

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah dan merevolusi bagaimana cara orang-orang berinteraksi satu sama lain. Begitupun organisasi atau institusi berkomunikasi dengan audiens dan penggunanya. Khususnya, interaksi brand dengan masyarakat yang dapat dilakukan melalui *brand communication* (Gómez-Rico et al., 2023).

Menurut Buil (2016), setiap lembaga atau perusahaan memerlukan brand sebagai identitasnya, menjadi “*north star*” yang dapat memandu dan memberikan arah kemana suatu organisasi akan berjalan (Greysen & Urde, 2019). Perusahaan atau lembaga yang memiliki brand umumnya akan memperoleh loyalitas pengguna (Ab Hamid et al., 2020; Lesmana et al., 2022; Park & Jiang, 2023) dan memiliki *brand image* yang kuat di benak penggunanya. Upaya untuk meningkatkan *branding* pada suatu lembaga, antara lain adalah dengan melakukan *story-telling* tentang hal-hal terkait perusahaan yang dapat menggugah kedekatan emosional dengan publik (Gunawan & Wahyu Arizal, 2019; Nyagadza et al., 2020), pengabdian pada masyarakat yang biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Koranti, 2015; Ma & Kaplanidou, 2021). Selain itu, dengan memiliki brand juga memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan terkait nilai budaya yang dianut kepada publik (Balmer & Podnar, 2021).

Sebagai sebuah institusi, perpustakaan juga memanfaatkan teknologi digital untuk melayani pengguna dengan lebih optimal, karena perpustakaan publik memainkan peran yang sangat krusial dalam penciptaan peradaban dan masyarakat yang teredukasi dan terinformasi secara etis. Dengan pemanfaatan media sosial, perpustakaan modern ini telah menemukan cara yang baru dalam upaya menjangkau dan terhubung penggunanya, menjadi media dalam membangun *branding* perpustakaan dan menciptakan ketertarikan audiens

terhadap perpustakaan (Nurhayati, 2022). Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan perpustakaan dalam membagikan informasi terkait beragam layanan dan resources atau sumber daya yang dibutuhkan oleh pengguna (Kiantini, 2021) seperti *database* elektronik, *e-books*, *e-journals*, hingga *e-magazine* yang memuat beragam studi kasus. Bahkan, *American Library Association* (ALA) sebagai asosiasi perpustakaan internasional memberikan *guideline* atau panduan terkait dengan pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan publik dan akademik (American Library Association (ALA), 2018).

Sebagian besar perpustakaan di Indonesia juga telah memanfaatkan sosial media, khususnya Instagram, dalam upaya yang “manjur” untuk terus terhubung dengan pengguna dan mempromosikan layanan perpustakaan. Selain sebagai media promosi terkait koleksi, layanan dan sumber daya yang dimiliki, perpustakaan juga kerap menggunakan media sosial untuk mempromosikan acara atau event yang diselenggarakan (Putranto & Fajry, 2018). Sosial media juga dianggap sebagai *tool* pemasaran yang penting dari layanan perpustakaan, khususnya perpustakaan publik (Choi & Joo, 2018).

Media sosial menjadi unsur yang dominan dan krusial dalam strategi branding, karena media ini juga dijadikan salah satu cara atau media utama untuk terhubung dengan penggunanya. Per 2024, terdapat 274 juta pengguna internet di Indonesia dan 139 juta diantaranya adalah pengguna media sosial (Statista, 2024), dimana angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari sebagian dari pengguna internet adalah pengguna media sosial. Dengan fakta tersebut, maka penting bagi perpustakaan untuk menunjukkan eksistensinya secara digital untuk tetap berada dalam jangkauan penggunanya. Media sosial telah memberikan cara baru untuk individu, *brand*, maupun organisasi dalam berkomunikasi, berkolaborasi dan berbagi informasi (Baruah, 2012) dengan pengguna atau audiens dan menawarkan tingkat interaksi dan *engagement* yang tidak mampu disaingi oleh *platform* komunikasi tradisional sebelumnya (G, 2020).

Menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer saat ini sekaligus menjadi bagian penting dalam digital marketing (setelah Facebook, YouTube, dan

Whatsapp) (Statista, 2023) saat ini adalah Instagram. Per Januari 2021, Indonesia memiliki 73 juta pengguna aktif yang menjadikannya sebagai pengguna keempat terbesar di dunia (We Are Social & Hootsuite, 2021). Dilengkapi fitur untuk menyajikan konten visual yang menarik dan dianggap sebagai *platform* yang user-friendly (Shah et al., 2021) menjadikan Instagram sebagai sosial media yang populer bagi pengguna media sosial di Indonesia.

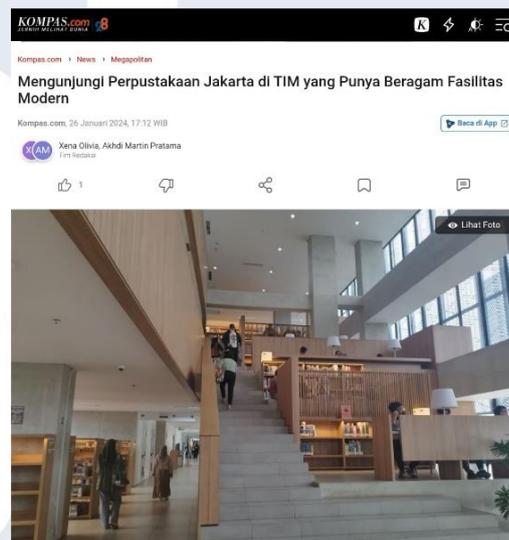
Pemanfaatan Instagram dalam peningkatan layanan juga terlihat dari bagaimana perpustakaan mengemas konten terkait koleksi baru, layanan favorit atau bahkan event dengan lebih menarik (Chan et al., 2020). International Federations of Library Association atau IFLA juga mengencarkan pemanfaatan media sosial sebagai *new media* sebagai upaya untuk tetap relevan dan beradaptasi di era digital seperti saat ini (EunYoung Yoo-Lee & Kyung-Sun Kim, 2014). Dengan membagikan konten audio visual melalui Instagram juga dapat memberikan pengguna atau *followers* kedekatan emosional dengan perpustakaan yang di-*follow*. Selain itu, konten di Instagram juga mampu meningkatkan *brand* dan *product awareness* perpustakaan kepada penggunanya secara online. Mengingat pengguna dominan internet saat ini adalah Milenial (25-34 tahun) dan Generasi Z (18-24 tahun) (Social & Meltwater, 2023), maka kehadiran atau eksistensi perpustakaan secara *online* diharapkan dapat menjangkau pengguna ini untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Persson & Svenningsson, 2019).

Membangun *branding* yang kuat melalui pemanfaatan teknologi digital merupakan sebuah tantangan sehingga penting untuk memahami dan mengidentifikasi dinamika komunikasi dalam konteks perpustakaan perguruan tinggi. Pemanfaatan media sosial ini juga merupakan upaya dalam komunikasi sebagai komponen penting dalam peningkatan layanan perpustakaan, sehingga komunikasi yang efektif dengan pengguna dapat membantu perpustakaan dalam memahami kebutuhan layanan, sehingga dapat menyediakan layanan yang lebih relevan dan bermanfaat. Apalagi, penelitian Kaur & Bedi (2023), menunjukkan bahwa interaksi pengguna melalui media sosial memiliki dampak terbesar dalam menciptakan *corporate image* secara *online*.

