



Persepsi Masyarakat Terhadap *Branding* Perpustakaan Jakarta: Studi Fenomenologi Peserta Acara *Night at Library* Volume 6

Naurah Lisnarini^{1*}, Dandi Saputra², Yanti Setiani³

^{1,3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

² TVRI Sumatera Selatan, Indonesia

Alamat: Fakultas Ilmu Komunikasi -Jalan Raya Ir. Sukarno No.KM. 21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: naurah@unpad.ac.id *

Abstract. *Branding is a strategy that aims to introduce and build an image to the target audience. The DKI Jakarta Regional Library, which is one of the public libraries, offers various information services and library facilities for the public. One of the library branding strategies is through the Night at Library program, an activity held at night in the library. This study aims to determine the perceptions of participants in the Night at Library Volume 6 event. The method used in this study is a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews and observations. Researchers conducted interviews with participants who participated in that event. The results of the study explained that participants had high enthusiasm for this event. According to participants, the event provided a unique experience while broadening their understanding of the services provided by the Jakarta Regional Library. Then, this event provided a different view of public perception because the library is not only seen as a reading and learning space but also as an interesting place able to provide entertainment. The Night at Library program has proven to be a new branding strategy for improving the image of the Jakarta Library. Through this activity, the library has succeeded in creating a unique experience that strengthens relationships with the community and increases public awareness of its services. Participation and appreciation show the potential for this program to be adapted and developed into an innovative and interactive branding model for other libraries.*

Keywords: *Branding, Event Marketing, Jakarta Library, Public Library*

Abstrak. *Branding* adalah strategi guna memperkenalkan dan membangun citra produk kepada target audiens. Perpustakaan Daerah DKI Jakarta yang merupakan salah satu perpustakaan umum, menawarkan berbagai layanan informasi dan fasilitas perpustakaan kepada masyarakat. Salah satu strategi *branding* perpustakaan yang dilakukan adalah melalui program *Night at Library*, sebuah kegiatan yang diselenggarakan pada malam hari di perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi peserta acara *Night at Library* Volume 6. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Peneliti melakukan wawancara dengan peserta yang mengikuti kegiatan tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa peserta memiliki antusiasme tinggi pada acara ini. Menurut peserta, acara tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan sekaligus memperluas pemahaman mereka mengenai layanan yang disediakan oleh Perpustakaan Daerah Jakarta. Kemudian, acara ini memberikan pandangan yang berbeda terhadap persepsi publik karena pustaka tidak hanya dipandang sebagai ruang membaca dan belajar, tetapi juga sebagai tempat yang menarik dan mampu memberikan entertain atau hiburan. Program *Night at Library* terbukti menjadi strategi *branding* baru dalam meningkatkan citra Perpustakaan Jakarta. Melalui kegiatan ini, perpustakaan berhasil menciptakan pengalaman unik yang mempererat hubungan dengan masyarakat serta meningkatkan kesadaran publik terhadap layanannya. Partisipasi serta apresiasi menunjukkan potensi program ini untuk diadaptasi dan dikembangkan sebagai model *branding* yang inovatif dan interaktif bagi perpustakaan lainnya.

Kata kunci: *Branding, Event Marketing, Perpustakaan Jakarta, Perpustakaan*

1. LATAR BELAKANG

Pembentukan citra atau *branding* adalah strategi yang digunakan untuk membentuk dan memperkuat identitas suatu produk, jasa, atau organisasi. *Branding* tidak hanya sekadar strategi

pemasaran, tetapi juga berfungsi dalam menciptakan hubungan emosional dengan target audiens. Tujuan utama dari *branding* adalah membangun kepercayaan dan loyalitas audiens yang berkelanjutan (Aaker, 2014). Selaras dengan yang dikatakan untuk mencapai *brand equity*, sebuah produk atau organisasi harus dapat membangun empat elemen kunci: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan menjadi acuan keberhasilan strategi *branding* yang diterapkan pada produk barang maupun jasa (Firmansyah, 2018).

