

Analisis Library Branding pada Chichago Public Library melalui Video Youtube Storytime with President and Mrs. Obama

Naeli Fauziyah^{1*}

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Diponegoro

*Korespondensi: naelifauziyah@students.undip.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the Library Branding concept applied by the Chicago Public Library through the YouTube video Storytime with President and Mrs. Obama. The method used is descriptive qualitative with a literature study and case study approach. The result of this research is that the Chicago Public Library has implemented three indicators and five points for building branding libraries. Thus, branding activities in this library can be said to be successful.

Keywords: Promotion, Library, Youtube, Branding

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis konsep Library Branding yang diterapkan oleh Chicago Publik Library melalui video youtube Storytime with President and Mrs. Obama. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu Chicago Publik Library telah menerapkan tiga indikator dan lima point pembangun library branding. Sehingga, kegiatan branding pada perpustakaan ini dapat dikatakan berhasil.

Kata Kunci: Promosi, Perpustakaan, Youtube, Branding

PENDAHULUAN

Perpustakaan Umum Chicago atau yang biasa disebut dengan Chicago Public Library merupakan salah satu perpustakaan umum yang dimiliki oleh Amerika Serikat yang bertempat di Kota Chicago. Perpustakaan Umum Chicago menduduki peringkat enam perpustakaan terbaik di Chicago menurut tripadvisor.co.id. Meskipun perpustakaan ini sudah dianggap sebagai perpustakaan terbaik, hal tersebut tidak serta merta menjadikan perpustakaan ini merasa tinggi. Perpustakaan Umum Chicago tidak pernah meninggalkan hal terpenting dalam pengelolaan perpustakaan, yaitu branding/ promosi perpustakaan. Menurut Deliyanti Oentoro (Harahap, 2021) Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan maupun mempengaruhi seseorang atau pihak lain, agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Promosi tidak hanya dilakukan untuk kepentingan perekonomian saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai media memperkenalkan suatu instansi maupun organisasi seperti perpustakaan. Promosi perpustakaan merupakan suatu mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan Teknik hubungan masyarakat (Mustofa, 2017). Promosi dalam perpustakaan memiliki tujuan untuk mengenalkan layanan yang ada di perpustakaan kepada masyarakat luas, mendorong minat baca masyarakat, serta memberikan transparansi kegiatan yang telah dilakukan perpustakaan kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan dengan cara memasang iklan, presentasi kepada klien, pameran, serta dapat melalui berbagai macam media digital. Kemudahan akses internet menjadikan media digital saat ini menjadi sangat efektif untuk dimanfaatkan sebagai media promosi. Youtube

merupakan media digital yang tepat dan efektif untuk melakukan promosi karena penggunaanya yang mencakup semua kalangan umur, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa (Prolintan & Nurrohmah, 2022). Promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Umum Chicago dapat dikatakan sebagai promosi yang unik, akan tetapi promosi yang unik tidak menjamin pesan yang terdapat dalam promosi tersebut tersampaikan kepada *users* dengan baik. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis konsep *library branding* yang diterapkan oleh Chicago Publik Library dalam salah satu video youtube yang berjudul Storytime with President and Mrs. Obama, agar dapat dinilai keefektifan dan keberhasilan sebuah branding.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan studi kasus. Studi kasus pada Perpustakaan Umum Chicago tepatnya pada video Storytime with President and Mrs. Obama yang diposting pada akun youtube Obama Foundation pada 14 Mei 2020 (Foundation, 2020). Penelitian ini berfokus pada konsep *Library Branding* terutama terkait pengembangan *brand* melalui artikulasi cerita, peran identitas visual, konsistensi dan kejelasan pesan, serta identifikasi target audiens

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Suharto (Nasrulla, 2022) Promosi perpustakaan merupakan suatu kegiatan memperkenalkan perpustakaan kepada pemustaka potensial agar meningkatkan jumlah pemustaka dan juga meningkatkan layanan perpustakaan. Promosi merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran, kualitas produk dan jasa, serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Suharso & Pramesti, 2019). Kegiatan promosi ini berfungsi untuk membangun sebuah brand perpustakaan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Sebuah brand menceritakan tentang produk atau layanan dengan cara yang singkat dan ringkas. Tujuannya untuk memberi tahu pengguna potensial sesuai dengan harapan dan keputusan pengguna dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Branding akan membantu sebuah perpustakaan untuk keluar dari zona tradisional (tempat mencari dan membaca buku). Branding dilakukan untuk menjaga eksistensi perpustakaan pada era informasi dalam masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Perpustakaan Umum Chicago.

