

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Informasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Secara sederhana informasi merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang bernilai untuk mendukung kehidupan. Tanpa adanya informasi yang lengkap dan menyeluruh manusia akan kesulitan dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi membuat informasi dengan mudah tersebar dengan cepat. Untuk memenuhi kebutuhan informasinya, seorang manusia harus mengakses sumber-sumber informasi melalui berbagai media, seperti buku, surat kabar, televisi, maupun internet yang dapat digunakan untuk mengakses informasi.

Perpustakaan merupakan salah satu institusi publik yang mendukung adanya pemenuhan kebutuhan informasi melalui berbagai media sumber informasi penelitian, pembelajaran, edukasi maupun menyediakan berbagai macam bahan pustaka yang dapat dimanfaatkan oleh pemustaka. Seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi yang semakin pesat, membuat perpustakaan harus menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Perpustakaan harus dapat berbenah diri agar setiap koleksi bahan pustakanya dapat dinikmati secara maksimal oleh pemustaka. Secara tidak langsung, perpustakaan dituntut untuk lebih sensitif terhadap perubahan dan perkembangan yang ada di masyarakat. Hukum perpustakaan dikemukakan oleh Ranganathan yang dikutip oleh Wiji Suwarno dalam (Santi, 2016) menyatakan bahwa perpustakaan merupakan *organism* yang tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan zaman, berupaya memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga suatu saat dapat menjadi pilihan utama pemustaka dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Cahya (2018) saat ini banyak masyarakat telah mengalami perubahan perilaku pencarian dalam pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Berbagai kemudahan ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan informasi, masyarakat tidak hanya memanfaatkan media tercetak, melainkan memanfaatkan teknologi informasi sebagai salah satu rujukan utama. Saat ini banyak masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi melalui media apa saja yang menawarkan kecepatan dan kemudahan. Teknologi merupakan bagian penting dalam kehidupan personal masyarakat yang juga dijadikan media transfer ilmu pengetahuan dalam pengajaran ilmu pengetahuan (Judd, 2018). Berbagai informasi dan pengetahuan dapat dengan mudah didapatkan melalui *gadget* yang terhubung dengan internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang merubah perilaku suatu masyarakat dalam memenuhi

kebutuhan informasi. Perubahan perilaku ini mendorong perpustakaan untuk memaksimalkan penyediaan layanan perpustakaan yang menyesuaikan trend terakhir generasi *digital natives*. Berubahnya perilaku suatu masyarakat turut mempengaruhi peran serta masyarakat (Santi, 2016).

Di zaman ini, hidup manusia berubah dari konvensional menjadi ultra modern yang berbasis pada teknologi digital dan berjalan cepat seiring meningkatnya arus data materialistik, sehingga lahir gelombang pencari spiritualitas yang terbuka terhadap media dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari (Saifuddin, 2016). Khususnya generasi era digital yang sejak lahir sudah sangat akrab dengan berbagai teknologi yang ada. Generasi *digital natives* tentu saja akan menghargai perpustakaan yang menyediakan informasi maupun layanan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Menurut Prensky dalam (Creighton, 2018) *digital natives* memiliki struktur otak yang sedikit berbeda sebagai hasil dari input digital yang mereka terima ketika tumbuh besar. Hal ini mempengaruhi cara berpikir *digital natives*, khususnya dalam hal pembelajaran yang lebih menyukai diskusi daripada belajar sendiri, lebih memilih untuk memperoleh informasi melalui laman website daripada mencari dari sumber buku secara langsung karena telah menjadi *native language* mereka sehari-hari. Bagi mereka, perpustakaan yang menyenangkan bukan lagi perpustakaan dengan koleksi buku berkualitas yang melimpah, melainkan perpustakaan yang mengikuti trend dan mendengarkan kemauan dan kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan Cahya (2018) yang mengatakan bahwa pengguna potensial perpustakaan merupakan *net generation*, dimana generasi memiliki karakteristik dan kebutuhan khusus terkait dengan kemajuan teknologi informasi.