Di sisi lain, citra atau *image* perpustakaan (khususnya perpustakaan publik), saat ini umumnya masih diasumsikan oleh masyarakat sebagai tempat yang penuh dengan buku dan ruangan yang sunyi. Pada ranah sekolah misalnya, mayoritas perpustakaan sekolah masih dianggap sebelah mata karena memiliki kondisi yang “buluk”, koleksi jelek yang *out-of-date*, kurangnya tenaga pustakawan yang mumpuni, hingga lokasi yang tidak strategis menimbulkan keengganan siswa dan warga sekolah untuk mengunjungi perpustakaan (Ferdian, 2019). Pengalaman pada masa sekolah inilah yang dapat diasumsikan sebagai pemicu awal stereotipe perpustakaan yang membosankan. Selain itu, di Indonesia secara umum, *image* perpustakaan juga digambarkan sebagai tempat yang kaku dan kuno atau anggapan hanya sebagai tempat menyimpan buku semata (Elisa, 2022). Ditambah lagi dengan masifnya kemajuan teknologi di era digital ini, fungsi perpustakaan dianggap telah tergantikan dengan melimpahnya informasi yang mudah diakses melalui internet, sehingga berimbas ke minat kunjung masyarakat ke perpustakaan (Erianto, 2015). Menut survei *Program for International Student Assessment* pada 2018 yang disadur oleh GoodStat (PISA dalam (GoodStat, 2023) menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-4 Negara dengan Tingkat Literasi Paling Rendah di Dunia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, sehingga menjadi tantangan bagi perpustakaan yang diharapkan dan seharusnya menjadi jantung literasi bagi masyarakat (Perpustakaan Nasional RI & Eka Purniawati, 2024). Tingkat literasi yang rendah ini juga dibarengi dengan tingkat aktivitas berkunjung ke perpustakaan yang rendah pula (MB Dewi Pancawati, 2023), sehingga perpustakaan di Indonesia perlu bertransformasi dan “unjuk gigi” serta menunjukkan konsistensinya di era digital yang serba cepat namun rendah kemampuan literasi ini.

Perpustakaan yang seharusnya merupakan wadah untuk berdiskusi dan menciptakan ide hingga inovasi ini justru “dijauhi” oleh masyarakat karena memiliki *image* yang kaku dan sepi. Namun, hal yang berbeda terlihat dari Perpustakaan Jakarta. Perpustakaan ini justru ramai, hidup, dan menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat. Sebagai perpustakaan publik, Perpustakaan Jakarta dapat dianggap sebagai perpustakaan yang ideal karena mengakomodasi beragam

kebutuhan dan informasi masyarakat melalui koleksi dan program-program yang variatif. Perpustakaan Jakarta menyadari perubahan dan tantangan perpustakaan di era digital ini, sehingga menjadikannya perpustakaan yang berbeda dengan stereotip atau *image* perpustakaan “kuno” yang ada di benak sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat pada laman media sosial Perpustakaan (@perpusjkt) yang menarik, hingga pengalaman positif yang dibagikan penggunanya melalui berbagai *platform* media sosial. Perpustakaan Jakarta memiliki suasana yang ramai, namun nyaman, dilengkapi juga dengan koleksi yang menarik dan tersusun rapi di rak yang estetik. Salah satu hal yang menjadi “pengubah” stereotip perpustakaan pada umumnya adalah bahwa Perpustakaan Jakarta mampu menghadirkan suasana literasi yang baru dengan arsitektur yang instagramable sebagai daya tarik pengunjung yang mayoritas adalah generasi muda.



Gambar 1. 1 Artikel tentang modernisasi Perpustakaan Jakarta



Gambar 1. 2 Artikel tentang "wajah baru" Perpustakaan Jakarta



Gambar 1. 3 Artikel tentang Perpustakaan Jakarta menjadi sport masa kini

Pemanfaatan media sosial Perpustakaan Cikini juga terlihat dari *feed* dan *post* yang rutin dan interaktif, mulai dari foto, video, hingga infografis yang dikemas menarik. Selain itu, ketelibatan dan interaksi pengguna secara digital atau *online* juga dihadirkan sebagai upaya dalam membangun *corporate image* Perpustakaan. Dalam 2 tahun sejak revitalisasi dilakukan, akun Instagram @perpusjkt telah meraup lebih dari 2 juta *followers*, dimana hal yang sulit dicapai

oleh akun perpustakaan pada umumnya. Pemilihan Perpustakaan Jakarta sebagai objek penelitian dikarenakan perpustakaan tersebut melakukan strategi *rebranding* dan mampu membangun *image* menjadi perpustakaan yang lebih modern. Selain itu, pemilihan ini menjadi signifikan karena terlepas dari naungan dibawah pemerintah provinsi DKI Jakarta dan pendanaan yang terbatas, Perpustakaan Jakarta mampu bersaing dengan perpustakaan umum lain.



Gambar 1. 4 Artikel tentang Perpustakaan Jakarta yang menjadi ruang ketiga

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1. 5 Artikel tentang transformasi Perpustakaan Jakarta

Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial dalam upaya membangun *corporate image* perpustakaan Jakarta dianggap penting karena mampu mengubah persepsi masyarakat dan menarik minat masyarakat berkunjung ke perpustakaan. Oleh karena itu kajian penelitian ini akan difokuskan pada strategi *rebranding* perpustakaan Jakarta dalam membangun *corporate image* untuk meningkatkan consumer engagement.

