan rasa (mulut).

1. Dari sentuhan visual, visualisasi pencahayaan merupakan elemen penting dalam desain interior. Menurut Gobe (2010, hlm. 89) “Secara umum produk terlihat lebih indah dengan pencahayaan yang menarik. Lebih jauh lagi dengan mengubah lampu, pencahayaan dapat mengubah tampilan interior apapun”.

Pencahayaan yang dikombinasikan dengan musik yang tepat, dapat menciptakan berbagai imajinasi seperti magis, mistis, sedih, atau lainnya, dapat dimanipulasi sesuai selera.

2. Sentuhan raba dan penciuman (aroma), berkaitan dengan kondisi lingkungan. Pemilihan konsep desain yang efektif di satu negara belum tentu efektif di negara lain. Sebagai contoh Pratama (2016, hlm. 2) menggambarkan bahwa Kota Bandung dikenal sebagai wilayah atau daerah yang ada di dataran tinggi, dikelilingi oleh pegunungan, sehingga menjadi kawasan yang memiliki suhu udara yang sangat sejuk. Desain yang efektif di Kota Bandung belum tentu efektif di kota lain, karena tentunya memiliki sentuhan budaya dan kondisi lokasi yang berbeda-beda. Dari segi penciuman, aromaterapi dalam ruangan dapat memberikan sensasi melepaskan stres, sakit, serta membangkitkan kepuasan spiritual tertentu, contohnya aroma kopi. Menurut Sugianto (2013) “Kopi sangat berkhasiat dalam penggunaannya menghilangkan stres dan menjaga ketenangan diri”.
3. Mengenai sentuhan pendengaran, Gobe percaya bahwa musik mendorong hormon *endorphin* yang mengaktifkan kebahagiaan di pusat otak. Musik juga memengaruhi kecepatan berbelanja termasuk waktu yang dihabiskan di dalam toko, waktu yang bersedia diluangkan, serta jumlah uang yang akan dibelanjakan. Hal ini dibuktikan dengan melihat penjualan toko *Asada* (Gobe, 2010, hlm 81) yang menemukan bahwa “Ketika musik klasik diputar, orang berbelanja 20% lebih banyak”.

Salah satu musik yang mewarnai Indonesia adalah lagu-lagu dari *band* indie. Menurut Sari (2015) *band* indie adalah *band* yang merekam dan memasarkan sendiri lagu-lagunya namun tidak melibatkan perusahaan rekaman yang telah memiliki nama. Aliran musik sesuai idealisme pembuat, entah itu metal, pop, *rock* punk dan lainnya.

4. Sentuhan mulut (rasa), menggambarkan bahwa merek harus menciptakan kenangan indah. Gobe (2010, hlm 167) mengungkapkan “Kafe dan restoran memungkinkan konsumen merasa santai dan menyelesaikan pekerjaan yang dianggap ringan”. Visualisasi pada produk juga penting menumbuhkan kontak emosi. Gobe (2010, hlm. 291) meyakinkan bahwa “Papan presentasi yang mengandung banyak ilustrasi bergambar menjadi merek yang dinamis dan menghidupkan hubungan emosional antara merek dengan konsumen”. Hal ini juga berlaku pada visualisasi produk makanan atau minuman termasuk juga produk jasa.

Pilar selanjutnya adalah pilar imajinasi, di mana pilar ini berkaitan dengan penetapan desain merek yang membuat proses EB menjadi nyata. Gobe (2010) memberikan gambaran bahwa tantangan merek saat ini dan masa depan adalah bagaimana menemukan strategi untuk tetap dapat mengejutkan dan menyenangkan konsumen. Bagaimana pengalaman pancaindra terasa menjadi nyata dirasakan konsumen mulai dari nama merek, layanan yang diberikan

hingga produk yang ditawarkan. Sebagai pengantar mengenai identitas merek, Gobe (2010, hlm. 161) menyatakan bahwa “Hal paling penting dari pemilihan nama adalah bahwa sebuah nama akan memiliki makna yang betul-betul segar jika diasosiasikan dengan sebuah konsep bisnis”.

Pilar terakhir EB adalah pilar visi yang menjadi faktor utama kesuksesan merek dalam jangka yang panjang. Pilar ini menjadi induk dari pilar lain. Visi menjadi sebuah landasan dan strategi untuk merencanakan kegiatan yang akan dan tidak dilakukan secara umum karena kegiatan yang dilakukan harus merujuk pada visi yang akan dicapai. Gobe (2010, hlm. 323) mengungkapkan mengenai merek yang harus memiliki siklus daur hidup yang tidak terputus oleh perkembangan tren dunia. Di perpustakaan, pilar ini dapat tercermin pada visi dan konsep yang diusung perpustakaan. Terdapat tiga indikator dari pilar visi yang sekaligus menjadi pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Branding* berdasarkan emosi di situs web.