Perpustakaan umum Chicago menggunakan youtube sebagai media promosi perpustakaan untuk membangun sebuah brand perpustakaan. Promosi perpustakaan yang dilakukan oleh Perpustakaan Umum Chicago yaitu dengan cara memposting beberapa video di youtube dengan narasumber tokoh-tokoh terkenal di Amerika Serikat yang sedang mereview buku yang dimiliki oleh Perpustakaan Umum Chicago, salah satunya yaitu Presiden Amerika Serikat periode lalu, Barak Obama dan Istrinya. Perpustakaan Umum Chicago mengundang Obama dan istrinya dalam acara “Live from the Library”, untuk membacakan sebuah buku yang berjudul “The Word Collector” yang ditulis oleh Peter Reynolds. Acara ini menghasilkan sebuah video yang berjudul “Storytime with President and Mrs. Obama”. Acara Live from the Library yang diadakan oleh Perpustakaan Umum Chicago memiliki tujuan untuk membangun *brand* Perpustakaan Chicago agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. *Brand/ Merek* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena seluruh kegiatan pengenalan produk dan penawaran tidak dapat dipisahkan dari sebuah *brand*. *Brand image* adalah suatu gambaran mengenai sebuah perusahaan dan kepercayaan dari konsumen mengenai sebuah merek. Brand image memiliki tiga indikator yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *store image* (citra toko), dan *product image* (citra produk) (Harto et al., 2021). Dalam video tersebut dikatakan bahwa perpustakaan merupakan sebuah kunci

untuk membuka dunia, yang berarti perpustakaan sangat penting untuk kemajuan ilmu pengetahuan. Perpustakaan tidak hanya sebagai tempat untuk membaca, namun dapat digunakan sebagai tempat untuk belajar hal-hal baru, dan diskusi Bersama teman komunitas. Hal ini merupakan suatu kegiatan *library branding* untuk membranding citra perusahaan (*Corporate Image*) bahwa perpustakaan tidak sekaku yang orang lain pikirkan. Selain membangun citra perusahaan, video ini juga dapat meningkatkan citra toko (*Store Image*) dengan menunjukkan bahwa di Perpustakaan Chicago tidak hanya menyediakan koleksi ilmiah saja, melainkan juga koleksi-koleksi yang dapat memotivasi maupun menghibur. Perpustakaan Chicago juga tidak hanya sebuah instansi yang menyimpan bahan Pustaka saja, melainkan juga dapat membuat suatu acara menarik.

Selain tiga indikator yang telah disampaikan, dalam menciptakan sebuah brand terdapat lima point yaitu, memiliki pesan yang jelas (memiliki arti dan unik), identitas visual yang menarik perhatian, memiliki pesan yang konsisten, serta brand yang jujur (Doucett, 2009). Dalam membangun sebuah brand, Perpustakaan Chicago memilih media youtube untuk pengembangan brandnya. Video-video yang diposting di akun youtube Perpustakaan Chicago memiliki ciri khas dan keunikan, yaitu dengan menghadirkan orang-orang ternama di Amerika Serikat untuk menjadi narasumber konten pada youtube “Chicago Publik Library”. Salah satu videonya yaitu Storytime with President and Mrs. Obama.

Cerita yang disampaikan oleh Presiden Obama dan Istrinya memiliki artikulasi yang cukup baik, sehingga cerita yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas. Isi dari video Storytime with President and Mrs. Obama sangat konsisten, yaitu hanya membahas mengenai perpustakaan dan cerita mengenai isi buku “The Word Collector” yang menggunakan alur maju, sehingga penonton tidak akan kebingungan terhadap isi pesan yang ada. Selain konsistensi dan artikulasi cerita yang baik, video ini juga memiliki visualisasi yang baik, dimana penyampai cerita adalah orang ternama di Amerika Serikat dan diselingi oleh animasi video isi buku “The Word Collector” sehingga video sangat menarik dan tidak membosankan.



Gambar 1.

Animasi video “Storytime with president and Mrs. Obama”

Berdasarkan animasi dan isi cerita yang disampaikan, acara branding perpustakaan ini memiliki target audiens anak-anak. Perpustakaan memiliki tujuan untuk mengajak anak-anak mengenal perpustakaan lebih dekat agar nantinya mereka nyaman dan senang berkunjung ke perpustakaan. Sehingga citra perpustakaan dimata anak-anak akan sangat baik.

SIMPULAN

Library branding yang dilakukan oleh Chicago Publik Library dengan menggunakan video “Storytime with President and Mrs. Obama” sudah sesuai dengan kriteria dalam membangun sebuah brand. Branding perpustakaan ini sangat memperhatikan aspek-aspek promosi, seperti kejelasan dan kekonsistenan isi informasi, visualisasi yang menarik serta sesuai dengan isi informasi yang ingin disampaikan, target marketingnya pun sudah diatur dengan sebaik mungkin. Setiap video yang dibuat oleh Perpustakaan Chicago memiliki target yang berbeda-beda sesuai dengan rentang umur penontonnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Doucett, E. (2009). Sources: Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. In *Reference & User Services Quarterly* (Vol. 49, Issue 2). <https://doi.org/10.5860/rusq.49n2.202.2>
- Foundation, O. (2020). *Storytime with President and Mrs. Obama*. <https://youtu.be/U-hTKWCX7hc>
- Harahap, W. R. (2021). PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN Wahfiuddin Rahmad Harahap. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 103–116.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1>
- Mustofa, M. (2017). PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI MEDIA SOSIAL : Best Practice. *Publication Library and Information Science*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.24269/pls.v1i2.691>
- Nasrulla. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Kabupaten Bulukumba: Riwayat Artikel.
- Prolintan, D. A., & Nurrohmah, O. (2022). Promosi Perpustakaan Melalui YouTube: Dispusipda Jawa Barat. *ProListik : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 77–84. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/ProListik/article/view/1705%0Ahttp://ojs.uninus.ac.id/index.php/ProListik/article/view/1705/960>
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi Di Perpustakaan Universitas Airlangga Library Promotion Through the Instagram: Library Airlangga University. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66–74. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/PUBLIS/article/view/2074>