

**PENERAPAN EMOTIONAL BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
PEMANFAATAN PERPUSTAKAAN PADA PERPUSTAKAAN DIREKTORAT JENDERAL
ANGGARAN**

Sally Amanda¹, Encang Saepudin², Rully Khairul Anwar³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi / Jurusan Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran

Article History

Received : 26-Desember-2023
Revised : 28-Desember-2023
Accepted : 03-Januari-2024
Published : 03-Januari-2024

Corresponding author*:

Sally Amanda

Contact:

sally19001@mail.unpad.ac.id

Cite This Article:

Amanda, S., Saepudin, E. ., & Anwar, R. K. (2024). PENERAPAN EMOTIONAL BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMANFAATAN PERPUSTAKAAN PADA PERPUSTAKAAN DIREKTORAT JENDERAL ANGGARAN. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 180–188.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1117>

Abstract: *The DJA Library is one of the special libraries affected by the pandemic. After the pandemic ended, the DJA Library applied the concept of emotional branding to its services with the aim of attracting user interest so that it could increase the use of the library again. The aim of this research is to get an overview of the implementation of emotional branding at the DJA Library through the relationship pillar and the five-sensory experience pillar. The research method used is a qualitative research method with a case study approach. The research results show that the DJA Library implements two pillars of emotional branding, namely the pillars of relationships and five-sensory experiences. Implementation of the relationship pillar is carried out by understanding users through creating forms and always communicating with users. Apart from that, implementing the relationship pillar is also done by building relationships with users, namely by providing fast, effective, targeted, maximum and sustainable services. The sensory experience pillar in the DJA Library is focused on visual and touch experiences. The visual experience is provided through the attractive design of the library room, while the touch experience is provided through the various textures that can be obtained in the DJA Library. The conclusion obtained is that the DJA Library has implemented emotional branding quite well. However, in order to increase library utilization more optimally, the DJA Library must continue to improve its services and add a variety of more interesting services.*

Keywords: *Emotional branding, implementation, special library, DJA Library*

Abstrak: Perpustakaan DJA merupakan salah satu perpustakaan khusus yang terdampak pandemi. Setelah pandemi berakhir Perpustakaan DJA menerapkan konsep *emotional branding* pada layanannya dengan tujuan untuk menarik minat pemustaka sehingga dapat meningkatkan kembali pemanfaatan perpustakaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan gambaran mengenai implementasi *emotional branding* pada Perpustakaan DJA melalui pilar hubungan dan pilar pengalaman pancaindra. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan Perpustakaan DJA mengimplementasikan dua pilar *emotional branding*, yaitu pilar hubungan dan pengalaman pancaindra. Implementasi pilar hubungan dilakukan dengan memahami pemustaka melalui pembuatan formulir dan selalu berkomunikasi dengan pemustaka. Selain itu, dalam mengimplementasikan pilar hubungan juga dilakukan dengan cara membangun hubungan dengan pemustaka yaitu dengan memberikan layanan yang cepat, tepat guna, tepat sasaran, maksimal dan berkelanjutan. Pilar pengalaman pancaindra pada Perpustakaan DJA difokuskan pada pengalaman visual dan pengalaman peraba. Pengalaman visual diberikan melalui desain ruangan perpustakaan yang menarik sedangkan pengalaman peraba diberikan melalui beragam tekstur yang bisa didapat di Perpustakaan DJA. Kesimpulan yang didapat adalah Perpustakaan DJA sudah mengimplementasikan *emotional branding* dengan cukup baik. Namun, agar dapat meningkatkan pemanfaatan perpustakaan dengan lebih optimal, Perpustakaan DJA harus terus meningkatkan lagi pelayanannya dan menambah variasi layanan yang lebih menarik.

Kata Kunci: *Emotional branding, implementasi, perpustakaan khusus, Perpustakaan DJA*

PENDAHULUAN

Perpustakaan Direktorat Jenderal Anggaran atau yang biasa disebut Perpustakaan DJA adalah perpustakaan yang berada di bawah naungan Biro Umum pada Direktorat Jenderal Anggaran, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Perpustakaan DJA terletak di lantai 15 Gedung Sutikno Slamet, Jl. Dr. Wahidin Raya No.1, Kota Jakarta Pusat. Perpustakaan DJA memiliki koleksi dengan