Wordpress merupakan sebuah aplikasi web yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam membuat website secara gratis tanpa memerlukan pengetahuan yang mendalam mengenai web (Indah, 2011). Memperkirakan gaya hidup konsumen di masa depan adalah hal yang penting bagi merek. Gobe (2010, hlm. 262) mengungkapkan bahwa “Dengan

memfokuskan diri pada pengungkapan identitas merek pada konsumen internet dengan cara yang kreatif dan emosional, sebuah perusahaan bisa mendapatkan hasil yang sangat bagus”.

2. Strategi *emotional branding*

Strategi EB berkaitan dengan *Brand Presence Management* (BPM), yaitu alat penilaian dan eksplorasi terhadap aspek kepribadian merek dan dampak emosional yang telah diberikan. Sederhananya BPM dapat dilihat dari aspek penyegaran badan dengan tersedianya konsumsi, penyegaran pikiran tersedianya sumber informasi dan penyegaran jiwa dengan tersedianya hiburan. Pancaindra sangat berperan dalam aspek BPM, karena emosi tidak akan bermakna tanpa pancaindra. Pada pilar visi, pancaindra dapat menjadi gambaran/strategi umum bahwa emosi konsumen dapat dipengaruhi melalui kebutuhan konsumsi, informasi dan hiburan sebagai evaluasi pelayanan merek. Adapun secara detail, terdapat khusus kategori pilar pancaindra EB yang membahas secara lebih komprehensif. Gobe (2010, hlm. 296) menyatakan “Penting untuk mengevaluasi keseimbangan antara kontak emosional yang dimiliki perusahaan dengan konsumen termasuk dampak visual yang diberikan oleh sebuah merek”. Sehingga dalam penelitian ini disinggung strategi EB berdasarkan unsur pancaindra (visual, raba, aroma, bunyi dan rasa).

3. Tren-tren utama pada milenium baru.

Meskipun generasi terdahulu juga

sibuk, tetapi tidak bisa dibandingkan dengan saat ini. Nick Graham (dalam Gobe, 2010, hlm. 194) mengungkapkan mengenai merek saat ini yang harus sadar bahwa mereka ibaratnya adalah taman hiburan. Masyarakat terus dijejali informasi yang memungkinkan tingkat stres melonjak. Dalam suasana seperti ini, produk jasa menjadi sangat berharga untuk memenuhi waktu yang singkat atau hanya sekedar hiburan walaupun konsumen tidak terlalu memerlukannya. Gobe (2010, hlm. 309) menyatakan “Program *branding* harus menggunakan elemen retro/nostalgia dari masa lalu, namun dengan cara inovatif sesuai dengan masa sekarang”. Merek perlu melihat peluang perkembangan teknologi dan membawa mereka ke suasana menyenangkan di masa lalu dan saat ini.

Hasil penelitian Wijanarka (2015) mengungkapkan bahwa *emotional branding* yang baik serta didukung hubungan yang erat dengan pelanggan akan mampu menciptakan pengalaman panca indera yang baik, mampu menimbulkan imajinasi di pikiran pelanggan dan akan mempunyai visi yang baik ke depannya.

METODE PENELITIAN

Peneliti berupaya mengeksplorasi kegiatan promosi berdasarkan indikator pilar visi EB di Perpustakaan *Kineruku* yang berlokasi di jln. Hegarmanah No. 52 Bandung melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penelitian

eksploratif dengan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menemukan informasi mengenai masalah yang belum diketahui, dipahami atau belum dikenali sepenuhnya sehingga belum sampai pada tahap pengujian/penilaian secara kuantitas bagi pemustakanya.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan data melalui informan yakni *insidental sampling* yang didasarkan pada kriteria pertimbangan penetapan informan sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi Perpustakaan *Kineruku* minimalnya 2 kali;
2. Batas usia dan latar belakang pemustaka tidak ditentukan;
3. Bersedia untuk berpartisipasi sebagai informan penelitian.

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah pendiri sebagai *key informant* (KI), pemilik (PK), staf penulis (SP) dan lima pemustaka. Jenis data yang mendukung dalam penelitian ini terdiri dari rekaman, catatan lapangan, berkas/arsip/ dokumen dan juga foto yang dianalisis secara induktif. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 16) terdapat tiga tahap utama dalam penelitian kualitatif yaitu :

1. Tahap deskripsi, yaitu mendeskripsikan hasil observasi awal. Penelitian ini dimulai berdasarkan perlunya promosi, bermunculan perpustakaan yang dikolaborasikan dengan kafe, tempat perbelanjaan (toko), museum, dan dugaan adanya penerapan EB di Perpustakaan *Kineruku*;

2. Tahap reduksi, yaitu mereduksi informasi awal yang telah diperoleh kemudian memfokuskan pada masalah khusus. Batasan masalah penelitian ini memfokuskan pada salah satu pilar saja yakni pilar visi EB.
3. Tahap seleksi, yaitu melakukan analisis tentang fokus masalah setelah pengambilan data untuk ditinjau dan diseleksi dalam menetapkan pembahasan dan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah.