Generasi *digital natives* merupakan generasi yang terliterasi, terkoneksi, berkomunikasi secara digital, mereka bekerja dengan tim melalui diskusi, visual dan kinestik, mereka juga turut berbagi peran di komunitas. Generasi ini lahir, tumbuh dan berkembang dengan berbagai teknologi yang ada di sekitar mereka. Hal ini mempengaruhi intensitas penggunaan sehari-hari teknologi maupun internet. Terdapat perbedaan signifikan yang dimiliki generasi ini dalam perilaku pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dengan demikian, perpustakaan diharapkan tidak hanya menjadi institusi yang menyediakan layanan berupa koleksi buku saja. Untuk mempertahankan eksistensi dan tetap menarik minat pemustaka potensial agar berkunjung, maka perpustakaan harus melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan karakteristik generasi *digital natives*. Tidak hanya mengembangkan koleksi digital, melainkan juga fokus pada aspek *library as a place* (Cahya, 2018).

Perubahan gaya hidup maupun perilaku pencarian informasi mengharuskan perpustakaan untuk berbenah dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat menarik

pemustaka. Salah satu usaha pembenahan yang dapat dilakukan adalah memasarkan atau mempromosikan perpustakaan. Banyak usaha promosi yang sudah dilakukan perpustakaan pada umumnya, seperti menyebarkan poster berisi layanan yang diberikan di perpustakaan, poster yang berisi kegiatan yang akan diadakan oleh perpustakaan, bahkan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, twitter, dsb. Promosi merupakan cara yang dapat digunakan perpustakaan untuk mengadakan komunikasi secara luas kepada masyarakat maupun komunitas untuk mempengaruhi, menarik minat, dan menginformasikan tentang visi, misi, tujuan dan jasa yang disediakan oleh perpustakaan. Mempromosikan perpustakaan berarti membuka diri agar orang tahu seperti apa perpustakaan yang mungkin belum dikenal secara luas sehingga kemudian dapat dimanfaatkan secara maksimal (Sujatna, 2016 p.13). Selain itu, terdapat paradigma baru yang sedang berkembang di dunia pemasaran bisnis baik produk maupun jasa, yaitu *emotional branding*.

Gobe (2005, p. xii ) mengemukakan bahwa *emotional branding* merupakan penciptaan citra merek dengan nuansa emosional. *Emotional branding* atau branding secara emosional adalah nuansa emosional yang diciptakan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Sehingga, dapat dikatakan konsep *emotional branding* digunakan untuk menjalin kedekatan emosi antara perpustakaan dan pemustakanya. Perpustakaan sebagai merek yang sudah lama ada di masyarakat, bertindak sebagai tumpuan pusat pemenuhan kebutuhan informasi. Namun, rendahnya tingkat pemanfaatan masyarakat membuat pengelola harus memikirkan cara kreatif dan inovatif yang dapat menarik masyarakat berkunjung ke perpustakaan.

Goethe-Institut adalah lembaga nirlaba yang bertujuan mempromosikan budaya Jerman dengan turut serta mengembangkan pengetahuan mengenai bahasa Jerman di luar Jerman dan memelihara kerjasama internasional dalam bidang budaya. Terdapat 2 lokasi Goethe-Institut di Indonesia, yaitu di Jakarta dan Bandung. Pada penelitian ini, penulis mengambil tempat di Goethe-Institut Jakarta atau selanjutnya akan disingkat GIJ yang didirikan pada tahun 1961. Perpustakaan ini merupakan bagian dari pusat kebudayaan Jerman yang menyediakan kelas kursus Bahasa Jerman dengan lebih dari 5.000 peserta kursus. Goethe-Institut bekerja sama dengan berbagai instansi pemerintah Indonesia untuk mendukung tercapainya tingkat kecakapan dalam pengajaran Bahasa Jerman melalui *workshop* dan seminar. Selain itu, Goethe-Institut juga mengakomodir acara-acara yang diadakan oleh komunitas dalam bentuk festival film dan konser, berbagai pameran, pembacaan dan diskusi sastra, begitu juga dengan pementasan tari dan teater. Sedangkan di Perpustakaan GIJ sendiri, pemustaka dapat mendapatkan koleksi pilihan berupa buku, musik, film dan media lainnya, baik dalam Bahasa

