
***Emotional Branding* sebagai Upaya Pengembangan Kualitas Layanan
Perpustakaan untuk Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan*****Emotional Branding as an Effort to Improve the Quality of Library Service in
Order to Increase the Use of Library***

Neneng Komariah¹, Saleha Rodiah, Encang Saepudin
Department of Library and Information Science, Faculty of Communication Science,
Universitas Padjadjaran

Abstrak

Tulisan ini merupakan kajian tentang implementasi *emotional branding* dalam layanan perpustakaan. *Emotional branding* merupakan paradigma baru dalam dunia pemasaran yang dapat diartikan menciptakan nuansa emosional dengan tujuan agar ada kedekatan secara emosional antara merek dengan konsumen. Perpustakaan sebagai lembaga penyedia jasa layanan informasi dapat mengimplementasikan konsep *emotional branding* agar tercipta nuansa emosional yang akan menumbuhkan kedekatan secara emosional antara perpustakaan dengan pemustaka dengan harapan pemustaka akan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan mereka akan menjadi pemustaka yang setia, sehingga tingkat pemanfaatan perpustakaan akan meningkat. *Emotional branding* di perpustakaan dapat diciptakan diantaranya melalui kinerja pustakawan yang berusaha membangun hubungan baik dengan pemustaka. Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan yaitu menyapa pemustaka lebih dulu, menyapa pemustaka dengan menyebut namanya, mengetahui informasi yang sering dibutuhkan, memberitahukan informasi terbaru, menciptakan kesan siap membantu, menunjukkan senang berdialog, menjadi pendengar yang baik, memakai baju seragam lengkap dengan *name tag* dan pustakawan sering berkeliling menyapa pengunjung. Implementasi *emotional branding* di perpustakaan menuntut adanya perubahan pola pikir dan semangat untuk terus berimajinasi dari manajemen perpustakaan, demi pengembangan kualitas layanan perpustakaan yang sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Kata kunci: *emotional branding*, promosi perpustakaan, kinerja pustakawan

Abstract

This paper is a study of implementation of emotional branding in library services. Emotional branding is a new paradigm in marketing world. It means create emotional nuance and its objective is to create an emotional nearness between a brand and its consumer. The library as an institution which provide information services may implement emotional branding concept in creating emotional nuance which will build emotional nearness between the library and its users. It is hope that the emotional nearness will create users' satisfaction and loyalty, so the use of library will increase. Emotional branding in library can be created through working performance of librarian who always try to create

¹ Korespondensi: Neneng Komariah. Department of Library and Information Science, Faculty of Communication Science, Universitas Padjadjaran. Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363. Telepon: (022) 7796954. Email: nenengkomariah@yahoo.com

and maintain good relationships with users. Some strategies could be implemented, those are always ask the user first, ask their name and try to remember it, know information which usually needed, tell them when there is new information which relevant for them, create a situation that librarian always ready to help, show them that the librarian like to discuss with them, be a good listener, the librarian should be wear uniform with name tag, and be a mobile staff and ask the user if they need some helps. The implementation of emotional branding in library services need a crucial change in mindset of library management in order to provide qualified services which suitable with users' demand.

Keywords: library promotion, emotional branding, librarian performance

Informasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena tidak ada seorangpun yang bisa hidup dengan normal tanpa didukung oleh terpenuhinya kebutuhan informasi. Dalam setiap aktivitasnya manusia akan membutuhkan informasi. Mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi, seseorang tidak bisa terlepas dari informasi.

Untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi, seseorang harus mengakses sumber-sumber informasi. Ada banyak sumber informasi yang tersedia di lingkungan masyarakat, misalnya orang-orang yang ada di sekitar yang bisa ditanya tentang suatu hal, media massa seperti televisi, surat kabar, internet yang bisa kita akses untuk mendapatkan suatu informasi, dll.