Adapun analisis data yang diperoleh di lapangan bertujuan untuk memperoleh informasi sesuai kebutuhan penelitian. Analisis data dilakukan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan secara ringkas, dengan langkah sebagai berikut:

1. Pengecekan kebenaran data melalui proses reduksi, maksudnya adalah peneliti berusaha memilih data yang sesuai dengan jawaban dari fokus penelitian baik itu melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi;
2. Menyusun data yang terpilih, merupakan penyajian data yang telah direduksi sehingga menjadi sajian data dalam bentuk uraian/deskripsi sesuai fokus penelitian;

Verifikasi data dengan penarikan kesimpulan dari uraian informasi yang diperoleh sehingga menjawab secara singkat masalah penelitian. Data yang diperoleh diseleksi berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi menggunakan teknik triangulasi teknik dan kontribusi dari dua *expert branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan perpustakaan di Indonesia masih minim dengan kunjungan dan keterpakaian layanan yang ada. Meskipun sudah bermunculan perpustakaan yang berorientasi pada kualitas kebutuhan pemustaka, namun masih banyak perpustakaan yang belum berkembang, artinya hanya sebatas kebutuhan formalitas. Hal ini tentunya memiliki banyak faktor mulai dari segi dana, pelayanan, fasilitas, atau hal lainnya.

Sebagai lembaga jasa, diperlukan disiplin ilmu lain yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas perpustakaan, salah satunya adalah ilmu manajemen bisnis. Penerapan ilmu manajemen bisnis dapat diterapkan pada aspek promosi perpustakaan. Dalam banyak hal, pengguna perpustakaan sudah mulai diperlakukan sebagai nasabah atau pelanggan (*clients, costumers*).

Suasana hati (*mood*) berpengaruh terhadap bagaimana konsumen menginterpretasikan pesan promosi. Promosi yang dilakukan berulang-ulang, dikondisikan di waktu yang tepat akan berdampak pada keakuratan isi pesan. Hal ini sejalan dengan konsep *emotional branding* dari Gobe yang memperhatikan pancaindra dalam menarik konsumen. Implementasi konsep perpustakaan berbasis emosi dapat diterapkan untuk memasarkan layanan perpustakaan agar tingkat pemanfaatan layanan, citra

perpustakaan dan minat kunjung meningkat. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran mengenai pentingnya kegiatan promosi di perpustakaan melalui emosi dan poin inilah yang akan menjadi salah satu topik bahasan dalam penelitian ini.

Branding Berdasarkan Emosi di Situs Web

Kineruku memunculkan *tagline* #Bacadengartonton, (baca) untuk koleksi buku, (dengar) untuk musik, dan (tonton) untuk koleksi film. Dengan begitu *Kineruku* membangun identitasnya berdasarkan koleksi yang dimiliki melalui *tagline*. Hadirnya *tagline* tersebut termasuk ke dalam konsep *emotional branding* (EB). Pernyataan Gobe (2010, hlm. 262) mengindikasikan bahwa merek perlu memfokuskan pengungkapan identitasnya melalui internet. Hal ini sesuai dengan pendapat *expert E* yang mengungkapkan bahwa kemunculan *hashtag* dapat dijadikan *branding*, yaitu sebagai *gift* yang melekat pada *brand* itu sendiri, bahkan pada produk yang tidak punya nama. Hal ini selaras dengan *tagline* #Bacadengartonton yang senantiasa melekat dan menjadi identitas *Kineruku* hingga saat ini.

Kineruku mengakui belum secara maksimal melakukan promosi melalui web. Web menjadi pilihan kedua ketika kemasan informasi yang disampaikan lebih panjang dari media sosial utamanya instagram. Web difungsikan sebagai *webstore* sehingga menjadi bauran promosi berupa *advertising* yang mempromosikan koleksi *Kineruku*. Belum ada usaha untuk menyambut

pemustaka setiap kali membuka web mereka, tidak ada sambutan “*Selamat datang*” atau “*Cek informasi terbaru kami*”. *Kineruku* juga belum menghadirkan kemasan informasi lain selain koleksi yang ditawarkan. Harapan SP ke depannya, pengunjung web lebih bisa partisipatoris, anggota perpustakaan bisa ikut menyumbang tulisan tidak sekadar tanya jawab saja. Selain *google review*, ulasan *Kineruku* justru hadir di blog-blog pribadi.