Jerman maupun bahasa lainnya yang dibedakan dengan stiker penanda khusus. Berdasarkan observasi awal penelitian yang dilakukan pada 3 Maret 2020 bertempat di Goethe-Institut Jalan GSIJJ Sam Ratulangi, Menteng, Jakarta Pusat memiliki konsep promosi yang diterapkan Perpustakaan GIJ dapat dikategorikan ke dalam bentuk konsep promosi *emotional branding* yang diterapkan secara sederhana. Hal ini dapat dianalisis melalui aspek *emotional branding*, yaitu branding merek perpustakaan GIJ dengan visi sebagai pusat penyedia informasi teraktual kebudayaan Jerman.

Menurut Barker (2017) visi merupakan pernyataan kritis tentang tujuan jangka panjang dan prioritas perpustakaan. Perpustakaan GIJ juga menyediakan layanan perpustakaan digital yang dapat diakses di manapun oleh pemustaka. Selain itu juga terdapat aspek pengalaman panca indra. Perpustakaan GIJ menyediakan beragam media pembelajaran Bahasa Jerman yang membedakan perpustakaan ini dengan perpustakaan khusus kedutaan lainnya. Banyaknya siswa kursus Goethe-Institut yang memanfaatkan perpustakaan tidak hanya sebagai penyedia media pembelajaran tetapi juga tempat berdiskusi selepas kursus. Hal ini membuat perpustakaan ramai karena adanya diskusi kelompok, sedangkan pemustaka yang merasa terganggu dengan diskusi tersebut dapat memanfaatkan layanan musik dengan *earphone* yang berisi lagu klasik agar lebih fokus belajar. Hal lain dari aspek pengalaman panca indra dapat dilihat dari dekorasi perpustakaan yang mementingkan kenyamanan seperti sofa *games* untuk bermain PS4 dengan ruangan kedap suara dan *beanbag* untuk menonton film. Sehingga dapat dikatakan perpustakaan menyediakan berbagai media untuk belajar Bahasa Jerman melalui buku, *video games*, *board games*, musik maupun film.

Berdasarkan beberapa aspek *emotional branding* di atas, penulis merasa perlu menganalisis konsep promosi *emotional branding* yang diterapkan oleh Perpustakaan GIJ. Hal ini berkaitan dengan gambaran umum bahwa emosi pemustaka dapat dipengaruhi dengan terpenuhinya kebutuhan informasi dan hiburan khususnya dalam kebudayaan Jerman. Penulis merasa, perpustakaan harus mulai mempertimbangkan konsep *emotional branding* demi meningkatkan citra perpustakaan dan menciptakan kedekatan emosi dengan pemustaka di tengah era persaingan digital seperti ini.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul : “Implementasi Konsep Promosi Emotional Branding Perpustakaan Goethe-Institut Jakarta dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Kebudayaan Jerman bagi Digital Natives”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi konsep promosi *emotional branding* di Perpustakaan Goethe-Institut Jakarta dalam memenuhi kebutuhan informasi kebudayaan Jerman?
2. Bagaimana implementasi konsep promosi *emotional branding* di Perpustakaan Goethe-Institut Jakarta bagi *digital natives*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