subjek yang beragam, tidak hanya mengenai anggaran ada juga subjek lain seperti desain, komputer, pertanian, novel, dan lain-lain. Perpustakaan DJA juga memiliki beberapa layanan seperti layanan informasi, layanan sirkulasi, pojok literasi dan lainnya. Perpustakaan DJA merupakan perpustakaan khusus yang ditujukan untuk pegawai di lingkungan Kementerian Keuangan khususnya pegawai Direktorat Jenderal Anggaran. Sebagai perpustakaan khusus, Perpustakaan DJA memiliki fungsi sebagai pusat referensi dan penelitian, pusat informasi, dan pusat rekreasi bagi seluruh pegawai DJA dan pengguna potensial lainnya. Selain itu, perpustakaan khusus juga memiliki tugas untuk mendapatkan, mengumpulkan, dan menyediakan segala bentuk informasi dan melayani suatu kelompok masyarakat khusus. Pada akhirnya, perpustakaan DJA memiliki tujuan untuk memberikan layanan kepada pengguna dan mendayagunakan koleksi yang dimiliki untuk membantu tugas badan induk empat perpustakaan bernaung, yaitu Direktorat Jenderal Anggaran dan Kementerian Keuangan.

Perpustakaan DJA menjadi salah satu dari sekian banyak korban dari pandemi Covid-19. Pada awal masa pandemi Covid-19 Perpustakaan DJA terpaksa menghentikan sementara seluruh kegiatannya akibat dari kebijakan *work from home* atau bekerja dari rumah. Kebijakan bekerja dari rumah menghambat kegiatan perpustakaan dikarenakan fasilitas dan layanan perpustakaan pada akhirnya tidak dapat dimanfaatkan pemustaka. Maka dari itu, sebagai upaya untuk membuat perpustakaan tetap hidup maka kegiatan perpustakaan dialihkan ke bentuk online. Contoh kegiatannya seperti *webinar*, bedah buku *online*, *workshop online*, dll. Saat ini suasana sudah kembali normal, perlahan-lahan kegiatan yang semula harus dilakukan secara online sudah dapat kembali dilakukan secara tatap muka. Sayangnya setelah dibuka kembali Perpustakaan DJA masih belum bisa beroperasi secara maksimal seperti sebelum pandemi.

Permasalahan utama yang dihadapi Perpustakaan DJA adalah Perpustakaan DJA kesulitan untuk mengembalikan kondisi perpustakaan seperti sedia kala. Terjadinya pandemi selama dua tahun lebih berpengaruh terhadap kesadaran pemustaka akan keberadaan Perpustakaan DJA. Selain itu, berpengaruh juga pada pola interaksi dimana pada masa pandemi terdapat larangan untuk berkerumun untuk mengantisipasi penularan Covid-19. Di awal masa dibuka kembalinya Perpustakaan DJA, pegawai DJA masih khawatir untuk datang ke perpustakaan karena ditakutkan adanya kerumunan. Selain itu, masih banyak yang ragu untuk datang ke perpustakaan dikarenakan masih belum mengetahui banyak apa saja yang bisa dilakukan di perpustakaan karena kegiatan yang sebelumnya menjadi ciri khas Perpustakaan DJA belum dapat dilanjutkan. Hal tersebut menyebabkan perpustakaan sepi pengunjung. Maka dari itu, diperlukan strategi untuk membangun kembali hubungan antara pemustaka dan perpustakaan yang lebih kuat dan dalam. Hal tersebut bertujuan agar Perpustakaan DJA dapat kembali beroperasi dengan maksimal dan tidak mudah terlupakan lagi. Maka dari itu, Perpustakaan DJA memulai kembali dengan menerapkan strategi promosi *emotional branding*.

Menurut Marc Gobe (2005), *emotional branding* merupakan “saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari metode yang mengagumkan secara emosional”. *Emotional Branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen. *Emotional branding* akan menjadi penghubung merek dengan produk inovatif yang relevan secara budaya, sensitif secara sosial, dan hadir pada seluruh titik kontak kehidupan manusia. *Emotional branding* di era persaingan saat ini sangat menentukan keberhasilan suatu merek. Pada era persaingan ini merek-merek pasti berkaitan dengan *brand image* atau citra merek. Citra merek dapat disasar melalui pendekatan *emotional branding*. Citra merek yang baik dapat membantu merek mendapatkan keuntungan. *Emotional branding* bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan merek dengan menasar sisi emosional konsumen agar memiliki hubungan yang erat dan dalam jangka waktu yang lama.