Kemasan informasi yang disajikan selalu dilengkapi dengan informasi identitas *Kineruku* sehingga memunculkan bauran promosi *direct marketing*. Lupiyoadi (2009, hlm. 120) mengemukakan enam area pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*. Semakin banyak pemustaka melihat identitas *Kineruku* pada setiap konten informasi yang disajikan, dapat menjadi peluang untuk memperkuat keberadaan *Kineruku* agar mudah diingat. Kemasan informasi *Kineruku* menggunakan bentuk *feature* dan berita sebagai strategi dalam menggugah emosi pengunjung web. Dengan kemasan tersebut diharapkan dapat membawa suasana pemustaka ikut menyelami isi dari ulasan koleksi, nilai tambahnya adalah menarik mereka untuk mau menyentuh atau membaca secara langsung di *Kineruku*.

Tampilan visual web *Kineruku*

mengusung warna dominan putih abu-abu dan hitam. Perpaduan *background* berwarna putih dengan tulisan berwarna hitam bertujuan mengurangi gangguan pada saat membaca. Dengan demikian web *Kineruku* mengusung konsep yang sederhana, namun pemustaka yang menjadi informan belum banyak mengetahui tentang web, sehingga diperlukan desain visual dan konten informasi web yang lebih inovatif.

Koleksi yang dipromosikan dapat dilihat dari kemasannya. Setiap koleksi di tempatkan pada lokasi yang berbeda-beda disesuaikan dengan pencahayaan. *Background* dipilih bervariasi agar lebih hangat, seru serta memudahkan dalam pemotretan karena bisa menjadi lebih fleksibel. Hal ini selaras dengan pernyataan Gobe (2010, hlm. 296) mengenai pentingnya mengevaluasi keseimbangan antara kontak emosional yang dimiliki merek dengan konsumen termasuk dampak visual yang diberikan.



Gambar 1

Kemasan Koleksi Web *Kineruku*
Sumber: Web *Kineruku*

Koleksi yang dilengkapi dengan *background cover* merupakan koleksi yang diperjual belikan, ada pula beberapa koleksi yang terlibat dalam *event*. Lain lagi dengan kemasan koleksi

perpustakaan yang terdiri atas katalog nama penulis dan judul yang disusun secara alfabetis tanpa *background cover*. Dengan demikian, fungsi utama web *Kineruku* masih dominan sebagai *webstore* (tempat orang berbelanja). *Kineruku* juga mengintegrasikan web dengan media sosial untuk memudahkan pemustaka memilih media mana yang cocok digunakan.

Strategi Emotional Branding

Perpustakaan *Kineruku* didirikan oleh pendiri secara pribadi, artinya tidak berada di bawah naungan lembaga sehingga *Kineruku* berusaha mandiri dengan menghadirkan layanan kafe, toko dan koleksi melalui biaya rental. Adapun untuk jenis perpustakaan, pengelolaan dan pengembangannya dapat dikategorikan sebagai perpustakaan khusus berdasarkan UU No. 43 tahun 2007 di mana perpustakaan khusus menyediakan bahan perpustakaan sesuai dengan kebutuhan pemustaka di lingkungannya.

Sebagai perpustakaan yang memenuhi kebutuhan pemustaka lingkungannya, *Kineruku* memiliki visi “Berbagi referensi yang saya punya”. *Kineruku* merangkul dan mempersilakan pemustaka datang seperti memasuki rumahnya sendiri melalui konsep *homey*. konsep inilah yang diusung pendiri untuk menghilangkan citra kaku bagi pemustaka. Menurut

expert A, hadirnya layanan yang menawarkan sifatnya masih fungsional maka yang berpikiran lebih inovatif bisa menawarkan *emotional value* - yaitu *emotional branding*.

Pengalaman emosional dapat diperoleh dari kekuatan pancaindra untuk memenuhi kelengkapan *Brand Presence Management* (BPM) sebagai alat evaluasi EB melalui tersedianya kategori penyegaran badan yakni tersedianya konsumsi, penyegaran pikiran dengan tersedianya sumber informasi dan penyegaran jiwa dengan tersedianya hiburan. Ketiga kategori kebutuhan emosi tersebut sederhananya sudah dipenuhi *Kineruku* melalui sentuhan pancaindra yang dilayangkan.