Diantara sekian banyak sumber informasi yang tersedia di masyarakat, ada satu lembaga yang berfungsi menyediakan sumber-sumber informasi yang sudah terpilih dan tersusun dengan sistematis yaitu yang dikenal dengan perpustakaan. Dengan mengunjungi perpustakaan seseorang akan menemukan sumber-sumber informasi yang berkualitas karena sudah terseleksi dengan baik, seperti buku-buku teks, majalah baik yang populer maupun yang ilmiah, laporan penelitian, publikasi pemerintah, bahkan sumber informasi yang bersifat rekreatif seperti novel, film, musik, dll. Dengan demikian perpustakaan merupakan satu tempat yang sangat ideal untuk dikunjungi ketika seseorang membutuhkan informasi.

Namun pada kenyataannya banyak perpustakaan yang sepi pengunjung. Rendahnya pemanfaatan perpustakaan apakah itu perpustakaan umum, perpustakaan khusus, bahkan perpustakaan perguruan tinggi yang seharusnya menjadi tumpuan para mahasiswa dan dosen dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka, tentunya disebabkan oleh berbagai faktor.

Faktor-faktor seperti koleksi perpustakaan yang kurang lengkap, staf perpustakaan yang kurang profesional, ruangan perpustakaan yang kurang nyaman, dll sering menjadi alasan yang dilontarkan oleh masyarakat kenapa mereka tidak mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan. Di pihak lain perpustakaan pun sering bersembunyi dibalik alasan rendahnya minat baca masyarakat sehingga perpustakaan sepi pengunjung.

Sebagai pengelola perpustakaan yang profesional akan lebih bijak apabila melakukan pembenahan diri ketika perpustakaannya kurang diminati oleh masyarakat yang menjadi target layanannya. Banyak hal yang bisa dilakukan perpustakaan dalam melakukan pembenahan, salah satu alternatif yang bisa diambil adalah dengan memasarkan atau mempromosikan perpustakaan yang bersangkutan.

Selama ini memang perpustakaan sudah banyak melakukan kegiatan promosi. Seperti dengan menyebarkan brosur, memasang poster atau spanduk di lokasi-lokasi yang dianggap strategis, mengundang masyarakat untuk datang ke perpustakaan dengan

menyelenggarakan berbagai *event*, dsb. Hal ini sudah merupakan suatu langkah maju. Perpustakaan sudah mencoba menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan dirinya sekaligus mencoba menumbuhkan kesadaran dan minat bahwa perpustakaan itu penting untuk dikunjungi.

Ada strategi pemasaran yang baru yang pada saat sekarang sedang berkembang dalam dunia pemasaran bisnis baik untuk pemasaran produk maupun pemasaran jasa, yaitu yang dikenal dengan strategi *emotional branding* yang merupakan paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggannya.

Emotional branding dapat diartikan sebagai “menciptakan suatu nuansa emosional yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif.” (Gobe, Marc: 2003:xviii). Dengan kata lain, melalui strategi *emotional branding* perpustakaan dapat menjalin hubungan yang bersifat emosional dengan para pemustakanya.

Perpustakaan sebagai sebuah merek sudah dikenal lama oleh masyarakat, sehingga sudah seharusnya perpustakaan menjadi tempat tumpuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Namun rendahnya tingkat pemanfaatan perpustakaan membuat pengelola perpustakaan harus memikirkan bagaimana agar perpustakaan mampu menempati hati atau sisi emosional dari masyarakat melalui usaha yang dilakukan secara kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh para pengelolanya.

Tulisan ini akan memaparkan kajian tentang bagaimana perpustakaan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran *emotional branding* dalam rangka meningkatkan kualitas layanan agar dapat meningkatkan tingkat pemanfaatan perpustakaan oleh target pengguna.

Metode Penelitian

Tulisan ini merupakan hasil pemikiran analisis kritis terhadap teori-teori yang ada tentang perpustakaan sebagai lembaga yang menyediakan layanan informasi untuk masyarakat dan paradigma baru dalam dunia pemasaran yang disebut *emotional branding*. Kajian dalam tulisan ini lebih difokuskan pada implementasi konsep *emotional branding* dalam manajemen perpustakaan. Dengan demikian pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan.