Terdapat empat pilar penting pada konsep *emotional branding*, yaitu hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi dan visi. Hubungan berarti merek harus sungguh-sungguh memahami dan menghargai konsumen mereka sehingga dapat membangun hubungan baik dan kuat dengan konsumen mereka (Gobe, 2005). Pengalaman pancaindra artinya menyediakan konsumen pengalaman melalui pancaindra manusia yang dapat meninggalkan kenangan manis dan menciptakan preferensi merek dan loyalitas konsumen (Gobe, 2005). Pengalaman pancaindra terdiri dari rangsangan warna yang menghipnotis (penglihatan), rasa yang menggurikan (perasa), wangi atau aroma yang menggoda (penciuman), bentuk yang menyentuh (peraba), dan bunyi-bunyian atau musik (pendengaran). Imajinasi berarti mengaktualisasikan imajinasi menjadi sebuah desain yang menggugah sisi emosional konsumen (Gobe, 2005). Sedangkan, visi artinya untuk memelihara keberadaan dan kompetensi merek maka merek harus memperbarui dirinya secara

terus menerus. Pada penelitian ini akan difokuskan pada implementasi pilar hubungan dan pilar pengalaman pancaindra dengan tujuan untuk memberikan pengalaman emosional yang disukai pemustaka sehingga pemustaka dapat kembali memanfaatkan perpustakaan.

Pada umumnya, konsep *emotional branding* lebih sering diterapkan dalam dunia bisnis. Maka dari itu, penelitian terdahulu mengenai penerapan *emotional branding* lebih banyak dilakukan pada perusahaan atau organisasi profit. Namun, *emotional branding* tidak hanya dapat diterapkan pada organisasi yang bertujuan untuk mencari keuntungan saja. *Emotional branding* juga dapat diterapkan pada organisasi non-profit seperti perpustakaan. Sayangnya penelitian mengenai penerapan *emotional branding* memang masih terbilang sedikit.

Penelitian mengenai penerapan *emotional branding* di perpustakaan pernah dilakukan sebelumnya oleh Anah Rohanah dan Susanti Agustian pada tahun 2018 yang berjudul “Promosi Berbasis *Emotional Branding* pada Perpustakaan Kineruku”. Menurut Rohanah & Agustina (2018) pemenuhan kebutuhan emosi manusia berupa penyegaran badan, penyegaran pikiran, dan penyegaran jiwa dapat membantu meningkatkan penggunaan layanan perpustakaan, reputasi perpustakaan, dan minat kunjung untuk datang ke perpustakaan. Penelitian lainnya yang juga membahas penerapan *emotional branding* di perpustakaan, yaitu penelitian berjudul “Strategi Perpustakaan Sekolah Dasar dalam Mengembangkan *Emotional Branding* Melalui *Storytelling*”. Menurut Fadhli, Indah, Widya, & Oktaviani (2020) kegiatan *storytelling* yang diterapkan konsep *emotional branding* dapat membantu perpustakaan menanamkan citra positif tentang perpustakaan. Penerapan *Emotional branding* melalui kegiatan *storytelling* memungkinkan perpustakaan untuk membangun keakraban emosional antara pustakawan dengan pemustaka yang merupakan anak-anak. Hasilnya anak-anak dapat menikmati dan selalu antusias dengan kegiatan *storytelling*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya efek positif dari penerapan *emotional branding* di perpustakaan. Maka dari itu, penerapan konsep *emotional branding* pada Perpustakaan DJA diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan mendalam antara pemustaka dan perpustakaan. Dengan itu, proses peningkatan kembali pemanfaatan perpustakaan diharapkan dapat berjalan lebih maksimal dan dapat berlangsung terus menerus. Menurut Saini & Singh dalam Srimulyo & Mardiyah (2020) pengalaman pemustaka berperan penting dalam penciptaan emosi atau perasaan yang positif. Emosi positif tersebut adalah dampak dari kepuasan pemustaka, kepercayaan, dan komitmen untuk loyal. *Emotional branding* juga berpengaruh terhadap citra perpustakaan, apabila konsep *emotional branding* dapat diterapkan dengan baik maka perpustakaan akan memiliki citra yang baik dimata pemustakanya. Citra perpustakaan yang baik dapat menjadi daya tarik dari perpustakaan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kunjungan ke perpustakaan. Peningkatan kunjungan ke perpustakaan dapat berpengaruh terhadap peningkatan pemanfaatan perpustakaan. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai penerapan *emotional branding* sebagai upaya peningkatan pemanfaatan perpustakaan pada Perpustakaan DJA.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk dapat mendapatkan informasi secara detail mengenai penerapan *emotional branding* sebagai upaya peningkatan pemanfaatan perpustakaan di Perpustakaan DJA. Menurut Yusuf (2017) penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan untuk menemukan suatu fenomena atau pertanyaan, tetapi juga bertujuan untuk mendeskripsikan kenyataan yang kompleks dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang apa yang terjadi. Pada penelitian ini diawali dengan tahap pra-pengamatan ke lapangan untuk mengetahui permasalahan dan ditemukan fenomena sosial yang unik dan berbeda daripada umumnya yang akhirnya membuat peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut menjadi permasalahan dalam penelitian. Fenomena yang diangkat pada penelitian ini adalah penerapan *emotional branding* di Perpustakaan DJA. Selanjutnya, penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan implementasi *emotional branding* pada Perpustakaan DJA. Penelitian yang bertujuan untuk mempelajari berbagai aktivitas secara ilmiah, mendalam, dan intensif sesuai dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kenyataan secara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Pilar Hubungan