Sentuhan Visual

Nama *Kineruku* berasal dari kata “*Kine*” yang berarti *Cinematic* (Sinema) dan “*Ruku*” singkatan dari rumah buku. Gabungan kata “*Kine*” dan “*Ruku*” menjadi “*Kineruku*”. Nama yang singkat terkesan ala Jepang. Gobe (2010, hlm. 161) memberikan gambaran mengenai sebuah nama merek. Nama akan memiliki makna yang segar jika diasosiasikan dengan konsep bisnis. Begitu pula *Kineruku* yang memiliki penamaan toko karena menyediakan penjualan buku, musik, film serta *merchandise*. Penamaan kafe karena menyediakan produk makanan dan minuman, kemudian perpustakaan karena menyediakan sarana koleksi yang dapat dibaca dan dipinjam

oleh pemustaka.

baca, dengar, teslas.
Kineruku

Gambar 2
Logo *Kineruku*
Sumber: Web *Kineruku*

Ketika masuk ke dalam ruangan, deretan buku dan CD berjajar dilengkapi beberapa aksesoris alat tulis dan *merchandise*. *Kineruku* memberikan kehangatan ruangan dengan menghadirkan aksesoris lampu yang berbeda-beda. Menurut Gobe (2010, hlm. 89) produk terlihat lebih indah dengan pencahayaan yang menarik. Pencahayaan dikombinasikan dengan musik yang tepat dapat menciptakan atmosfer seperti magis, mistis, *mellow* atau lainnya yang dimanipulasi sesuai selera konsumen.

Dari segi furnitur, rak koleksi dibuat untuk menciptakan kesan *fresh*, bahan yang digunakan merupakan kombinasi dari kayu dan *paving block*. Kursi didesain untuk perorangan, begitu pula meja yang didesain mini untuk dua orang secara berhadapan. Desain kursi dan meja terkesan lama (*vintage*) begitu pula gedung *Kineruku* merupakan bangunan rumah tahun 60-an. Gobe (2010, hlm. 309) memberikan gambaran bahwa program *branding* terbaik harus menggunakan elemen retro/nostalgia dari masa lalu dengan cara inovatif atau kreatif. *Kineruku* juga banyak memanfaatkan barang bekas. Di ruang utama *Kineruku* dipajang bermacam-

macam botol bekas dengan merek dan warna yang berbeda-beda, bahkan wadah tempat mengembalikan koleksi saja terbuat dari anyaman bambu dan *roller* bekas bahan bangunan yang didesain unik.

Sentuhan Raba dan Aroma

Lingkungan *Kineruku* memiliki udara yang sejuk serta memberikan pemandangan indah melalui taman mini yang ada. Rasa santai, damai, dan tenang tercipta dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan pendapat seluruh informan yang menyatakan bahwa mereka menyukai *Kineruku* karena memberikan ketenangan suasana (adem). Pratama (2016, hlm. 2) menambahkan Kota Bandung dikenal sebagai wilayah atau daerah yang ada di dataran tinggi, dikelilingi oleh pegunungan, sehingga menjadi kawasan yang memiliki suhu udara yang sangat sejuk. *Kineruku* memanfaatkan potensi ini untuk kenyamanan pemustaka.

Dari segi penciuman, *Kineruku* memberikan bubuk kopi untuk menyerap bau apek pada rak dan buku. *Kineruku* juga membiarkan aroma masakan memengaruhi pemustaka sebagai daya tarik menu layanan kafetaria. Aroma dapat memengaruhi selera konsumen, mengubah suasana emosi termasuk aroma kopi yang dikategorikan sebagai aroma terapi. Sugianto (2013) menggambarkan kopi sebagai bahan yang dapat menghilangkan stres.

Kineruku memerhatikan sentuhan kemasan dengan disampulnya koleksi perpustakaan. Jarang bagi perpustakaan yang bersedia menyampul semua koleksi. Selain menjaga koleksi dari kerusakan dan kotor, namun juga untuk kerapian juga keindahan. Desain koleksi yang menarik dapat membuat koleksi terasa menyenangkan saat disentuh. Begitu pula desain pada buku, terutama pada saat disentuh dan dipegang agar memberikan pengalaman sensasi berkualitas terhadap koleksi.

Sentuhan Raba dan Aroma

Lingkungan *Kineruku* memiliki udara yang sejuk serta memberikan pemandangan indah melalui taman mini yang ada. Rasa santai, damai, dan tenang tercipta dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan pendapat seluruh informan yang menyatakan bahwa mereka menyukai *Kineruku* karena memberikan ketenangan suasana (adem). Pratama (2016, hlm. 2) menambahkan Kota Bandung dikenal sebagai wilayah atau daerah yang ada di dataran tinggi, dikelilingi oleh pegunungan, sehingga menjadi kawasan yang memiliki suhu udara yang sangat sejuk. *Kineruku* memanfaatkan potensi ini untuk kenyamanan pemustaka.