Perpustakaan sebagai institusi publik memiliki peran penting dalam upaya membangun citranya. Sebagai institusi layanan publik, perpustakaan memiliki produk layanan yang beragam seperti koleksi buku dan jurnal serta layanan digital seperti *e-library* dan *e-book* yang dapat diakses oleh pengguna. Perpustakaan juga harus memperhatikan aspek lain dalam memberikan layanan yang berkualitas, seperti fasilitas yang memadai, program inklusif, serta kegiatan strategis lainnya yang bermanfaat bagi masyarakat (Supriyatno, 2019). Seperti Perpustakaan Jakarta yang membentuk berbagai inovasi dalam layanan dan programnya, selalu berusaha memperkenalkan dan memperkuat *brand* positif di mata masyarakat.

Perpustakaan Jakarta terletak di dalam kompleks Taman Ismail Marzuki, Jakarta Pusat, memiliki beragam layanan fasilitas publik yang tidak hanya terbatas pada peminjaman buku, tetapi juga menyediakan ruang *co-working*, galeri koleksi bersejarah, serta program pengembangan diri yang terbuka untuk umum (Geri, 2024). Pasca melakukan revitalisasi infrastruktur, perpustakaan ini melanjutkan upaya reaktivasi layanan dengan tujuan tetap relevan terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan publik. Desain minimalis pada bangunan, koleksi buku yang diperbarui sesuai dengan minat masyarakat, serta berbagai kegiatan yang mendukung pengembangan literasi telah menjadi bagian dari strategi Perpustakaan Jakarta untuk memperkenalkan *brand* perpustakaan yang lebih modern.

Perpustakaan Jakarta mengadakan program *Night at Library*, sebuah inisiatif untuk mengubah persepsi masyarakat bahwa perpustakaan adalah tempat yang digunakan untuk membaca dan belajar menjadi ruang yang lebih interaktif dan menyenangkan. Program ini menggabungkan hiburan dan edukasi dalam satu paket acara yang tidak hanya mengenalkan layanan perpustakaan tetapi juga memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung. Pada *Night at Library* Volume 6 yang diselenggarakan pada 23 Oktober 2023, acara ini menampilkan berbagai penampilan menarik, seperti musik dari Bernadya, stand-up comedy dari Fifo Fachriza, dan pembacaan puisi oleh M. Cholid Asadil dan King Faaz. Kegiatan ini menarik perhatian masyarakat yang dapat dilihat dari antusiasme pengguna di media sosial,

dengan lebih dari 2500 suka dan 134 komentar di Instagram resmi Perpustakaan Jakarta (@perpusjkt).



(Sumber: Instagram @perpusjkt. 2024)

Gambar 1. Poster *Night at Library* di Instagram

Night at Library Volume 6 menunjukkan bahwa program ini menarik perhatian masyarakat dan berpotensi menjadi strategi dalam meningkatkan *brand equity* Perpustakaan Jakarta. Namun, untuk lebih memahami sejauh mana keberhasilan program ini dalam membentuk *branding* dan memperkenalkan layanan perpustakaan, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai persepsi masyarakat terhadap acara tersebut. Persepsi ini sangat penting untuk mengevaluasi apakah kegiatan seperti *Night at Library* mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap Perpustakaan Jakarta, serta untuk merancang program *branding* di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi peserta yang hadir pada acara *Night at Library* Volume 6, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Persepsi memungkinkan seseorang untuk memberikan makna terhadap lingkungan sekitarnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan perspektif pribadi. (Hasanah et al., 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana masyarakat memandang strategi *branding* yang diterapkan oleh Perpustakaan Jakarta, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi branding perpustakaan yang lebih inovatif dan interaktif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan yang berguna untuk meningkatkan *branding* perpustakaan sebagai fasilitas publik yang modern dan berfokus pada pemberdayaan masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Perpustakaan berfungsi sebagai pusat informasi dan sumber pembelajaran bagi para pengunjungnya. Secara umum, perpustakaan dapat diartikan sebagai tempat yang menghimpun berbagai bahan pustaka untuk dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran (A'yunnina & Rofifah, 2024). Sebagai sebuah lembaga, perpustakaan memiliki tugas utama untuk mengelola informasi yang disusun secara sistematis, sehingga mudah diakses kembali oleh pengunjung. Disebut perpustakaan umum karena koleksi informasi di dalamnya bersifat terbuka untuk publik, mencakup berbagai tingkatan informasi, mulai dari yang paling dasar hingga yang paling kompleks (Risdiyanto & Ganggi, 2023).