Menurut Lankes dalam Srimulyo & Mardiyah (2020) perpustakaan berperan penting dalam menghubungkan gagasan dengan waktu, tempat, dan orang. Pilar hubungan merujuk pada kemampuan suatu merek untuk membangun hubungan yang kokoh dan mendalam dengan menggali pemahaman yang mendalam mengenai konsumennya (Fadhli et al, 2020). Maka dari itu, pada bagian ini akan menguraikan pendekatan yang diterapkan oleh Perpustakaan DJA dalam membangun hubungan dan menghormati pemustaka melalui pemahaman yang tepat terhadap kebutuhan dan preferensi mereka.

1. Memahami Pemustaka

Menurut Yusriana, Purnamasari dan Muna (2019) target dari sebuah brand merupakan manusia yang merupakan makhluk nyata yang hidup, bernafas dan bersifat kompleks. Maka dari itu, untuk dapat memberikan layanan yang tepat, sebuah brand perlu mengenali terlebih dahulu targetnya. Zaltman dan Press dalam Khairi & Mansoor (2022) menyatakan bahwa dengan memahami pikiran dan perasaan konsumen suatu perusahaan dapat mengantisipasi tanggapan konsumen dan mempersiapkan pelayanan dengan lebih maksimal. Dalam hal ini, Perpustakaan DJA harus mengenali terlebih dahulu pemustaka yang dimiliki seperti apa dan layanan apa yang tepat untuk pemustakanya. Dengan itu, Perpustakaan DJA dapat mempersiapkan dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa Perpustakaan DJA melakukan dua pendekatan untuk memahami pemustakanya, yaitu dengan pendekatan formal dan informal. Cara formal dilakukan dengan mengadakan survei menggunakan form elektronik atau google form. Selain itu, Perpustakaan DJA juga melibatkan kerjasama dengan Bagian SDM untuk memperoleh data demografi pegawai DJA. Sedangkan cara informal dilakukan dengan cara yang lebih natural yaitu melakukan komunikasi antarpribadi dengan pemustaka.

Perpustakaan DJA menyediakan formulir peminjaman dan pencarian referensi pada layanan pojok literasi keliling, layanan sirkulasi, dan layanan referensi. Pada layanan Pojok Literasi Keliling (Politling) Perpustakaan DJA menyediakan standing banner dan poster kecil yang sudah dilampirkan QR code. QR code tersebut dapat di scan dan akan menampilkan halaman linktree yang berisi formulir peminjaman dan formulir referensi. Untuk mengantisipasi pemustaka yang kurang memahami penggunaan QR code, juga akan ada petugas perpustakaan yang memandu dan menginformasikan tata cara pengisian formulir. Penggunaan QR code dipilih dengan maksud untuk mempermudah dan mempersingkat waktu pemustaka. Hal tersebut mempertimbangkan, pemustaka Perpustakaan DJA juga merupakan pegawai DJA yang memiliki kesibukan tersendiri.

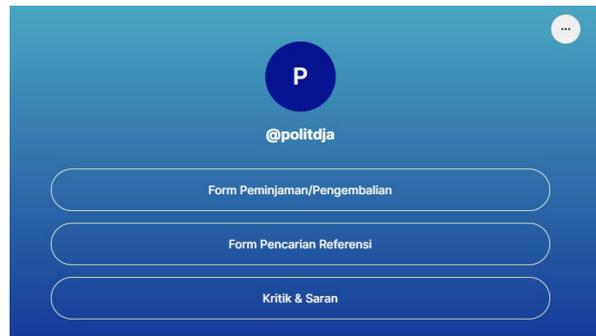


Gambar 1. Standing banner Politling dengan QR Code



Gambar 3. Penggunaan QR Code

Penggunaan form peminjaman dan pencarian referensi selain untuk pencatatan dapat juga digunakan untuk dapat lebih mengenal pemustaka. Secara general, data yang didapat dari formulir peminjaman dan pencarian dapat memberikan informasi mengenai siapa saja pemustaka aktif yang sering meminjam buku, berapa persen pemustaka aktif dan pemustaka pasif yang ada di Perpustakaan DJA, koleksi dengan subjek apa yang paling sering dipinjam, dan jenis informasi seperti apa yang sering diminta oleh pemustaka. Dengan data tersebut Perpustakaan DJA dapat menyediakan koleksi dan informasi lebih baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pemustaka. Hal tersebut akan mengurangi kemungkinan seperti koleksi kurang sesuai dengan target yang dituju dan kebutuhan informasi pemustaka tidak terpenuhi.