Hasil

Perpustakaan pada prinsipnya mempunyai tiga kegiatan pokok, yaitu pertama mengumpulkan (*to collect*) semua informasi yang sesuai dengan bidang kegiatan dan misi organisasi dan masyarakat yang dilayani. Kedua, melestarikan, memelihara, dan merawat seluruh koleksi perpustakaan agar tetap dalam keadaan baik, utuh, layak pakai, dan tidak lekas rusak, baik karena pemakaian maupun karena usianya (*to preserve*). Ketiga, menyediakan dan menyajikan informasi untuk siap dipergunakan dan diberdayakan (*to make available*) seluruh koleksi yang dihimpun di perpustakaan untuk dipergunakan pemakainya. (Sutarno NS, 20061)

Memperhatikan kegiatan pokok perpustakaan tersebut di atas nampak bahwa manajemen perpustakaan meliputi kegiatan-kegiatan yang khas dan sangat teknis yang hanya bisa dikerjakan oleh orang-orang dengan latar belakang pengetahuan atau ilmu perpustakaan. Oleh karena itu sering dikatakan bahwa para pengelola perpustakaan sangat sibuk dengan kegiatan teknis internalnya sehingga sering lupa bahwa mereka harus memperhatikan lingkungan masyarakat di sekitarnya dan menceriterakan tentang

keberadaannya ke pada masyarakat. Oleh karena itu harus dilakukan upaya memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat Di Indonesia dikenal upaya pemasyarakatan perpustakaan atau sering disebut sosialisasi perpustakaan adalah upaya atau kegiatan-kegiatan yang terus dilakukan untuk sosialisasi, promosi dan publikasi dalam rangka menempatkan perpustakaan menjadi bagian dari kehidupan dan aktivitas masyarakat. Maksudnya adalah bahwa keberadaan perpustakaan di tengah-tengah masyarakat diketahui, dikenal dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya. (Sutarno, 2006:23). Selanjutnya tujuan dari upaya pemasyarakatan perpustakaan adalah agar masyarakat menjadi tertarik untuk datang dan memanfaatkan koleksi yang dimiliki atau disediakan oleh perpustakaan. Hal ini sangat penting agar semua investasi yang telah dilakukan untuk membangun dan mengembangkan perpustakaan memiliki nilai guna dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat terutama pembangunan pendidikan.

Promosi perpustakaan membutuhkan semangat dan kreatifitas dari para pengelola perpustakaan. Semangat harus dibangun dilandasi kesadaran dari pengelola perpustakaan bahwa semua kegiatan pengelolaan perpustakaan mulai dari pemilihan dan pengumpulan koleksi, pengorganisasian atau pengolahan koleksi, dan pemeliharaan koleksi harus berujung pada pelayanan yang optimal pada masyarakat pengguna. Maksudnya bahwa pelayanan yang diberikan harus merupakan pelayanan prima yang membuat pengguna merasa puas dan kepuasan tersebut akan membuat pengguna ingin kembali lagi memanfaatkan perpustakaan dan bahkan pengguna yang puas tadi merekomendasikan pemanfaatan perpustakaan pada keluarganya, sahabatnya atau teman kerjanya. Hal ini akan menjadikan perpustakaan didayagunakan secara optimal oleh masyarakat (Kotler&Keller, 2006).

Para pengelola perpustakaan juga harus selalu kreatif menciptakan kegiatan-kegiatan promosi agar masyarakat mau berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan. Agar memahami teknik promosi dengan tepat, maka pengelola perpustakaan atau bahkan pustakawan disarankan untuk mempelajari manajemen pemasaran dan manajemen public relations.

Mempelajari manajemen pemasaran akan membuat pengelola perpustakaan memahami dan mampu untuk membuat program pemasaran yang komprehensif dan efektif serta efisien untuk perpustakaan nya. Sehingga masyarakat yang menjadi target akan tertarik untuk datang dan memanfaatkan perpustakaan. Sedangkan mempelajari manajemen public relations akan membuat pengelola perpustakaan memahami siapa saja yang menjadi *stakeholder* perpustakaan dan kegiatan-kegiatan apa yang harus dilakukan oleh perpustakaan untuk memelihara hubungan baik dengan mereka dalam rangka menciptakan citra positif perpustakaan, sehingga para *stakeholder* akan selalu mendukung keberadaan perpustakaan.