Dari segi penciuman, *Kineruku* memberikan bubuk kopi untuk menyerap bau apek pada rak dan buku. *Kineruku* juga membiarkan aroma masakan memengaruhi pemustaka sebagai daya

tarik menu layanan kafetaria. Aroma dapat memengaruhi selera konsumen, mengubah suasana emosi termasuk aroma kopi yang dikategorikan sebagai aroma terapi. Sugianto (2013) menggambarkan kopi sebagai bahan yang dapat menghilangkan stres.

Kineruku memerhatikan sentuhan kemasan dengan disampulnya koleksi perpustakaan. Jarang bagi perpustakaan yang bersedia menyampul semua koleksi. Selain menjaga koleksi dari kerusakan dan kotor, namun juga untuk kerapian juga keindahan. Desain koleksi yang menarik dapat membuat koleksi terasa menyenangkan saat disentuh. Begitu pula desain pada buku, terutama pada saat disentuh dan dipegang agar memberikan pengalaman sensasi berkualitas terhadap koleksi.

Sentuhan Bunyi

Ciri Perpustakaan *Kineruku* salah satunya pemustaka bisa beraktifitas sekaligus mendengarkan lagu-lagu *band indie*. Kegiatan ini dapat menjadi promosi koleksi *Kineruku*. Banyak CD dari lagu zaman dulu dan sekarang yang menjadi alternatif pilihan. Dalam konsep EB, bunyi dianggap mampu membangkitkan suatu memori tertentu berhubungan dengan emosi manusia. Mendengarkan musik akan mendorong keluarnya hormon *endorphin* yang mengaktifkan kebahagiaan di pusat otak. Individu yang tidak secara aktif mencari informasi tentang koleksi, dapat distimulasi melalui

pendekatan musik untuk membebaskan diri dari pikiran rasional mengarah ke pikiran emosional. Gobe percaya bahwa musik memengaruhi kecepatan berbelanja konsumen termasuk jumlah waktu yang dihabiskan di dalam toko, waktu yang bersedia diluangkan orang untuk menunggu sesuatu, serta jumlah uang yang akan dibelanjakan. Hal ini juga berlaku di perpustakaan.

Sentuhan Rasa (Mulut)

Gobe (2010, hlm 167) percaya bahwa kafe dan restoran memungkinkan konsumen merasa santai menyelesaikan pekerjaan. Daftar menu yang ada di *Kineruku* dipajang pada setiap meja melalui kaca akrilik bening, namun belum ada tambahan gambar atau visualisasi menu makanan. Pemberian visual pada daftar menu justru berpeluang besar dalam proses memengaruhi keputusan pembelian. Gobe (2010, hlm. 291) meyakinkan bahwa iklan yang mengandung banyak ilustrasi bergambar dapat menghidupkan hubungan emosional antara merek dengan konsumen.

Gobe juga percaya, adanya hubungan antara kedai kopi dengan toko buku yang memberikan kesempatan pengunjung berkeinginan untuk duduk dan menikmati secangkir kopi, kue kering sambil membolak-balikkan halaman buku. Begitu pula *Kineruku* dengan konsep *homey*, menyajikan layanan kafetaria dengan menyajikan menu makanan rumahan Jawa. *Kineruku* berada di Jawa

Barat, pemustaka sebagian besar tentunya berasal dari lokasi tersebut. Hal ini menjadi bentuk analisis kebutuhan konsumen melalui layanan kafetaria.

Tren-tren Utama pada Milenium Baru

Eksistensi perpustakaan dan minat kunjung bisa kalah saing dengan dunia internet. Perlu adanya integrasi teknologi dan promosi yang tepat untuk menyesuaikan perkembangan dan kebutuhan pemustaka saat ini. Dalam konsep EB, walaupun internet memberikan kemudahan dalam seni berbelanja, namun sebagian konsumen tetap mencari kesenangan berbelanja *offline* melalui konsep toko. Nick Graham (dalam Gobe, 2010, hlm. 194) mengungkapkan mengenai merek saat ini yang harus sadar bahwa mereka ibaratnya adalah taman hiburan, sedangkan produk adalah suverennirnya.

Walaupun menurut PK fasilitas *Kineruku* sudah digunakan maksimal oleh pemustaka, namun belum ada peralatan teknologi bagi pemustaka. *Kineruku* juga belum memberikan akses internet bebas kepada pemustakanya. Adapun aplikasi pengolahan koleksi hingga saat ini menggunakan *software Bruji*, di mana *software* ini merupakan pengolah katalog file *OS Mac*. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan *software* ini dan kebermanfaatannya dalam dunia perpustakaan.