Branding dilakukan untuk mengenalkan dan membedakan suatu *brand* atau merek dari lainnya, yang dapat menciptakan identitas unik. Seiring dengan perkembangan pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh usaha dalam sektor produk maupun jasa. (Afrilia, 2018). Melaksanakan pendekatan branding menjadi aspek krusial dalam mempromosikan program, seperti *Night at Library* (Oktaviani & Rustandi, 2018). *Branding* juga merupakan sebuah strategi yang memberikan keuntungan untuk perpustakaan. Proses pengembangan *branding* melalui media yang digunakan di perpustakaan bisa diatur dengan manajemen yang baik serta pendekatan yang membawa hasil positif (Nuriana & Noer, 2019).

Branding dalam konteks perpustakaan merupakan rangkaian aktivitas yang melibatkan perancangan, desain, dan komunikasi yang dilakukan untuk membangun reputasi serta citra perpustakaan. Proses ini mencakup promosi produk atau layanan yang dimiliki perpustakaan dengan tujuan memperkenalkan nama perpustakaan kepada masyarakat, khususnya pengguna perpustakaan (Oktaviani, 2018). Melalui upaya *branding*, perpustakaan diharapkan mampu menarik minat pengunjung untuk datang dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia. Hal ini menjadi mungkin karena perpustakaan yang sukses dalam *branding* biasanya menawarkan daya tarik atau keunggulan tersendiri yang membedakannya dari institusi serupa lainnya (Wahyudin et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna dari pengalaman subjektif individu atau kelompok terkait dengan suatu fenomena tertentu (Wita & Mursal, 2022). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung selama acara berlangsung (Creswell & Creswell, 2018).

Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai pihak yang relevan, termasuk pihak pengelola Perpustakaan Jakarta, panitia penyelenggara acara *Night at Library*, serta empat peserta yang hadir dalam acara tersebut. Melalui wawancara dengan berbagai informan penelitian memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang persepsi peserta terhadap *branding* Perpustakaan Jakarta pada acara *Night at Library Volume 6*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Event marketing adalah salah satu strategi dalam membangun branding seperti Acara *Night at Library*. Dengan menggandeng berbagai bintang tamu yang memiliki pengaruh di masyarakat, acara ini tidak hanya menawarkan hiburan tetapi juga menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pengunjung. Acara ini juga memperkenalkan berbagai layanan perpustakaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas. Pada akhirnya, *event marketing* akan menciptakan pengalaman mendalam bagi audiens yang terlibat sehingga mereka mengingat pengalaman yang menyenangkan dan menciptakan kesan positif (Putri, 2021).

Tujuan dari acara *Night at Library* adalah untuk memperkenalkan Perpustakaan Jakarta sebagai institusi yang lebih dari sekadar lokasi peminjaman buku. Perpustakaan Jakarta ingin menunjukkan bahwa mereka merupakan ruang publik yang terbuka dan inklusif, di mana masyarakat dapat mengakses beragam layanan dan fasilitas yang mendukung kreativitas, produktivitas, serta kolaborasi. Dalam usaha untuk merubah pandangan publik yang sering kali menganggap perpustakaan sebagai tempat yang sepi dan tidak menarik, acara *Night at Library* memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan sisi inovatif dan kreatif dari Perpustakaan Jakarta.

Salah satu metode yang digunakan Perpustakaan Jakarta adalah dengan menyediakan beragam bentuk *entertainment* selama acara. Dari konser musik yang dipersembahkan oleh Bernadya, penampilan komedi oleh Fifo Fachriza, hingga pembacaan puisi oleh M. Cholid Asadil dan King Faaz, acara ini menawarkan pengalaman yang tidak hanya mengesankan tetapi juga menciptakan atmosfer yang nyaman dan bersahabat untuk semua audiens. Dengan mengintegrasikan hiburan bersama dengan peluang untuk mendapatkan informasi tentang layanan perpustakaan, acara ini berhasil mengubah pandangan masyarakat mengenai perpustakaan menjadi lebih relevan dengan perkembangan masyarakat.