Di era informasi sekarang ini yang didukung oleh kehadiran teknologi informasi dan komunikasi, membuat informasi tersedia dalam jumlah yang sangat banyak bahkan informasi merupakan *unlimited resources* dan bisa diakses dengan mudah mengatasi masalah jarak dan waktu. Seseorang yang membutuhkan informasi bisa mendapatkan informasi yang dia butuhkan dengan cepat dan hanya sambil duduk di depan komputer nya atau sambil memegang *gadget* nya. Menghadapi kondisi yang demikian akan merupakan tantangan tersendiri bagi perpustakaan yang konvensional. Perpustakaan konvensional harus berjuang agar tetap *survive* dan diminati masyarakat. Oleh karena itu kemampuan pemasaran harus menjadi keahlian tambahan bagi para pengelola perpustakaan disamping keahlian spesifik pustakawan.

Dalam dunia pemasaran yang komersial dikenal satu paradigma pemasaran baru yang disebut *emotional branding* (pembentukan merek dengan nuansa emosional). *Emotional*

branding membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. *Emotional branding meningkatkan penjualan atas dasar kebutuhan untuk memenuhi keinginan pelanggan.* (Gobe, 2005).

Paradigma *emotional branding* menekankan pada hubungan manusiawi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini harus menjadi budaya dan keyakinan fundamental perusahaan bahwa manusia merupakan kekuatan yang sesungguhnya dalam bisnis. *Emotional branding* merupakan metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional yang memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional. Dengan demikian suatu merek harus berada pada posisi yang unik agar dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen.

Emotional branding adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka. Dengan demikian melalui *emotional branding* akan menghubungkan merek dari produk yang inovatif, relevan secara budaya, sensitif secara sosial, dan hadir pada seluruh titik kontak manusia. Kontak emosi dengan konsumen akan menjadi strategi untuk sukses. Elemen emosional adalah faktor yang menjadi fondasi dan memberikan energi bagi merek untuk mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi konsumen. Jadi perusahaan harus mengantarkan pesan tentang produk/merek dengan lebih intim dan lebih kuat. (Gobe, 2005).

Emotional branding adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut secara emosional. *Emotional branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi.

Terdapat sepuluh prinsip *emotional branding* (*The Ten Commandments of Emotional Branding*) yang mengilustrasikan perbedaan antara konsep *brand awareness* (kesadaran merek) yang tradisional dengan dimensi emosional sebagai paradigma pemasaran yang baru. (Gobe, 2005)

1). Dari konsumen menuju manusia: Konsumen membeli, manusia hidup. Jadi dalam lingkaran komunikasi pemasaran konsumen harus dianggap sebagai mitra yang didasarkan pada membangun hubungan yang saling menghormati “win-win.” 2). **Dari produk menuju pengalaman:** Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan digerakkan oleh harga dan kenyamanan. Namun sebuah pengalaman berbelanja yang mengesankan secara emosi akan membuat produk tersebut mempunyai relevansi secara emosional terhadap konsumen. 3). Dari kejujuran menuju kepercayaan: Kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan. Kepercayaan adalah salah satu nilai yang sangat penting dari suatu merek dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh.

4). Dari kualitas menuju preferensi: Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas sangat diharapkan dan sebaiknya diwujudkan. Preferensi terhadap merek berarti menciptakan keterkaitan emosional dengan konsumen dan hal ini akan menciptakan keberhasilan. 5). Dari kemasyhuran menuju aspirasi: Menjadi terkenal tidak berarti anda juga dicintai. Kalau merek ingin didambakan berarti harus mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