Gambar 3. Linktree Pojok Literasi DJA

Gambar 4. Form Peminjaman

Gambar 5. Form Pencarian Referensi

Selanjutnya, Perpustakaan DJA melakukan kerjasama dengan Bagian SDM untuk mendapatkan data demografi pegawai DJA. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui data pemustaka seperti, umur, jenis kelamin, asal daerah, tempat tinggal, jabatan dan lainnya secara keseluruhan. Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk menentukan topik kegiatan pojok literasi, yaitu webinar, workshop, dan bedah buku yang cocok dengan kriteria pemustaka. Selain itu, data tersebut juga dapat membantu pustakawan untuk menentukan jenis koleksi dan subyek koleksi yang sesuai dengan latar belakang pemustaka. Pustakawan dapat membangun komunikasi dengan lebih baik apabila pustakawan mampu memanfaatkan data tersebut dengan baik.

Terakhir, pustakawan dapat mengenal dan memahami pemustaka dengan melakukan komunikasi. Seorang pustakawan sebaiknya senang untuk berdialog dengan pemustaka (Komariah, Rodiah, & Saepudin, 2016). Komunikasi Komunikasi menjadi alternatif untuk mengisi kekurangan data yang didapatkan melalui kedua cara sebelumnya. Hal ini dikarenakan dengan melakukan komunikasi, data yang didapatkan lebih mendalam dan detail. Pustakawan DJA senang untuk melakukan komunikasi yang natural dan tidak dibuat-buat. Apabila ada kesempatan untuk mengetahui lebih dalam terkait preferensi pemustaka barulah pustakawan melakukan tugasnya. Dengan begitu, pemustaka tidak merasa terpaksa untuk memberikan jawaban.

2. Membangun Hubungan

Perpustakaan merupakan lembaga yang berorientasi pada pemustaka. Sudah menjadi tanggung jawab pustakawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pemustaka. Untuk membangun hubungan dengan pemustaka dapat dilakukan dengan menumbuhkan rasa hormat dan menghargai serta memberikan pengalaman emosional yang tidak mudah dilupakan oleh pemustaka (Srimulyo & Mardiyah, 2020).

Beberapa cara yang dilakukan Perpustakaan DJA untuk membangun hubungan dengan pemustaka adalah sebagai berikut:

Pertama, menerapkan 3S (senyum, salam, sapa) ketika bertemu dengan pemustaka baik itu di perpustakaan maupun diluar perpustakaan. Hal tersebut dilakukan agar pemustaka merasa senang dan merasa dihargai oleh pustakawan. Selain itu, dengan memberikan senyum, menyapa pemustaka dan memberikan salam dapat memberikan kesan pertama yang bagus untuk pustakawan maupun untuk citra perpustakaan. Pustakawan juga aktif melakukan dialog dengan pemustaka dengan tujuan untuk membuat pemustaka nyaman.

Kedua, memberikan pelayanan yang tepat guna, tepat sasaran dan maksimal. Pemustaka merupakan fokus utama dari perpustakaan. Untuk membangun hubungan yang kuat, pustakawan DJA berupaya untuk memberikan layanan terbaik untuk pemustakanya. Selain itu, pustakawan DJA juga selalu memastikan layanan dan kegiatan yang diadakan sudah sesuai dengan sasaran dan tujuan yang dituju. Sebagai perpustakaan khusus, Perpustakaan DJA berada dibawah naungan DJA. Pemustaka di Perpustakaan DJA adalah pegawai dari DJA. Perpustakaan DJA berusaha selalu memberikan layanan atau kegiatan yang tepat guna dan tepat sasaran, salah satunya adalah kegiatan pojok literasi yang berkolaborasi dengan komunitas Melek APBN dengan judul “Dialektika Ketahanan Pangan: Pangan Sejahtera Harmoni Terjaga”.