"Semuanya sangat menarik dan bermanfaat bagi saya, tetapi saat konser musik langsung di *Night at Library Volume 6*, suasana damai terasa saat menikmati lagu..."
(Pengunjung RA, Wawancara 20 Oktober 2023)

Selain itu, keterlibatan *Key Opinion Leaders* (KOL) adalah metode strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Pada acara *Night at Library* Volume 6, Perpustakaan Jakarta telah mengundang beberapa bintang tamu terkenal yang memiliki banyak penggemar dan bisa menarik minat publik. Seperti Bernadya sebagai penyanyi, Fifo Fachriza sebagai komedian, serta M. Cholid Asadil dan King Faaz sebagai pembaca puisi. *Key Opinion Leader* (KOL), yang sering juga disebut selebritas, kini telah menjadi salah satu media paling efektif untuk menyampaikan pesan promosi dan mencapai tujuan pemasaran (Baharsyam & Wahyuti, 2022).

Ketika melibatkan KOL di sebuah acara, Perpustakaan Jakarta berhasil menjangkau audiens yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau dalam kegiatan rutin perpustakaan. Keberadaan KOL menambah nilai penting dalam menguatkan branding. KOL adalah sosok yang berpengaruh dalam membentuk opini masyarakat dan dapat membantu menarik perhatian audiens (Rabbani & Dharmawan, 2021).

Salah satu manfaat dari keterlibatan KOL dalam promosi acara adalah kemampuan mereka untuk menciptakan pengaruh di media sosial dan meningkatkan interaksi dengan audiens. KOL bukan hanya menarik minat pengunjung yang sudah sering ke perpustakaan tetapi juga mengundang minat audiens yang beragam, yang sebelumnya mungkin tidak terlalu minat pada kegiatan perpustakaan (Yuanita, 2021).

Sebelum datang ke acara, peserta diwajibkan melakukan reservasi melalui situs web resmi Perpustakaan Jakarta. Situs web ini dapat diakses melalui tautan www.perpustakaanjakarta.com dengan mengunjungi halaman reservasi anggota untuk melakukan pendaftaran.

“ Fasilitas yang ada pada website perpustakaan.jakarta.go.id untuk reservasi kunjungan sangat mudah dan ramah untuk pengguna dari berbagai kalangan....” (KA, Wawancara 20 Oktober 2023)

Dalam situs web reservasi tersebut, terdapat juga informasi yang berkaitan dengan katalog koleksi yang dimiliki oleh Perpustakaan Jakarta. Seorang peserta yang menghadiri acara tersebut menyatakan bahwa berkat fitur reservasi melalui situs web ini, ia memiliki akses kepada informasi mengenai koleksi yang tersedia di Perpustakaan Jakarta. Hal ini dapat dianggap sebagai upaya yang dilakukan oleh Perpustakaan Jakarta untuk memperkenalkan layanan sirkulasi dan membaca di tempat.

“ Ditambah pula dengan informasi katalog buku yang tersedia pada laman yang sama. Hal tersebut juga akhirnya membuat pemustaka tertarik untuk mencari buku dan

dibaca di Perpustakaan Jakarta sambil menikmati acara *Night at Library*.” (AF, Wawancara 20 Oktober 2023)

Para peserta dalam program ini melaporkan bahwa mereka mengalami situasi di mana tiket acara hampir habis karena tingginya antusiasme orang-orang. Namun, mengingat tingginya minat tersebut, panitia akhirnya memutuskan untuk menambah kuota tiket. Sehingga, hingga pukul 18.00 sebelum acara dimulai, orang masih dapat melakukan reservasi kunjungan melalui situs web.

Pengunjung menganggap bahwa fasilitas reservasi ini sangat memudahkan dan mempercepat proses pendaftaran. Mereka dapat dengan mudah mengakses tautan yang disediakan dan hanya perlu mengisi formulir yang mencakup nomor induk keluarga (NIK) dan nama lengkap. Setelah proses pengisian selesai dan berhasil, tiket reservasi akan dikirimkan melalui email dan nomor WhatsApp yang telah terdaftar sebelumnya dalam anggotaan Perpustakaan Jakarta. Tiket reservasi ini berbentuk *barcode* yang nantinya akan dipindai menggunakan mesin pemindai saat masuk ke dalam acara.