6). Dari identitas menuju kepribadian: Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma. Identitas merek adalah unik dan menunjukkan perbedaan dengan kompetitor. Kepribadian merek sangat spesial, dia memiliki karakter yang karismatik yang mendorong suatu respon emosional. 7). Dari fungsi menuju perasaan: Fungsionalis dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain pengindraan adalah mengenai pengalaman. Pemasar harus mendesain produk tidak hanya untuk mendapatkan fungsi dan kualitas maksimum, tetapi juga untuk menghadirkan suatu rangkaian pengalaman pancaindra yang baru. 8). Dari ubikuitas menuju kehadiran: Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat. Kehadiran emosional dapat dirasakan. Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan konsumen, terutama jika merek tersebut diasosiasikan sebagai satu gaya hidup yang baru. 9). Dari komunikasi menuju dialog: Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi. Informasi tentang penawaran suatu produk merupakan komunikasi satu arah. Perusahaan harus menyampaikan pesan yang lebih personal berupa dialog riil dengan konsumen di tempat tinggal mereka. Dialog akan membangun suatu kemitraan yang berharga antara perusahaan dengan konsumen. 10). Dari pelayanan menuju hubungan: Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan. Pelayanan adalah tingkatan dasar efisiensi dalam transaksi komersial. Sedangkan hubungan berarti bahwa orang-orang yang berada di balik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai siapa konsumen mereka.

Selanjutnya Marc Gobe (2005) menjelaskan tentang empat pilar dari *emotional branding*, yaitu: 1). Hubungan: Maksudnya menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat kepada konsumen serta memberikan pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan. Dengan demikian perusahaan harus benar-benar mengenal siapa konsumennya. 2). Pengalaman panca indra: Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindra dapat menjadi *branding* merek yang sangat efektif. Menyediakan suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang akan menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas. 3). Imajinasi: Imajinasi sangat dibutuhkan dalam proses *emotional branding*. Pendekatan imajinatif dalam design produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan situs web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen. Tantangan bagi merek adalah harus sering mengejutkan dan tetap menyenangkan konsumen. 4). Visi: Merek harus memiliki visi yang kuat, karena merek akan berkembang melalui daur hidup yang alami dalam pasar. Untuk memelihara keberadaannya dalam pasar, merek harus selalu berada dalam kondisi keseimbangan sehingga merek bisa memperbaharui dirinya sendiri.

Implementasi *Emotional Branding* Dalam Layanan Perpustakaan

Kualitas layanan perpustakaan dapat diteliti dengan pendekatan *LibQUAL*, yaitu suatu metode untuk meneliti kualitas layanan perpustakaan berdasarkan persepsi dari pengguna atau pemustaka. Penelitian tentang kualitas layanan perpustakaan dengan metode *LibQUAL* diharapkan akan menghasilkan data yang representatif karena hanya pemustaka yang bisa memberikan penilaian yang objektif terhadap layanan perpustakaan yang mereka alami.

Berdasarkan metode *LibQUAL* ada tiga aspek layanan perpustakaan yang diteliti, yaitu *affect of service*, *information control*, dan *library as place*. Aspek *affect of service*

membahas mengenai staf perpustakaan, aspek *information control* membahas mengenai fasilitas terutama yang berkaitan dengan fasilitas untuk penelusuran informasi, dan aspek *library as place* membahas mengenai ruangan atau penampilan fisik dari perpustakaan.

Untuk keperluan pembahasan ini, penulis akan mengacu pada aspek-aspek perpustakaan yang telah digunakan *LibQUAL* sebagai layanan perpustakaan dimana *emotional branding* bisa diciptakan. Lebih spesifik lagi, penulis hanya akan mengambil aspek *affect of service* (staf perpustakaan), karena *emotional branding* dikembangkan melalui empat pilar dimana salah satu pilar utamanya yaitu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Emotional Branding Melalui Staf Perpustakaan (Pustakawan)

Pilar pertama dari strategi mengembangkan *emotional branding* adalah membina hubungan baik dan mendalam dengan konsumen. Di perpustakaan, pemegang peran utama dalam membina hubungan baik dengan pemustaka adalah staf perpustakaan atau secara spesifik pustakawan. Pustakawan merupakan tulang punggung layanan perpustakaan. Sebagai lembaga yang menyediakan jasa maka keberhasilan kegiatannya sangat bergantung kepada seberapa handal staf yang menyediakan layanan tersebut (Rubin, 2004). Pustakawan merupakan garis terdepan yang akan berhadapan langsung dengan pemustaka. Oleh karena itu mengimplementasikan *emotional branding* di perpustakaan dapat dimulai dengan menciptakan *emotional branding* pada pustakawan.