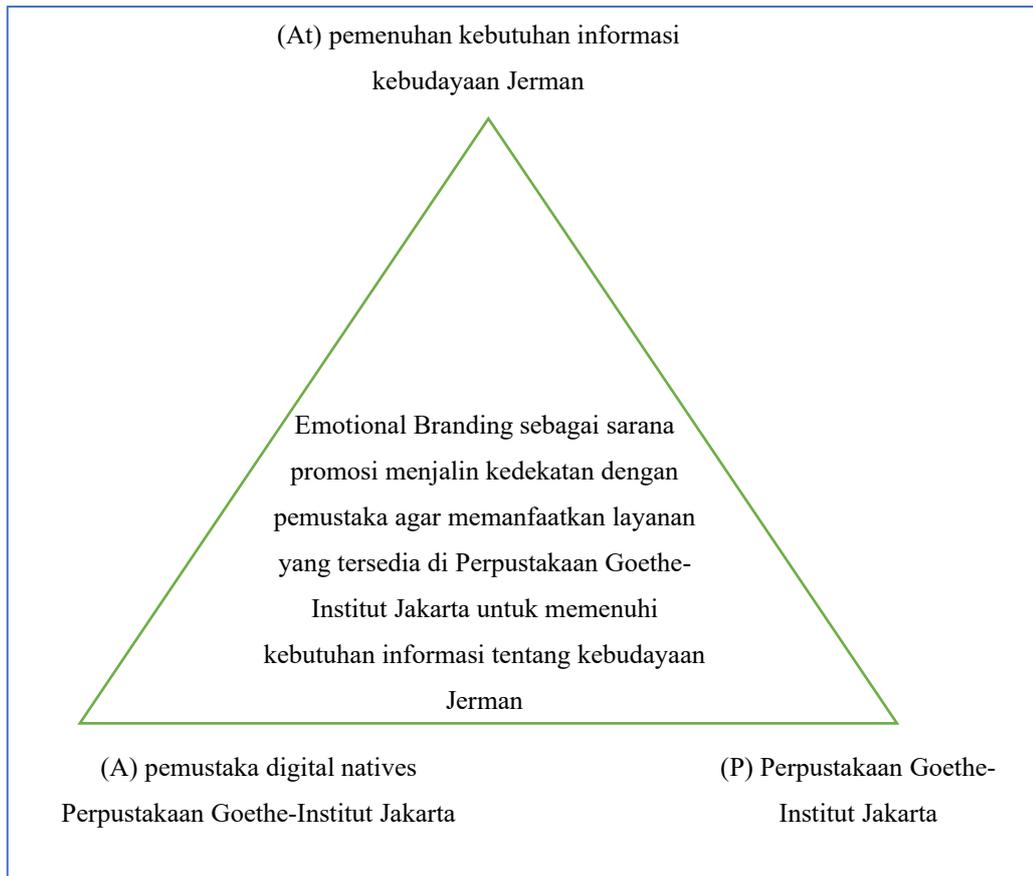
1. Menganalisis implementasi konsep promosi *emotional branding* di Perpustakaan Goethe-Institut Jakarta dalam memenuhi kebutuhan informasi kebudayaan Jerman.
2. Menganalisis implementasi konsep promosi *emotional branding* di Perpustakaan Goethe-Institut Jakarta bagi *digital natives*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan bagi pemustaka tentang layanan perpustakaan yang dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang kebudayaan Jerman bagi *digital natives*.
2. Dapat menjadi rujukan bagi perpustakaan lain yang ingin mempromosikan perpustakaan mereka melalui layanan yang ditawarkan menggunakan konsep promosi *emotional branding*.

## 1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini pada konsep *emotional branding* yang diterapkan di Perpustakaan GIJ untuk memenuhi kebutuhan informasi *digital natives* terkait dengan kebudayaan Jerman pada tahun 2020. Menurut Sugiyono (2011, p.286) pembatasan penelitian kualitatif didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi, masalah yang akan dipecahkan, selain juga faktor keterbatasan tenaga, dana dan waktu. Berikut merupakan penentuan fokus penelitian berdasarkan situasi sosial yang terdapat di Perpustakaan GIJ.



**Gambar 1. Batasan Penelitian**

Sumber : diolah penulis, 2020

Keterangan :

At	=	Aktivitas
A	=	Aktor/Orang
P	=	Tempat