Ketika pengunjung pertama kali tiba di tempat acara, mereka disambut oleh ruangan yang telah dihias dan disiapkan khusus untuk pertunjukan. Dalam tata letak ruangan, panggung utama telah dipersiapkan untuk penampilan tamu-tamu utama. Pencahayaan diatur dengan cermat, memberikan suasana hangat dengan intensitas cahaya yang lembut, sehingga pengunjung merasa nyaman tanpa terganggu oleh cahaya yang terlalu terang. Meskipun pencahayaan ruangan disesuaikan untuk kenyamanan, panggung tetap diterangi dengan cukup terang.

Pengunjung dapat duduk di tempat-tempat duduk yang telah disediakan di depan panggung, meskipun tempat duduk terbatas. Mereka yang tidak mendapatkan tempat duduk dapat mengambil kursi yang tersedia di selasar lantai 2 dan 3 di Perpustakaan Jakarta, atau berdiri di sekitar panggung selama acara berlangsung. Dari ketiga acara yang diadakan, terlihat bahwa partisipan paling tertarik pada konser yang diselenggarakan. Banyak pengunjung yang hadir menunjukkan antusiasme yang tinggi saat Bernadya mulai menyanyikan lagu-lagunya. Selama konser, semua partisipan terlihat sangat antusias, menyanyikan lagu bersama dan bersemangat bersama Bernadya.

Night at Library Volume 6 ini mendapat respon positif dari pengunjung, terbukti dengan padatnya area Perpustakaan Jakarta dan permintaan reservasi kunjungan yang melebihi kuota awal yang disediakan. Bernadya berhasil membuat acara *Night at Library Volume 6* ramai didatangi oleh pengunjung. Seorang peserta, menyatakan,

"Live music yang dipersembahkan memberikan suasana yang nyaman untuk membaca santai di perpustakaan pada malam hari. Selama acara berlangsung di Perpustakaan Jakarta, saya juga mendapatkan informasi tentang berbagai layanan yang mereka tawarkan. Seperti halnya layanan sirkulasi dan referensi yang umumnya tersedia di perpustakaan lain. (RK, Wawancara 20 Oktober 2023)

Selain itu, RK menambahkan, Perpustakaan Jakarta juga menyediakan fasilitas seperti komputer yang dapat dipinjam dan ruangan yang dapat digunakan secara gratis oleh pengunjung, yang mendukung produktivitas, kreativitas, dan kolaborasi dengan pengunjung lainnya. Fasilitas ini termasuk ruang baca, ruang *podcast*, ruang bermain anak, dan ruang inklusi. Selain itu, Perpustakaan Jakarta juga sering mengadakan berbagai acara kolaboratif dengan berbagai lembaga dan tokoh, salah satunya adalah *Night at Library*.

Para pengunjung yang hadir pada acara tersebut diperkenalkan secara eksplisit dengan berbagai layanan yang disediakan oleh Perpustakaan Jakarta. Selama acara, pemandu acara memberikan informasi tentang berbagai layanan perpustakaan selama jeda acara. Melalui *event* ini, pengunjung merasa bahwa mereka memiliki kesempatan lebih dekat dengan Perpustakaan Jakarta. Dalam waktu tiga jam selama acara, mereka dapat menjelajahi fasilitas perpustakaan sambil menikmati acara yang diselenggarakan. Bahkan sebelum acara di malam hari, banyak pengunjung yang datang pagi dan siang hari untuk menunggu konser malam. Selama menunggu, mereka memanfaatkan waktu untuk mendaftar sebagai anggota Perpustakaan Jakarta dan menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan.

Menurut salah satu partisipan yang hadir, *Night at Library Volume 6* telah berhasil mengubah citra perpustakaan dengan menciptakan ruang pertemuan yang segar melalui acara yang menarik ini. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu pengunjung, acara ini memberikan peluang untuk mengubah persepsi bahwa perpustakaan kuno, sepi, dan hanya diperuntukkan bagi "kutu buku". Hal ini sesuai dengan citra Perpustakaan Jakarta yang ingin terlihat lebih modern. Acara ini berhasil menarik banyak pengunjung, dan diharapkan bahwa setelah acara ini, lebih banyak orang yang akan datang ke perpustakaan pada malam hari untuk membaca buku.