Selama ini kesan pemustaka terhadap staf perpustakaan/pustakawan tidak selalu baik. Pustakawan sering di identikkan dengan seseorang yang sangat kaku, berkacamata tebal dan memandang setiap yang datang ke perpustakaan dengan curiga seolah-olah mereka yang datang adalah yang akan membuat suasana perpustakaan menjadi ribut, atau akan merusak koleksi yang dimiliki perpustakaan. Hal ini sering membuat pemustaka menjadi tidak nyaman untuk lama berada di perpustakaan dan mereka menjadi malas untuk bertanya ketika mereka mengalami kesulitan dalam menemukan informasi yang di butuhkan. Era tersebut seharusnya sudah berakhir. Suasana di perpustakaan harus lebih cair dengan pustakawan yang berpenampilan rapi dan berwajah ramah, siap membantu mereka yang membutuhkan bantuan.

Ada beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh staf perpustakaan/pustakawan dalam rangka membina hubungan baik dengan para pengguna perpustakaan yang sekaligus dapat menciptakan kedekatan secara emosional dengan mereka (*emotional branding*):

Pertama, menyapa lebih dulu dengan ramah setiap pengunjung perpustakaan yang ditemui akan membuat mereka merasa senang dan bahagia berada di perpustakaan. Ucapan selamat pagi atau selamat siang yang disampaikan oleh staf perpustakaan yang berwajah ramah akan membuat pengguna tidak merasa segan untuk meminta tolong ketika dia mendapat kesulitan.

Kedua, menyapa pemustaka dengan menyebut namanya. Pustakawan bisa mengetahui nama pemustaka dengan mencoba memperkenalkan diri kepada mereka terutama ketika mereka meminta bantuan. Dengan memperkenalkan diri dan menyebut nama, maka pemustaka pun akan dengan senang hati menyebut namanya. Diusahakan diingat namanya terutama bagi pemustaka yang sering datang ke perpustakaan. Ketika di waktu yang lain dia datang lagi ke perpustakaan usahakan menyapa dengan menyebut namanya. Hal ini akan membuat dia merasa dihargai, merasa akrab dan merasa ada kedekatan secara emosional.

Ketiga, mengetahui informasi yang sering dia butuhkan. Bagi mereka yang sering datang ke perpustakaan, sebaiknya pustakawan mengetahui preferensi informasi yang dia

butuhkan. Misalnya kalau di perpustakaan perguruan tinggi pustakawan bisa menanyakan program studi dimana dia belajar dan subjek apa yang menjadi minat utama dia. Tawarkan padanya apakah dia ingin diberitahu kalau ada informasi terbaru tentang subjek yang dia minati. Kalau dia berminat, mintalah nomor telepon nya. Buatlah kesepakatan melalui media apa dia ingin informasinya disampaikan. Tawaran ini akan membuat pemustaka merasa diperhatikan dan akan menciptakan kedekatan secara emosional. Saat sekarang begitu banyak media sosial yang bisa digunakan seperti facebook, whatsapp, twitter, dll. Pustakawan bisa memanfaatkan media sosial dengan mudah dan murah. Buatlah daftar pemustaka yang minta dikirim informasi terbaru berdasarkan subjek yang diminatinya.

Keempat, menginformasikan ketika ada informasi terbaru yang relevan dengan kebutuhan pemustaka. Ketika ada informasi terbaru tentang subjek tertentu, pustakawan bisa memeriksa daftar pemustaka yang berminat untuk diberi tahu. Segera beri tahu mereka melalui media yang telah disepakati sebelumnya. Ketika menyampaikan pesan pemberitahuan gunakan kalimat-kalimat yang informal yang akan membangun kedekatan secara emosional.

Kelima, membangun kesan bahwa pustakawan selalu siap membantu pemustaka. Ketika pustakawan menjumpai pemustaka yang terlihat kebingungan, maka sapa dia. Tanyakan apakah dia membutuhkan bantuan. Di kesempatan yang lain ketika pustakawan selesai membantu seorang pemustaka, katakan padanya bahwa anda siap membantu dia jika dia perlu bantuan lagi. Jangan lupa sebutkan nama anda.