Ketiga, mengadakan perpustakaan mobile sehingga dapat menjangkau pemustaka yang jauh. Kesibukan dan jarak ke perpustakaan yang jauh bisa jadi alasan pemustaka jarang datang ke perpustakaan secara langsung. Maka dari itu, Perpustakaan DJA memilih untuk mengadakan Pojok Literasi Keliling atau Politling. Politling menjadi salah satu alternatif yang diadakan Perpustakaan DJA untuk mendekatkan perpustakaan ke pemustaka. Politling merupakan perpanjangan layanan dari layanan sirkulasi yang dilakukan di perpustakaan. Setiap hari petugas perpustakaan akan berkeliling membawa kereta berisi buku yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan hasil formulir permintaan dan juga beberapa buku lainnya. DJA sendiri memiliki 9 direktorat, dalam satu hari Politling mengunjungi dua direktorat yaitu pada sesi pagi dan sesi siang. Dengan begitu, dalam satu minggu Politling dapat mengunjungi semua direktorat yang ada di DJA.

Keempat, mengikutsertakan pemustaka dalam layanan dan kegiatan yang dimiliki perpustakaan. Perpustakaan DJA memiliki kegiatan Pojok Literasi yang terdiri dari webinar, workshop, dan bedah buku. Sering kali Perpustakaan DJA mengikutsertakan pemustaka untuk menjadi narasumber dalam webinar yang diadakan. Contohnya pada salah satu kegiatan Pojok Literasi yaitu bedah buku. Pada kegiatan bedah buku yang berjudul Sekolah Bernama Ibu dan Sebuah Pekerjaan Bernama Ayah dengan tema “Smart Working Parent in Digital Era”, Perpustakaan DJA mengajak sepasang suami istri muda yang sama-sama merupakan pegawai DJA untuk membagikan pengalamannya mengenai tema yang dibahas. Selain itu Perpustakaan DJA juga memiliki *project podcast* dongeng bernama Mentari. Podcast Mentari merupakan podcast yang berisi dongeng anak yang disuarakan oleh pemustaka. Kadang kala, keluarga pemustaka juga ikut membantu menyuarakan tokoh-tokoh yang ada dalam dongeng. Dengan mengikutsertakan pemustaka dalam layanan dan kegiatan, perpustakaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan pemustaka. Hal tersebut dikarenakan ketika bekerja sama, mungkin saja terjadi pertukaran ide, gagasan, dan informasi yang dapat dimanfaatkan nantinya.

Kelima, memberikan respons terhadap masukan. Pada setiap kesempatan perpustakaan mau tidak mau harus terus tumbuh. Ranganathan yang merupakan *the father of library science* menyatakan bahwa “*library is a growing organism*” yang artinya perpustakaan adalah organisasi yang terus bertumbuh (Komariah et al., 2016). Masukan dan kritik dari pemustaka dapat membantu perpustakaan untuk berkembang menjadi lebih baik. Maka dari itu, bukan saja hanya mendengar masukan dari pemustaka tetapi perpustakaan juga harus bisa mengubah masukan menjadi aksi yang nyata. Perpustakaan DJA selalu berupaya untuk memberikan aksi nyata terhadap masukan-masukan yang diterima dari pemustaka dengan selalu melakukan evaluasi dan perbaikan. Pemustaka akan merasa dihargai dan didengar. Dengan itu, perpustakaan akan mendapat kepercayaan pemustaka.

Keenam, mengadakan layanan dan kegiatan berkelanjutan. Untuk menarik hati pemustaka kadang kala tidak selalu berhasil dalam sekali percobaan. Terlebih apabila ingin membangun hubungan yang kuat dan

dalam, butuh waktu dan usaha yang tidak sedikit. Maka dari itu, perlu untuk mengadakan layanan dan kegiatan yang berkelanjutan. Dalam artian rutin dilaksanakan dan tidak tiba-tiba diberhentikan. Perpustakaan DJA memiliki layanan Politling yang rutin dilakukan setiap hari. Politling sendiri baru berjalan pada awal tahun 2023 dan sampai saat ini rutin diadakan. Politling juga masih akan terus beroperasi di waktu yang akan datang karena tidak ada pemikiran untuk memberhentikan layanan ini. Selanjutnya, Perpustakaan DJA juga memiliki kegiatan Pojok Literasi yang terdiri dari webinar, workshop dan bedah buku. Pojok Literasi diadakan rutin tiga kali dalam satu tahun, dimulai dari tahun 2020 sampai saat ini.

Enam cara tersebut dilakukan oleh Perpustakaan DJA untuk membangun hubungan yang dalam dan kuat dengan pemustakanya. Dengan harapan bahwa cara tersebut dapat membangun hubungan dan memberikan pengalaman emosional bagi pemustaka. Perpustakaan DJA berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pemustaka. Rasa puas tersebut akan membantu perpustakaan mendapatkan kepercayaan pemustaka. Kepercayaan pemustaka dapat menjadi modal penting bagi perpustakaan untuk tetap hidup dalam diri pemustaka. Harapannya dengan itu pemanfaatan perpustakaan dapat kembali stabil atau bahkan lebih baik dibanding sebelum pandemi.