Perpustakaan memiliki peran penting sebagai pusat sosial yang mendukung terciptanya lingkungan belajar yang positif serta menyediakan layanan gratis bagi masyarakat. Perpustakaan secara aktif berusaha memperkuat pengaruh dan keterlibatannya dengan komunitas setempat (Mulyadi, 2022). Pemasaran menjadi aspek krusial dalam mendukung upaya tersebut, agar tidak tersaingi oleh internet, yang menawarkan akses informasi dengan

cepat dan praktis, perpustakaan perlu mempromosikan berbagai kegiatan, layanan, dan koleksi yang dimilikinya kepada masyarakat (Kartini et al., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perpustakaan Jakarta berupaya melakukan *branding* terhadap layanan yang mereka tawarkan melalui program *Night at Library* yang mereka adakan. Tujuan dari program ini adalah untuk memperkenalkan kembali Perpustakaan Jakarta kepada masyarakat dan mengubah persepsi yang ada terhadap perpustakaan ini. Dengan mengadakan acara yang menarik dan sesuai dengan tren masa kini, seperti seminar, hiburan, dan konser, Perpustakaan Jakarta berhasil menarik minat kunjungan dari pengunjungnya. Antusiasme yang tinggi dari partisipan yang hadir terlihat dari banyaknya orang yang melakukan reservasi tiket melalui situs web Perpustakaan Jakarta. Mereka merasa bahwa acara ini memberikan pengalaman yang berkesan karena mereka merasa terhibur dan nyaman selama acara berlangsung. Selain hiburan, partisipan juga mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang beragam layanan yang ditawarkan oleh Perpustakaan Jakarta melalui acara *Night at Library* ini. Dengan demikian, program *Night at Library* berhasil mencapai tujuannya dalam upaya branding Perpustakaan Jakarta. Acara ini telah menciptakan kesan positif yang kuat pada partisipan, membantu mengubah persepsi yang ada terhadap perpustakaan, dan meningkatkan minat kunjungan ke perpustakaan ini.

DAFTAR REFERENSI

- A'yunnina, Q., & Rofifah, L. (2024). Systematic literature review: promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial. *LIBRARIA: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 11–24.
- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. 11, 1, 20–30.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Fifth Edition Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

- Geri, C. A. (2024). Strategi Perpustakaan Jakarta-Cikini dalam pengembangan aksesibilitas dan layanan bagi penyandang disabilitas. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hasanah, S. A. N., Agustina, D., Ningsih, O., & Nopriyanti, I. (2024). Teori Tentang Persepsi dan Teori Atribusi Kelley. *CiDEA Journal*, 3(1), 44–54.
- Kartini, K., Kumala, A., Amirah, U. A., Damanik, M. O. R., & Rosari, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai Alat Promosi Layanan Informasi Perpustakaan. *Ainara Journal (Jurnal Penelitian Dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan)*, 5(1), 71–76.
- Mulyadi, I. (2022). Pengaruh Image Branding Duta Baca Provinsi Sulawesi Selatan Terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Sulawesi Selatan. *Literatify: Trends in Library Developments*, 3(2), 90–98.
- Nuriana, D., & Noer, A. (2019). Branding Perpustakaan Melalui Akreditasi: Pentingkah Bagi Generasi Milenial. *Tibanndaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 30. <https://doi.org/10.30742/tb.v3i2.764>
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Putri, A. R. (2021). Event Sebagai Media Branding Institusi. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*.
- Rabbani, A., & Dharmawan, A. (2021). Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market). *Commercium*.
- Risdiyanto, P., & Ganggi, R. I. P. (2023). Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(2), 245–262.
- Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesia Journal of Academic Librarianship*.
- Wahyudin, R., Lubis, M. Z. M., & Anisa, A. (2023). Analisis Strategi Promosi dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial. *Maktabatuna*, 5(1), 89–106.
- Wita, G., & Mursal, I. F. (2022). Fenomenologi dalam kajian sosial sebuah studi tentang konstruksi makna. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 325–338.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *Profesi Humas*, 6(1), 23–44.