Koleksi perpustakaan masih harus

terus ditingkatkan keterbacaannya. Literasi saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak memandang usia dan tempat. *Kineruku* melirik hal tersebut dengan menghadirkan *event*_kepenulisan, musik, dan film melalui berbagai koleksi yang dibedah. *Event* yang diselenggarakan memiliki daya tarik tersendiri bagi individu maupun komunitas tertentu karena *Kineruku* memiliki relasi dengan berbagai penerbit sehingga *event* yang diselenggarakan cenderung mendatangkan penulis, pencipta lagu atau penyanyinya langsung. Hal ini menjadi bauran promosi kategori PR. Menurut Kotler (2006) (dalam Wahjono (2010, hlm. 233) *public reaction* (PR) dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan masyarakat. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, mensponsori acara, dan lainnya. PK dan KI juga terlibat pada kegiatan yang diselenggarakan sehingga menjadi bagian dari bauran promosi *personal selling*, artinya KI dan PK berhadapan langsung dengan pemustaka potensial.

Kineruku peduli terhadap mereka yang membutuhkan bahan bacaan dengan menyumbangkan koleksi yang sudah jarang terpakai. Kegiatan donasi ini dilakukan melalui rekan KI yang berkiprah dalam membantu menyebarkan koleksi layak baca. *Kineruku* juga peduli terhadap kebutuhan spiritual dengan menyediakan ruang musola bagi yang

mebutuhkan. Konsep EB juga terlibat dalam isu-isu atau masalah sosial di mana hal ini penting untuk menunjukkan kepedulian merek. Merek yang tidak menaruh rasa hormat terhadap isu lingkungan dan sosial berkesempatan mendapat tantangan besar dari masyarakat.

Tantangan lain bagi *Kineruku* adalah dari segi lokasi. Berkunjung ke *Kineruku* sebaiknya menggunakan transportasi *online* karena tidak dilalui kendaraan umum. Di sisi lain, ciri khas *Kineruku* justru menawarkan suasana jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Kendala lain ialah dari pemustaka, terkadang pemustaka yang meminjam koleksi melampaui waktu yang ditentukan sehingga pihak *Kineruku* harus menghubungi mereka.

Munculnya konsep perpustakaan yang sejenis dengan *Kineruku* menjadi tantangan baru yang memungkinkan perpustakaan semakin hidup. Di Bandung sendiri sudah bermunculan *library cafe* dan *bookshop*, seperti *Little Wings* yang mengusung konsep *Homey, vintage, girly* yang menghadirkan keleluasaan berfoto. Kemudian *Cokotetra* yang mengutamakan produk kafe berupa kopi. Ada juga *Zoe* sebagai perpustakaan kafe di lokasi yang strategis karena berlokasi di daerah perkotaan yang ramai, dan masih banyak lagi.

Kineruku memilih mempertahankan konsep *homey* nuansa *vintage* dengan taman asri beserta koleksinya (buku,

musik, film) yang telah melekat dengan *Kineruku*. Konsep yang akan bertahan sepanjang waktu, di mana orang akan beristirahat kembali ke tempat yang menjadi rumahnya. Gobe (2010, hlm. 323) mengungkapkan pentingnya merek yang harus memiliki siklus hidup. Masa depan merek dan relevansinya ditentukan pada setiap waktu dan oleh seberapa baik merek tersebut dapat menjaga nilai-nilai yang membuatnya menjadi sukses. Adapun rencana *Kineruku* ke depannya adalah memaksimalkan *space* yang ada, mempertahankan *event*, membuat stiker dan *handmade* khusus *Kineruku*, adanya menu baru yang kini sudah dipublikasikan, serta penambahan koleksi jika diperlukan. Adapun harapan dari kelima informan bagi *Kineruku* adalah penambahan jam layanan, penambahan koleksi, menjaga keotentikan *Kineruku*, kemudahan member (kurang terjangkau), penambahan fasilitas spiritual (mukena) dan perluasan tempat.

KESIMPULAN

Berdasarkan indikator emosi di situs web, Perpustakaan *Kineruku* memiliki *branding* berupa *tagline*, memiliki *webstore* sebagai sarana promosi dan berbelanja yang dikemas dalam bentuk *feature* dan berita. Berdasarkan strategi *emotional branding*, konsep perpustakaan mengusung rumah *vintage* yang menyediakan (koleksi, kafe, toko) lengkap dengan taman sebagai alternatif

solusi memberikan kenyamanan selama di perpustakaan. Adapun kategori tren utama pada milenium baru, *Kineruku* memiliki *event*, kerja sama penerbit dan senantiasa menganalisis kebutuhan pemustakanya. Jenis layanan perpustakaan tertutup, dikarenakan belum ada penerapan teknologi bagi pemustakanya. Konsep *homey Kineruku* erat kaitannya dengan emosi karena memenuhi kelengkapan dasar emosi dengan tersedianya konsumsi, sumber informasi serta hiburan (baik melalui kenyamanan lokasi, hadirnya pemutaran lagu, hiburan melalui tersedianya koleksi yang diminati, hadirnya *event* dan lainnya).