Implementasi Pilar Pengalaman Pancaindra

Reputasi *brand* merupakan hasil dari pengalaman pancaindra yang dirasakan konsumen (Hammond dalam Khairi & Mansoor 2022). Ketika pemustaka datang ke perpustakaan dan memanfaatkan ruangan dan fasilitasnya, pemustaka akan mendapatkan pengalaman yang dirasakan melalui pancaindra mereka. Memberikan pengalaman emosional yang terasa oleh pemustaka dapat memberikan kesan perpustakaan yang menyenangkan dan nyaman. Semakin bagus pengalaman yang dirasakan pemustaka, semakin berpengaruh terhadap citra perpustakaan.

Rangsangan pancaindra terdiri dari rangsangan *branded* dan rangsangan tidak *branded*. Lindstorm menyatakan “rangsangan pancaindra *branded* mampu membangun loyalitas *brand* dengan menciptakan asosiasi emosional dengan *brand*” (Khairi & Mansoor, 2022). Aspek yang mempengaruhi yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Pada penelitian ini akan difokuskan pada aspek penglihatan dan peraba yang ditawarkan oleh Perpustakaan DJA. Diharapkan sentuhan visual dan sentuhan peraba yang ditawarkan Perpustakaan DJA dapat menciptakan pengalaman emosi bagi pemustaka.

1. Sentuhan visual

Sentuhan visual di Perpustakaan DJA dapat dilihat dari ruang perpustakaanannya. Ruang Perpustakaan DJA saat ini adalah hasil dari renovasi yang dilakukan pada masa pandemi. Bagi pemustaka yang sebelumnya pernah mengunjungi perpustakaan pada saat sebelum renovasi mungkin akan merasa puas dengan hasil renovasi yang dilakukan. Pada saat sebelum direnovasi ruang perpustakaan belum terlalu menarik dan cenderung monoton. Perubahan ruangan memungkinkan pemustaka mendapatkan pengalaman emosional yang luar biasa.



Gambar 6. Ruang Perpustakaan DJA sebelum renovasi

Setelah direnovasi Perpustakaan DJA terlihat sangat menarik dengan paduan warna-warna yang membuat ruangan menjadi lebih hidup. Penambahan dekorasi ruangan seperti sofa, kursi yang merupakan rak buku, tanaman, karpén dan lainnya juga menambah kesan perpustakaan yang nyaman. Cahaya lebih mudah masuk ke ruangan dengan digunakannya jendela kaca besar di setiap sisi ruangan. Selain itu pembagian ruangan yang terlihat menarik dengan adanya area santai yang terlihat *aesthetic*. Perpustakaan DJA juga menyediakan ruang kerja yang juga biasa digunakan sebagai ruang *meeting* apabila pemustaka bosan dengan suasana ruang kerja asalnya. Penyusunan rak buku juga lebih rapih dan menjadikan ruangan terlihat luas.



Gambar 7. Ruang Perpustakaan DJA setelah renovasi

Warna juga dapat memberikan rangsangan visual bagi pemustaka yang melihatnya. Dominasi warna biru dari karpét dan kursi serta warna ungu dari cat dinding diambil dari identitas warna DJA yang menunjukkan bahwa Perpustakaan DJA merupakan bagian dari DJA. Perpustakaan DJA memiliki ruangan yang berwarna-warni namun masih nyaman untuk dilihat. Perpaduan warna-warna yang ada di ruangan perpustakaan membuat Perpustakaan DJA lebih hidup. Selain itu, dalam psikologi warna, warna ungu dapat memberikan kesan keanggunan dan kebijaksanaan. Sedangkan warna biru dapat memberikan kesan ketenangan dan sering dikaitkan dengan profesionalisme.

2. Sentuhan peraba

Sentuhan peraba dapat dirasakan pemustaka melalui berbagai macam tekstur yang ada di Perpustakaan DJA. Perpustakaan DJA memiliki tempat duduk seperti sofa, bangku, kursi kerja, dan bean bag yang memiliki tekstur yang berbeda-beda. Selain itu, karena diwajibkan melepas alas kaki maka pemustaka juga dapat merasakan sentuhan pijakan yang berbeda-beda. Kaki pemustaka dapat merasakan dinginnya lantai, hangatnya karpét, tekstur lantai kayu, dan sentuhan asing dari rumput sintetis. Dalam satu ruangan Perpustakaan mampu memberikan banyak rangsangan peraba dari tekstur yang berbeda-beda. Pemustaka dapat mengeskplor sendiri rangsangan peraba mana yang disukai. Ciri khas dari sentuhan peraba yang diberikan oleh Perpustakaan DJA adalah tekstur dari rumput sintetis yang belum banyak digunakan pada perpustakaan. Area bersantai yang dihias menggunakan rumput sintetis dan *bean bag* menjadi area yang paling sering dikunjungi pemustaka apabila ingin tempat yang nyaman untuk beristirahat. Hal ini dapat menjadi daya tarik perpustakaan