*Rebranding* merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah organisasi atau merek yang dapat berdampak kepada *brand image*. Karena citra (*image*) yang kuat mampu merepresentasikan nilai dan pesan yang dimiliki oleh suatu organisasi. Penelitian oleh Nova (2022) membuktikan bahwa *rebranding* berdampak pada *corporate image*, selain itu *rebranding* juga ditemukan berpengaruh positif pada *corporate image* (Fajarani & Susilowati, 2022).

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian mengenai strategi *corporate rebranding* perpustakaan publik sebagai upaya membangun *corporate image* memiliki latar belakang yang kuat di tengah dinamika perkembangan masyarakat dan transformasi teknologi informasi. Perpustakaan, sebagai lembaga pendidikan dan budaya, telah menghadapi berbagai tantangan dalam menavigasi perubahan pola perilaku masyarakat yang terkait dengan konsumsi informasi. Dalam konteks ini, *rebranding* menjadi sebuah konsep yang strategis yang lebih luas dan holistic, bukan hanya sebagai proses perubahan visual, tetapi juga sebagai transformasi konsep, layanan, dan interaksi dengan pengguna.

Adanya persepsi kurang baik terhadap perpustakaan dalam era digital dan informasi yang berkembang pesat seperti saat ini menjadi motivasi mendasar di balik penelitian ini. Tantangan utamanya adalah bagaimana perpustakaan dapat mengatasi stereotip lama dan menciptakan citra yang lebih positif, mencerminkan nilai-nilai modern, daya tarik, dan relevansi perpustakaan di tengah masyarakat yang semakin terhubung secara digital. Perubahan paradigma dari perpustakaan sebagai tempat tradisional menjadi pusat sumber daya yang dinamis dan terbuka untuk berbagai kegiatan, juga menjadi bagian integral dari pemahaman yang lebih luas terkait *rebranding*. Perlu diakui bahwa *rebranding* bukan sekedar transformasi citra, tetapi juga sebuah langkah strategis untuk meningkatkan relevansi perpustakaan di tengah masyarakat yang semakin tergantung pada teknologi. Selain itu, *rebranding* perpustakaan juga dilihat sebagai investasi jangka panjang dalam mendukung misi perpustakaan sebagai pelindung dan penyebar ilmu pengetahuan. Citra positif yang dibangun melalui strategi *rebranding* diharapkan dapat meningkatkan dukungan masyarakat, baik dalam bentuk partisipasi aktif, sumbangan koleksi, dan sebagainya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi eksplorasi tentang bagaimana perpustakaan dapat mengubah persepsi masyarakat melalui *rebranding*, tetapi juga menggambarkan proses kompleks dan menyeluruh untuk mengatasi perpustakaan dalam konteks yang terus berubah. Peneliti memandang bahwa *rebranding* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perpustakaan

dalam upaya membentuk *corporate image*. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti, semenjak melakukan *rebranding*, Perpustakaan Jakarta telah membangun *image* perpustakaan yang berbeda dan lebih positif. Peneliti juga belum banyak menemukan penelitian terkait strategi komunikasi dalam membangun *corporate image* pada ranah perpustakaan. Hal tersebut menjadi alasan peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi *rebranding* Perpustakaan Jakarta dalam upaya membangun *corporate image* sehingga muncul rumusan masalah, yaitu “Bagaimana strategi *rebranding* Perpustakaan Jakarta dalam membangun *corporate image*?”.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi *corporate rebranding* Perpustakaan Jakarta dalam membangun *corporate image*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses dan aktivitas *corporate rebranding* Perpustakaan Jakarta dalam membangun *corporate image*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan berkontribusi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terkait strategi komunikasi organisasi, khususnya *image* organisasi non-profit, contohnya perpustakaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan lebih bagi para pengelola perpustakaan, khususnya perpustakaan publik, agar mengetahui strategi rebrandiing untuk tetap menjaga relevani di era digital saat ini serta mampu menciptakan *corporate image* positif bagi perpustakaan.