Keenam, pustakawan yang *mobile*. Harus ada pustakawan yang berkeliling di ruang baca, ruang koleksi, ruang diskusi, dst. Hal ini akan memudahkan pemustaka yang membutuhkan bantuan dan menciptakan kesan bahwa pustakawan selalu ada dekat pemustaka dan siap membantu. Pemustaka akan merasa dihargai dan diperhatikan.

Ketujuh, pustakawan menggunakan pakaian seragam dan dilengkapi dengan *name tag*. Staf perpustakaan yang berpakaian seragam lengkap dengan *nametag* akan memudahkan pemustaka mengenali mereka ketika dia membutuhkan bantuan. Pakailah model seragam yang tidak terlalu formal namun tetap sopan dan gunakan warna yang lembut.

Kedelapan, pustakawan sebaiknya senang berdialog. Ketika berkomunikasi dengan pemustaka ciptakan komunikasi yang dialogis. Jangan ada kesan menggurui ketika sedang menjelaskan sesuatu. Persilahkan dia untuk bertanya kalau ada yang masih belum jelas. Tanya pendapat atau mungkin ada saran yang ingin dia sampaikan. Hal ini akan membuat pemustaka merasa senang karena ada seseorang yang bisa diminta tolong ketika dia kesulitan.

Kesembilan, menjadi pustakawan sebagai pendengar yang baik. Pustakawan yang selalu ramah dan senang membantu belum cukup. Lengkapi dengan kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik. Bersedia mendengarkan apa yang disampaikan oleh pemustaka akan membuat mereka merasa dihargai. Mungkin mereka juga kadang-kadang akan menyampaikan keluh-kesah nya. Misal mahasiswa yang masa studinya hampir habis dan harus segera menyelesaikan skripsinya, sehingga dia menjadi *stress*. Luangkan waktu tidak lebih dari 10 menit untuk mendengarkan *curhat nya*. Hal ini akan berdampak positif, dia akan merasa lega karena ada seseorang yang bisa memahami dan mau menolong kesulitannya. Hal ini akan menciptakan kedekatan emosional yang mendalam, yang mungkin akan selalu dikenang meskipun misalnya mahasiswa tadi sudah lulus.

Langkah-langkah tersebut merupakan kegiatan yang bisa dilakukan oleh pustakawan dalam rangka menciptakan *emotional branding* pada layanan perpustakaannya. Melalui

kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan tercipta kedekatan emosional terhadap perpustakaan. Pemustaka akan mempunyai pengalaman bahwa perpustakaan merupakan tempat yang nyaman untuk dikunjungi karena staf nya yang ramah, penuh perhatian, siap membantu dan suka berdialog. Hal ini akan menimbulkan perasaan bahagia dan puas atas layanan perpustakaan yang mereka terima, sehingga mereka akan rindu untuk datang kembali ke perpustakaan. Selanjutnya pemustaka yang merasa puas dan bahagia dengan sikap dan perilaku pustakawan akan menginformasikan hal tersebut pada kawan-kawannya. Mereka bercerita dengan jujur sehingga kawan-kawannya percaya dan terpengaruh untuk datang memanfaatkan perpustakaan. Hal ini yang disebut *word of mouth marketing*, yaitu komunikasi pemasaran yang tanpa biaya namun sangat ampuh dalam mempengaruhi pasar.

Dengan demikian melalui strategi *emotional branding*, perpustakaan dapat meningkatkan kualitas layanannya terutama pada aspek staf (*affect of service*), dan diharapkan akan meningkatkan pemanfaatan perpustakaan baik oleh yang sekarang sudah menjadi pemustaka aktual (*actual user*) maupun oleh mereka yang seharusnya menjadi pemustaka (*potential users*).