KESIMPULAN

Perpustakaan Direktorat Jenderal Anggaran atau Perpustakaan DJA telah melaksanakan penerapan implementasi *emotional branding* sebagai upaya untuk meningkatkan pemanfaatan perpustakaan. Implementasi *emotional branding* didasarkan pada teori milik Gobe (2005) yang menyatakan bahwa *emotional branding* memiliki empat pilar utama, yaitu pilar hubungan, pilar pengalaman pancaindra, pilar

imajinasi, dan pilar visi. Pada penelitian ini difokuskan untuk membahas implementasi pilar hubungan dan pilar pengalaman pancaindra saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa Perpustakaan DJA menerapkan konsep *emotional branding* khususnya melalui pilar hubungan dan pilar pengalaman pancaindra. Perpustakaan DJA sudah menerapkan pilar hubungan dan pilar pengalaman pancaindra dengan cukup baik. Penerapan pilar hubungan dilakukan dengan tahapan mengenali dan memahami pemustaka terlebih dahulu. Setelahnya, penerapan pilar hubungan dilanjutkan dengan membangun hubungan dengan pemustaka. Dalam membangun hubungan, Perpustakaan DJA melakukan enam cara, yaitu: [1] menerapkan 3S (senyum, salam, sapa), [2] memberikan pelayanan yang tepat guna, tepat sasaran, dan maksimal, [3] mengadakan perpustakaan mobile, [4] mengikutsertakan pemustaka dalam layanan dan kegiatan yang dimiliki perpustakaan, [5] memberikan respons terhadap masukan dari pemustaka, dan [6] mengadakan layanan dan kegiatan berkelanjutan. Sedangkan implementasi pilar pengalaman pancaindra membahas mengenai sentuhan visual yang didapat dari ruangan Perpustakaan DJA yang telah direnovasi. Selain itu juga branding ruangan dengan warna identitas DJA yang menunjukkan bahwa Perpustakaan DJA merupakan bagian dari DJA. Terakhir, implementasi sentuhan peraba ditunjukkan dengan area istirahat yang dihiasi rumput sintetis dan *bean bag* menjadi spot favorit kebanyakan pemustaka.

Perpustakaan DJA sudah melakukan penerapan *emotional branding* dengan cukup baik. Pemanfaatan perpustakaan pasca pandemi juga sudah mulai meningkat. Namun, agar dapat meningkatkan pemanfaatan perpustakaan dengan lebih optimal, Perpustakaan DJA harus terus meningkatkan lagi pelayanannya dan menambah variasi layanan yang lebih menarik. Selain itu, Perpustakaan DJA juga harus lebih lagi menguatkan branding perpustakaan.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada informan yang bersedia membimbing dan memberikan informasi, yaitu Kepala Perpustakaan DJA, Pustakawan Ahli Perpustakaan DJA, dan Asisten Perpustakaan DJA sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada dosen Prodi Perpustakaan dan Sains Informasi Universitas Padjadjaran yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fadhi, R., Indah, R. N., Widya, N., & Oktaviani, W. (2020). Strategi Perpustakaan Sekolah Dasar dalam Mengembangkan Emotional Branding Melalui Storytelling. *JMIE: Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education*, 4(1), 68–85.
- [2] Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Khairi, A. M. N., & Mansoor, A. Z. (2022). Emotional Branding dalam Strategi Branding Klinik Gigi Bandung Dental Center. *Jurnal Desain*, 10(1), 154–165.
- [4] Komariah, N., Rodiah, S., & Saepudin, E. (2016). Emotional Branding sebagai Upaya Pengembangan Kualitas Layanan Perpustakaan untuk Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan. *Record and Library Journal*, 2(2), 188–197.
- [5] Rohanah, A., & Agustina, S. (2018). Promosi Berbasis Emotional Branding Pada Perpustakaan Kineruku. *EduLib*, 8(2), 135. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.13552>
- [6] Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(2), 66. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.66-82>
- [7] Yusriana, A., Purnamasari, D., & Muna, N. (2019). Emotional Branding Analysis for the Korean Drama-based Tourism Locations. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(4), 399–410.
- [8] Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>