Perpustakaan perlu mengetahui siapa dirinya dan siapa pemustakanya. Kebutuhan yang diperlukan di masa lalu, di masa sekarang dan di masa yang akan datang perlu dimanipulasi sehingga pemustaka mau menggunakan layanan yang disajikan.

Penelitian ini masih bersifat pengenalan terhadap konsep *emotional branding* pada bidang perpustakaan, belum sampai pada tahap pengujian/penilaian secara kuantitas bagi pemustaka. Dengan mengangkat konsep *emotional branding* di perpustakaan diharapkan dapat menghadirkan kebebasan emosi pemustaka. Perpustakaan dapat menjadi rumah, tempat belajar, tempat hiburan, tempat

bisnis atau lainnya yang menimbulkan perasaan tertentu sesuai karakter yang ingin ditampilkan oleh perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, . (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221-233.
- Devina, R. Dkk. (2015). Analisa Pengembangan Strategi *Emotional Branding* dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlliner. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3 (1), 380-396.
- Eka, S. (2015). *Jenis Perpustakaan: Desain Interior 'C 2 O Library. CineMatheque. Cafe' Surabaya Sebagai Sarana Edukasi Dan Hiburan Dengan Konsep Post Modern*.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPF.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Indah, I. Dkk. (2011). Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Produk Kelompok Pidra Desa Gawang Kecamatan Kebonagung Kabupaten Pacitan. *Journal Speed*, 3(4), 30-33. Doi: <http://dx.doi.org/10.3112/speed.v3i4.1155>
- Jamwal, M & Soodan, V. (2014). Emotional Branding as Tool For Dissonance Reduction: A Strategy For Competitive Advantage. International Monthly Refereed. *Journal of Research In Management & Technology*, Vol. 3, 25-32.
- KBBI. (2018). *Pengertian Emosi*. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke Lima. [Offline].
- Kineruku. (2017). *About Us*.: <https://kineruku.com/about/>.
- Komariah, N., & Saepudin, E. (2016). Emotional Branding sebagai Upaya Pengembangan Kualitas Layanan Perpustakaan untuk Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan. *Record and Library Journal*, Vol. 2(2), 188-197.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mujiyana, I. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152. Doi: <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Stoeva, M. (2017). *Emotional Branding Online*. [Thesis]. *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*, Finland. [Online].
- Susanti, E. & Budiono (2014). Desain Interior Perpustakaan sebagai Sarana Edukasi dan Hiburan dengan Konsep *Post Modern*. *Jurnal Sains dan Seni Pomits*, Vol. 3(1), 2337-3520
- Pratama, . (2016). *Analisis Faktor Sustainable Tourism Pada Kota Bandung*. (Skripsi). Universitas Telkom, Bandung.
- Putri, M. (2014). *Promosi Perpustakaan Rimba Baca*.
- Sari, P & Jamil, B. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Perpustakaan Kota Medan. *Jurnal Publikauma*, 4 (2) , 1 - 1 5 . Doi : <http://dx.doi.org/10.31289/publika.v4i1.881>.
- Sari, Y. A. (2015). *Budaya Dan Pola Hidup Group Band Indie (Studi Etnografi Komunikasi Pada Grup Band Indie Goodbye High School*. (Skripsi). Universitas Telkom, Bandung.
- Sugara, S., Rusmono, D., & Agustina, S. (2016). Alive Library as a Brand

- Positioning in School Library Bina Persada. *Jurnal Edulib*, 6(1), 82-104.
Doi:
<http://dx.doi.org/10.17509/edulib.v6i1.5005>.
- Sugianto, G & Mustamu, R.H. (2013). Strategi Bersaing pada Perusahaan Kopi. *Jurnal Agora*, 1(3).
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, K. (2013). Kajian Perpustakaan Khusus dan Sumber Informasi di Indonesia. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 34(1), 29-46.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 43. (2007). Tentang Perpustakaan.
- Wahjono, S. I. (2010). *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, S.S., Komariah, N., K, N. (2014). Strategi Promosi Perpustakaan Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(1), 1-7.
- Wijanarka, Y., Suryoko, S., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Emotional Branding Sn experiential Marketing Terhadap Loyalitas Merek eiger Adventure Melalui Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1-12.