Membangun *Emotional Branding* Membutuhkan Visi Manajemen Perpustakaan

Membangun *emotional branding* pada layanan perpustakaan harus menjadi komitmen dari manajemen perpustakaan yang bersangkutan, karena dalam manajemen perpustakaan akan terjadi perubahan yang signifikan yang akan membutuhkan kesiapan dan keinginan untuk melakukan penyesuaian. Salah satu aspek yang harus berubah adalah pola pikir dan keahlian staf perpustakaan. Hal ini akan membutuhkan waktu yang relatif lama, karena mengubah kebiasaan seseorang bukan hal yang mudah untuk dilakukan.

Langkah implementasi *emotional branding* dapat dimulai dengan menginformasikan konsep-konsep baru yang berkaitan dengan *emotional branding* yang akan diterapkan di perpustakaan, dilanjutkan dengan menanamkan pemahaman akan tujuan perpustakaan menerapkan konsep *emotional branding*, dilanjutkan dengan uji coba mulai mengimplementasikan konsep *emotional branding* dalam layanan perpustakaan. Mungkin membutuhkan waktu kira-kira satu sampai tiga bulan sebagai masa uji coba. Pada masa uji coba ini manajemen perpustakaan bisa melakukan evaluasi akan kesanggupan staf perpustakaan untuk mengimplementasikan *emotional branding*. Diharapkan pada akhirnya usaha membangun *emotional branding* sudah menjadi bagian dalam aktivitas layanan perpustakaan setiap harinya.

Akan dibutuhkan kesabaran dan semangat yang tidak boleh putus sampai akhirnya pengguna mulai menyadari adanya perubahan dalam layanan perpustakaan baik pada perilaku staf ketika melayani mereka, maupun pada penampilan perpustakaan secara fisik. Ketika terjadi perubahan yang signifikan pada pemanfaatan perpustakaan baik dari sisi frekuensi maupun dari sisi intensitas, maka bisa dikatakan bahwa perpustakaan sudah berhasil menciptakan pendekatan secara emosional pada pemustakanya. Pemustaka yang memanfaatkan perpustakaan dengan rasa bahagia, akan merupakan kebahagiaan bagi manajemen perpustakaan.

Simpulan

Emotional branding sebagai suatu strategi baru dalam pemasaran merupakan hal yang bisa diimplementasikan dalam layanan perpustakaan agar perpustakaan memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat penggunanya, sehingga mereka akan menjadi

pemustaka yang setia yang akan menjadikan perpustakaan sebagai bagian dari kegiatan pengembangan diri mereka.

Emotional branding di perpustakaan dapat diimplementasikan pada aspek staf perpustakaan dan pada aspek penampilan fisik perpustakaan. Pustakawan harus bermetamorfosa menjadi orang yang ramah, berpikiran terbuka dan senang menolong sehingga akan tercipta kedekatan emosional dengan pemustakanya. Implementasi *emotional branding* dalam layanan perpustakaan membutuhkan kreatifitas, imajinasi, dan visi yang jelas dari manajemen perpustakaan serta komitmen dan semangat untuk berubah pada semua yang terlibat dalam pengelolaan perpustakaan. Perubahan tersebut akan membutuhkan kesabaran karena membutuhkan waktu yang relatif lama, juga akan membutuhkan dana dalam jumlah yang besar untuk sampai pada kondisi yang dicita-citakan yaitu terciptanya kedekatan emosional yang baik dan kuat antara perpustakaan dengan masyarakat penggunanya, sehingga mereka menjadi pengguna perpustakaan yang loyal dan pada akhirnya akan meningkatkan pemanfaatan perpustakaan.

Namun perpustakaan harus mencoba strategi pemasaran *emotional branding* karena sebagaimana yang dikatakan oleh Ranganathan sebagai *the father of library science*: "*library is a growing organism*" yang harus mampu memenuhi tuntutan masyarakat penggunanya.

Referensi

- Association of Research Libraries. (2004). *LibQUAL+TM spring 2004 survey*. Washington: Texas A&M University.
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga..
- Kotler, P., and Kevin, L. K. (2006). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Rubin, R. E. (2004). *Foundation of library and information science*. London: Neal-Schuman Publishers.
- Sutarno, N. S. (2006). *Perpustakaan dan masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto.