

## **REBRANDING PERPUSTAKAAN DALAM PERSPEKTIF GENERASI Z PADA IKLAN PONDS**

**Atiqa Nur Latifa Hanum<sup>1\*</sup>; Aliyah Nur'aini Hanum<sup>2</sup>; Aji Ali Akbar<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

\*Email: [atiqa.nur@fkip.untan.ac.id](mailto:atiqa.nur@fkip.untan.ac.id)

**Naskah diterima:** 16-08-2022, **direvisi:** 27-10-2022, **disetujui:** 28-10-2022

### **ABSTRACT**

Advertising is an effective marketing medium in influencing the target market. In the Ponds advertisement, boxing training and libraries as the content became interesting research objects because there were reactions from the audience of the advertisements which indirectly showed how the perspective of libraries among Z generation. This study used a qualitative approach with a critical paradigm to reveal social representations and realities in Ponds advertisements on television and on YouTube channels. Data collection techniques was used documentation and interviews with 10 Z generation informants who have watched the Pond's White Beauty Facial Foam ads. Data analysis used Stuart Hall reception analysis to analyze the meanings behind the messages conveyed by the Ponds advertisement. Result and discussion showed that the library was described as unfavorable places among the millennial generation on frame of Ponds advertisement. Social reality was obtained that the millennial generation sees the library as the place to read the books and they do not need to go to the library anymore to read. Furthermore, the Ponds advertisement content gave denotative and connotative meanings at the same time. Understanding of libraries needs to be done so as not to trigger misunderstandings among stakeholders, causing negative stigma and stereotypes. The strategy was rebranding the library with an approach to internal and external aspects. Conclusion, the library rebranding effort is a solution to improve the stigma and stereotypes that develop in society. The effectiveness of the rebranding process is determined by the interaction between stakeholders.

**Keywords:** *Library Rebranding; Reception Analysis; Ponds Ads*

## ABSTRAK

Iklan merupakan media pemasaran yang efektif mempengaruhi target pasar. Dalam iklan Ponds, materi tentang latihan tinju dan perpustakaan menjadi objek penelitian yang menarik karena muncul reaksi dari para penonton iklan tersebut yang secara tidak langsung menunjukkan bagaimana perspektif perpustakaan di mata generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritik untuk mengungkapkan representasi dan realitas sosial dalam iklan Ponds di televisi maupun di *youtube channel*. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara dengan 10 informan generasi Z yang telah menonton iklan *Pond's White Beauty Facial Foam*. Analisis data menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk memperoleh pemaknaan berdasarkan pesan yang ditangkap dari iklan Ponds. Hasil penelitian ini menunjukkan perpustakaan digambarkan sebagai tempat beraktivitas yang tidak lagi diminati oleh generasi Z dalam iklan Ponds. Realitas sosial didapatkan manakala generasi Z memandang membaca tidak harus ke perpustakaan sehingga materi dalam iklan Ponds memberi makna denotatif dan konotatif sekaligus. Pemahaman tentang perpustakaan perlu dilakukan agar tidak memicu salah persepsi diantara para pemangku kepentingan sehingga menimbulkan stigma dan stereotip negatif. Strateginya dengan cara melakukan *rebranding* perpustakaan dengan pendekatan aspek internal maupun eksternal. Kesimpulan penelitian ini yaitu upaya *rebranding* perpustakaan menjadi solusi untuk memperbaiki stereotip yang berkembang di masyarakat. Efektivitas proses *rebranding* ditentukan oleh interaksi antar para pemangku kepentingan.

**Kata kunci:** *Rebranding* Perpustakaan; Analisis Resepsi; Iklan Ponds

## 1. PENDAHULUAN

Iklan memainkan peranan penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan informasi secara utuh kepada konsumen untuk mempersuasi sehingga membantu dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bahkan dari iklan, baik media massa tercetak maupun digital bisa meraup untung yang besar. Iklan tidak hanya memberikan dampak keuntungan bagi perusahaan berupa hasil penjualan pasca iklan ditayangkan, melainkan juga memberikan dampak bagi penyedia jasa yang memberikan ruang bagi para pengiklan yang memasang iklan di laman cetak maupun digital agar mempunyai potensi besar dilihat oleh banyak orang.

Dampak finansial tersebut tidak mengherankan, karena iklan berfungsi dengan baik memberikan informasi sekilas tentang keunggulan produk yang dipasarkan, terselip pesan dan tanda membujuk dan mempengaruhi banyak orang yang melihatnya, bahkan menciptakan kesan, berupaya memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi yang menjembatani antara perusahaan dan masyarakat<sup>1</sup>. Iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan komersil, melainkan juga digunakan oleh instansi pemerintah, organisasi masyarakat, lembaga nirlaba, maupun komunitas tertentu dengan maksud dan tujuannya masing-masing. Hal itu dilakukan karena beberapa manfaat dari iklan, diantaranya memperluas alternatif bagi konsumen, membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, membuat orang kenal, ingat, dan percaya terhadap produk atau jasa<sup>2</sup>

Baru-baru ini ada iklan yang menarik dan memancing reaksi para konsumen yang melihatnya. Iklan *Pond's White Beauty Facial Foam*, dengan durasi singkat 1 menit 54 detik yang ditayangkan di sejumlah televisi swasta maupun di *channel youtube official* yang dapat diakses melalui link <https://www.youtube.com/watch?v=YawVc8F5Lds> pada 23 Oktober 2019, telah menyampaikan sebuah pesan yang memancing reaksi para konsumen setelah menontonnya. Reaksi tersebut terkait pemeran tokoh utama dari iklan tersebut seolah memberikan kesan tentang perpustakaan. Menariknya, reaksi muncul dari para netizen yang seumuran dengan pemeran tokoh utama yakni para generasi Z yang memberikan komentarnya sebagai bentuk reaksi terhadap iklan tersebut. Generasi Z merupakan kelompok manusia yang lahir di atas tahun 1995 hingga 2014 (Herovitz, 2012). Tayangan iklan tersebut juga tidak berlangsung lama di stasiun televisi swasta, hanya bertahan satu bulan. Dari sini dapat dilihat bahwa iklan dapat memberikan dampak yang besar terhadap pengetahuan seseorang yang menerimanya.

Kajian ini menjadi menarik manakala topik yang diangkat perihal perpustakaan dan kebiasaan generasi Z di zaman sekarang direpresentasikan melalui iklan sehingga tersirat pesan yang dimaknai oleh para penontonnya.

---

<sup>1</sup> Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

<sup>2</sup> Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Banyak media yang membahas perpustakaan namun yang membawa tema perpustakaan ke dalam sebuah iklan jarang ditemui. Berdasarkan pengamatan dalam penelitian ini, perpustakaan diangkat menjadi sorotan oleh beberapa produser film yang menampilkan adegan yang berlatar tempat di perpustakaan, tokoh pemain yang gemar membaca, bahkan buku dan perpustakaan direpresentasikan mewakili sosok orang yang memiliki kecerdasan dan memudahkan para informan menemukan solusi atas permasalahan hidup para informan di sebuah film. Kajian dalam penelitian ini memiliki orisinalitas dari segi fokus permasalahan yang diangkat dan pembahasan yang mengarah pada penyelesaian urgensi masalah representasi perpustakaan pada generasi Z sebagai target pemustaka potensial terbesar yang dilayani perpustakaan di era informasi saat ini. Pentingnya memperbaiki representasi guna mempertegas dan memperjelas nilai guna perpustakaan bagi masyarakat luas.

Penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya yang mengambil tema mengenai representasi perpustakaan dan pustakawan. Perbedaannya terletak pada penggunaan metode analisis dan sudut pandang telaah kajian. Pertama, penelitian yang dilakukan Mayesti menggunakan analisis semiotik dimana hasilnya menunjukkan bahwa realitasnya pustakawan masa kini adalah sosok yang dinamis, inovatif, profesional yang bersahabat, namun stereotip citra pustakawan yang negatif sebagai sosok yang agak kaku, kurang bergaul, dan agak pemaarah masih ditunjukkan di dalam film *Heartbreak Library* dan *The Librarian*<sup>3</sup>. Kedua, penelitian yang dilakukan Zakiah dan Sirait yang menunjukkan bahwa representasi perpustakaan hanya digambarkan pada perpustakaan konvensional dan tidak dinamis namun citra yang ditonjolkan dalam film *Pupus*, pustakawan memberikan sikap perhatian dan peduli terhadap pemustaka yang berkunjung ke perpustakaannya<sup>4</sup>. Ketiga, penelitian yang dilakukan Hanum menunjukkan

---

<sup>3</sup> Mayesti, Nina. 2016. "Citra Pustakawan Dalam Film *Heartbreak Library* Dan *The Librarian*: Perubahan Stereotip?" *On Science Mapping and the Development of Science*, no. April 2016. [https://www.researchgate.net/profile/IraMaryati/publication/315572356\\_Science\\_mapping\\_as\\_a\\_tool\\_for\\_presentation\\_of\\_information\\_on\\_the\\_information\\_repackaging\\_for\\_the\\_policy\\_maker/links/5c072ec7a6fdcc315f9ddb6a/Science-mapping-as-a-tool-for-presentation-](https://www.researchgate.net/profile/IraMaryati/publication/315572356_Science_mapping_as_a_tool_for_presentation_of_information_on_the_information_repackaging_for_the_policy_maker/links/5c072ec7a6fdcc315f9ddb6a/Science-mapping-as-a-tool-for-presentation-).

<sup>4</sup> Zakiah, Diana Maulida, Universitas Gadjah Mada, Fithria Rizka Sirait, and Universitas Gadjah Mada. 2018. "Representasi Perpustakaan dan Pustakawan Pada Film."

bahwa film animasi Upin dan Ipin episode Aku Sebuah Buku memberikan gambaran realitas, representasi, dan ideologi citra perpustakaan sebagai tempat yang nyaman untuk memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan. Di samping itu citra pustakawan digambarkan dengan sigap, ramah, dan peduli terhadap pemustaka<sup>5</sup>.

Ketiga penelitian tersebut memberikan gambaran adanya perbedaan penanda, tanda, dan pemaknaan yang selanjutnya direpresentasikan oleh sejumlah orang yang menjadi sasaran dari publisitas yang dilakukan. Baik perpustakaan maupun pustakawan, meskipun telah terjadi upaya transformasi yang terus dilakukan hingga kini akan tetapi masih dicitrakan pada pemanfaatan perpustakaan konvensional yang kaku dalam sebuah film namun sebaliknya citra pustakawan lebih terlihat positif ditunjukkan dengan nilai-nilai sikap yang responsif dan empati. Berbeda halnya dengan ketiga penelitian tersebut, iklan pada *Pond's White Beauty Facial Foam* justru bertolak belakang, pemeran tokoh utama iklan tersebut menggambarkan perpustakaan tidak lagi diminati oleh anak-anak remaja seusianya. Berdasarkan fokus masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mendalami pemaknaan perpustakaan pada iklan ponds yang tayang di televisi swasta maupun *youtube channel* berdasarkan pandangan generasi Z. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi gambaran bagi para pustakawan maupun para ahli perpustakaan dan sains informasi untuk memahami representasi perpustakaan dari waktu ke waktu agar dapat menjaga loyalitas dan mempertahankan citra perpustakaan di mata pemustaka.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Media Baru**

Pemasaran merupakan satu diantara program perpustakaan yang dilakukan secara rutin oleh setiap pengelola perpustakaan namun tidak dipungkiri bahwa tidak semua perpustakaan melakukan kegiatan pemasaran

---

<sup>5</sup> Hanum, Atiq Nur Latifa. 2021b. "Strategi Promosi Perpustakaan : Film Animasi Sebagai Media Edukasi Bagi Pemustaka" 1 (November 2020): 121-46.

dengan optimal. Dampaknya citra perpustakaan tidak berubah bahkan untuk menjaga loyalitas pemustaka juga tidak tercapai. Kendala yang dihadapi oleh para pustakawan diantaranya karena keterbatasan materi, kurang pro aktif mengidentifikasi target, serta kurangnya pemahaman terhadap pemilihan media yang efektif untuk pemasaran perpustakaan.

Pada umumnya media pemasaran tradisional yang masih dipertahankan hingga sekarang salah satunya yakni brosur. Sebagai strategi pengembangannya, kini telah banyak perpustakaan yang beralih memilih media baru seperti media sosial yang dianggap sebagai media pemasaran efektif. Pertimbangan ini didasari oleh fenomena masyarakat dimana sebagian besar pemustaka khususnya generasi Z familiar dalam penggunaan media sosial. Hanya saja lemahnya materi untuk membuat konten pada media sosial, keterampilan pustakawan, dan program pemasaran yang terarah masih menjadi penghambat kegiatan pemasaran perpustakaan dapat mempersuasi dan mendukung target pemustaka<sup>67</sup>.

Media baru yang digunakan untuk promosi perpustakaan akan memberi dampak bagi pemustaka baik yang hanya menggunakan media tunggal maupun multi-media. Misalnya saja penelitian tentang instagram yang berhasil mengubah sikap para pengikut akun perpustakaan khusus Kemdikbud<sup>8</sup>. Di sisi lain kombinasi media promosi yang diimplementasikan pada perpustakaan perguruan tinggi menggunakan *blog, facebook, instagram, twitter, dan youtube* juga memberi dampak positif<sup>9</sup>. Kreasi materi maupun strategi pengemasan konten serta intensitas penayangan yang diatur secara simultan dapat memicu respon target pemustaka yang melihat tayangan tersebut. Tingginya intensitas penayangan akan membuat pesan yang

---

<sup>6</sup> Ayunin, Nadia Amelia Qurrota. 2018. "Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial." *LIBRIA* 10 (1): 48–63. <https://doi.org/10.22373/3381>.

<sup>7</sup> Hanum, Atiqa Nur Latifa. 2021a. *Pemasaran Informasi: Strategi Meningkatkan Nilai Jual Perpustakaan*. 1st ed. Vol. 1. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

<sup>8</sup> Putri, Amara Derlika Salwa, Yunus Winoto, and Encang Saepudin. 2019. "Kegiatan Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Kaitannya Dengan Perubahan Sikap Followers." *Jurnal Pustaka Budaya* 6 (2): 12–21. <https://doi.org/10.31849/PB.V6I2.3183>.

<sup>9</sup> Ayunin, Nadia Amelia Qurrota. 2018. Op.Cit

disampaikan terekam di benak pemustaka. Perubahan kognitif dapat diperoleh dalam kurun waktu tertentu yang selanjutnya diproses untuk perubahan afektif hingga konatif. Pustakawan harus cermat memilih media pemasaran dengan memperhatikan antara keterampilan, tujuan pemasaran, maupun analisis target pemustaka untuk memperoleh hasil maksimal.

### **Representasi Perpustakaan dalam Media Baru**

Perpustakaan mengalami berbagai perubahan dari masa ke masa bergantung pada pengelola perpustakaan yang menciptakan konsep pada perpustakaan yang dikelolanya. Representasi perpustakaan pada awalnya terbentuk dari pengelola perpustakaan tersebut yang memaknainya. Konsep yang ditampilkan dilihat dari berbagai macam sudut pandang pemustaka sebagai penerima pesan yang divisualkan, akan tetapi tidak selamanya representasi tersebut memiliki kesamaan makna antara pengirim pesan (pustakawan) dengan penerima pesan (pemustaka).

Perbedaan pemaknaan ini yang berefek secara tidak langsung pada citra perpustakaan. Lebih jauh efeknya akan dirasakan dengan ketertarikan pemustaka dalam optimalisasi pemanfaatan sumber daya perpustakaan. Tidak dipungkiri pula dengan berbagai upaya yang telah dilakukan oleh pengelola perpustakaan untuk menciptakan citra masih belum berhasil dipersepsikan merata oleh semua jenjang stratifikasi pemustaka. Hal tersebut berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Zakiah<sup>10</sup>, Mayesti<sup>11</sup>, maupun Hanum<sup>12</sup>. Pada kenyataannya gambaran perpustakaan yang dinamis hanya mampu diperspektifkan oleh pengelola perpustakaan dan minoritas pemustaka. Gap ini hambatan terbesar keinginan bangsa Indonesia untuk menciptakan sumber daya unggul yang berwawasan pengetahuan melalui peran perpustakaan. Perlu adanya *rebranding* perpustakaan dengan pendekatan strategis dan komitmen untuk mencapai keberhasilan stereotip pustakawan maupun representasi perpustakaan dipandang positif khususnya di Indonesia.

---

<sup>10</sup> Zakiah, Diana Maulida dan Fithria Rizka Sirait. 2018. Op.Cit.

<sup>11</sup> Mayesti, Nina. 2016. Op.Cit.

<sup>12</sup> Hanum, Atiqa Nur Latifa. 2021a. Op.Cit.

Pustakawan harus mengenal dasar maupun esensi perpustakaan, serta ruang lingkup bidang kerjanya agar mampu membangun *branding* “baru” ataupun “ulang” untuk keberlangsungan eksistensi perpustakaannya<sup>13 14 15</sup>.

Fenomenanya saat ini telah banyak media yang menghadirkan sosok pustakawan baik dalam ulasan berita di media massa cetak maupun elektronik, film yang mengambil latar perpustakaan dalam *scene*-nya, bahkan membawa nama perpustakaan dalam iklan produknya. Representasi yang ditampilkan dalam media baru tersebut tidak semuanya dicitrakan positif, bahkan hingga saat ini perspektif mengenai perpustakaan dan pustakawan masing dalam pandangan konsep tradisional. Pustakawan terus berupaya meningkatkan citranya dengan pendekatan strategis, seperti turut serta dalam kegiatan komunikasi ilmiah baik sebagai narasumber, penulis buku, maupun melakukan publikasi pada konferensi nasional dan internasional dengan maksud menunjukkan perannya yang positif dan dinamis sebagai agen perubahan. Pustakawan harus mampu bergerak, para informanm kegiatan positifnya dan mempublikasikannya secara masif dan terbuka memanfaatkan media baru sehingga wawasan masyarakat terhadap peran pustakawan dan perpustakaan lebih baik dan positif.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritik untuk mengungkap representasi dan realitas sosial dalam iklan Ponds di televisi maupun di *youtube channel* yang dilakukan selama dua bulan, mulai Mei hingga Juli 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara kepada 10 informan pendukung yang representatif. Teknik

---

<sup>13</sup> Jacobson, Jenna. 2020. “You Are a Brand: Social Media Managers’ Personal Branding and ‘the Future Audience.’” *Journal of Product and Brand Management* 29 (6): 715–27. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299/FULL/PDF>.

<sup>14</sup> Tarnovskaya, Veronika, and Galina Biedenbach. 2018. “Corporate Rebranding Failure and Brand Meanings in the Digital Environment.” *Marketing Intelligence and Planning* 36 (4): 455–69. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192/FULL/PDF>.

<sup>15</sup> Muzellec, Laurent, and Mary Lambkin. 2006. “Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?” *European Journal of Marketing* 40 (7–8): 803–24. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007/FULL/PDF>.

pemilihan informan didasari oleh pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria dan topik penelitian ini<sup>16</sup>, yakni para informan merupakan kalangan generasi Z dengan rentang umur 19 hingga 21 tahun, telah menonton tayangan iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* pada *youtube channel* melalui tautan <https://www.youtube.com/watch?v=YawVc8F5Lds> yang dimaksud sebagai objek penelitian ini, serta pernah berkunjung ke perpustakaan dan memanfaatkan koleksi perpustakaan baik secara *offline* ataupun *online*.

**Tabel 1. Data Informan**

Kode Informan	Inisial Informan	Jenis Kelamin	Umur
1	BM	Laki-laki	20
2	DA	Perempuan	20
3	RK	Perempuan	21
4	SS	Perempuan	19
5	MK	Laki-laki	19
6	RG	Laki-laki	20
7	US	Perempuan	21
8	NS	Perempuan	20
9	AF	Perempuan	20
10	MAF	Laki-laki	21

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Teknik analisis data menggunakan analisis resepsi Stuart Hall (1973) dengan maksud memperoleh pemaknaan dari informan menangkap pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut di media<sup>17</sup>. Teori Stuart Hall menjelaskan proses decoding didasarkan pada tiga kemungkinan posisi resepsi, meliputi 1) hegemonik dominan, posisi dimana informan memahami dan menyetujui makna pesan yang disampaikan oleh media<sup>18</sup>;

<sup>16</sup> Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Data Sekunder*. Revisi 2. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

<sup>17</sup> Hall, Stuart. 1973. "Encoding and Decoding in the Television Discourse." EPapers Repository. September 1973. <http://epapers.bham.ac.uk/2962/>.

<sup>18</sup> Fatmawati, E. (2018) *Kajian Resepsi Pustakawan Terhadap Tayangan Gemilang Perpustakaan Nasional 2016 di TV ONE*. Media Pustakawan, 25 (1). Pp. 4-20. ISSN 1412-8519

2) negosiasi, posisi dimana informan mampu menangkap ideologi dominan yang disampaikan oleh media (tayangan iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* di Youtube) namun pada saat bersamaan informan juga melakukan penolakan dengan menyeleksi mana informasi yang cocok atau sebaliknya dalam penerapannya pada kasus tertentu; dan 3) oposisi, posisi dimana informan menolak makna pesan yang disampaikan oleh media dan menggantikan dengan cara berpikir yang informan kehendaki terhadap topik yang disampaikan sehingga hasil proses decoding semua informan dipengaruhi oleh faktor pengalaman maupun kecukupan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing personal.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pesan Iklan dan Representasi Perpustakaan

Iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* merupakan satu diantara sejumlah video yang mengirimkan pesan dan menggambarkan realitas sosial maupun representasi perpustakaan dalam perspektif generasi Z. Awalnya penayangan iklan tersebut tidak menimbulkan reaksi kritis masyarakat terhadap beberapa pesan yang secara terang-terangan menyebut “perpustakaan dalam iklan tersebut hingga dalam masa penayangannya yang semakin lama, muncul beberapa reaksi dari para generasi Z yang mengkritisnya.



**Gambar 1. Reaksi Generasi Z Setelah Menonton Iklan**

Sumber: POND'S Indonesia Official (2019)<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Pond's Indonesia. 2019. *Pond's White Beauty Facial Foam*. Retrieved from <https://www.>

Manajemen Pond's Indonesia merespon dengan memberi keterangan tambahan pada deskripsi di bawah tayangan iklan tersebut untuk meluruskan pesan yang disampaikan melalui iklan yang mereka tayangkan. Penelitian ini merekam beberapa bagian dari iklan ini untuk dikaji menggunakan teori analisis resepsi dari para informan.



**Gambar 2. Stereotip Perpustakaan**

Sumber: POND'S Indonesia Official (2019)<sup>20</sup>

Iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* menunjukkan secara jelas bahwa perpustakaan direpresentasikan sebagai tempat belajar bagi anak usia sekolah hingga yang menempuh pendidikan tinggi. Pernyataan yang dikeluarkan oleh sang ibu sebagai bukti perpustakaan hanya diminati sebagai tempat untuk belajar. Dengan kata lain, stereotip perpustakaan dengan konsep tradisional sebagai tempat belajar masih terlihat nyata melekat hingga sekarang di era masyarakat 4.0.

Hasil analisis dan telaah wawancara yang dilakukan selama penelitian ini kepada 10 informan didapatkan bahwa hanya 8 dari 10 informan (80%) sejalan dengan kode yang dibangun oleh manajemen Pond's Indonesia yang mana para informan dalam posisi hegemonik dominan yang menyetujui bahwa perpustakaan adalah tempat belajar. Kedelapan informan tersebut menambahkan jika perpustakaan hanya diperuntukkan bagi para informan yang berstatus pelajar. Tentu dasar pemikiran ini karena adanya perhatian dan pengamatan dari informan secara sekilas terhadap orang-orang yang

---

[youtube.com/watch?v=YawVc8F5Lds](https://www.youtube.com/watch?v=YawVc8F5Lds)

<sup>20</sup> Pond's Indonesia. 2019. Op.Cit.

berada di sekitar para informan saat para informan berada di perpustakaan. Pernyataan dari informan didasari realitas dan pengalamannya. Penelitian ini menganalisis lebih dalam terkait hal tersebut dan didapati beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti pengetahuan masyarakat tentang perpustakaan, kurangnya minat baca masyarakat, maupun budaya masyarakat setempat.

Hasil eksplorasi terhadap temuan faktor tersebut berdasarkan pernyataan informan NS, AF, DA, dan BM, menyampaikan pada mulanya keempat informan mengenal perpustakaan dari guru semasa sekolah dulu maupun dosen. Sosok tersebut sebagai *role model* bagi para informan. Pengenalan tentang perpustakaan dari awal sudah diperjelas sebagai tempat belajar dan hal itu yang terekam di pikiran. Perpustakaan digambarkan sebagai tempat yang memberikan ketenangan dan mempermudah belajar karena terdapat banyak buku. Pengetahuan tersebut lantas menjadi pengetahuan umum oleh semua masyarakat.

Sebaliknya, hanya 2 informan lainnya (20%) yakni US yang diwawancarai 11 Juni dan SS yang diwawancarai 25 Mei 2022 dalam posisi negosiasi yang menyatakan bahwa perpustakaan bukan hanya tempat belajar tetapi juga untuk sekedar membaca santai untuk kepentingan relaksasi. Informasi US dan SS setuju perpustakaan sebagai tempat belajar namun di sisi lain para informan menganggap perpustakaan sebagai tempat mencari hiburan atau relaksasi karena berdasarkan pengalamannya dan lingkungannya yang datang ke perpustakaan bukan karena ingin belajar melainkan mencari bahan bacaan ringan seperti novel untuk penyegaran. Secara garis besar, informan generasi Z masih meyakini perpustakaan sebagai tempat belajar namun para informan juga meyakini perpustakaan tidak hanya bisa dikunjungi karena adanya suatu kepentingan khusus yang berhubungan dengan tugas para informan sebagai pelajar. Informan SS menyampaikan pengalamannya yang melihat perpustakaan dengan pengaturan yang tidak kalah menarik dengan café kekinian, dalam artian memberikan kenyamanan dari segi tempat, pelayanan, maupun suasana.

Faktanya tidak dipungkiri jika beberapa perpustakaan sudah mulai melakukan transformasi konsep dari tradisional ke modern, bahkan dari pusat informasi ke pusat aktivitas (*makerspace*)<sup>21</sup>. Ternyata pengalaman yang diperoleh tersebut berpengaruh pula pada cara para informan memaknai perpustakaan pada masa kini.



**Gambar 3. Kondisi Nyata Perpustakaan**

Sumber: POND'S Indonesia Official (2019)<sup>22</sup>

Konsep perpustakaan yang direpresentasikan dalam dunia nyata memberikan kesan kepada setiap orang jika di dalam perpustakaan menyimpan koleksi buku yang banyak seperti pernyataan yang dilontarkan oleh tokoh utama pada iklan ini. Semua informan juga menyetujui sejalan dengan pesan yang disampaikan oleh iklan ini tanpa adanya penolakan. Informan RG yang diwawancarai 11 Juni dan MAF yang diwawancarai 27 Mei 2022 menambahkan berdasarkan pengalamannya, bukan hanya koleksi buku tetapi ada koleksi audio visual dan mikro yang pernah kedua informan coba gunakan saat berada di perpustakaan. Informan RG dan MAF memaknai koleksi perpustakaan bukan hanya dalam fisik buku tercetak itu artinya ada nilai lebih perpustakaan yang para informan ketahui. Pengalaman itu dirasakan saat tidak sengaja melihat *standing banner* di pintu masuk perpustakaan tentang ragam layanan. Untuk memastikannya, informan RG dan MAF mencoba memanfaatkan layanan tersebut.

<sup>21</sup> Irhamni. 2018. "Transformasi Perpustakaan Dari Pusat Informasi Ke Pusat Aktivitas (Makerspace)." *Media Pustakawan* 25 (2): 4–10.

<sup>22</sup> Ibid.

Berdasarkan pengalaman tersebut maka selain pemilihan media yang tepat, tidak kalah penting pengemasan informasi materi yang ingin disampaikan melalui kegiatan pemasaran harus memuat konten yang jelas, terarah, dan menarik bahkan penempatan lokasi akses informasi juga harus strategis, terlebih lagi media yang dipilih bersifat tradisional seperti *standing banner*. Bukan hanya layanan yang dapat dipasarkan tetapi materi lain dengan kepentingan khusus perpustakaan juga dapat diinformasikan kepada target pemustaka sehingga antara pengirim pesan dan penerima pesan memperoleh kesepahaman yang sama dari kode yang dikirimkan.

Pesan yang disampaikan dalam iklan ini tentang si anak yang pulang berlatih tinju hingga larut malam namun sang ibu masih berpikir dan menduga bahwa anaknya pulang belajar dari perpustakaan. Pesan ini menandakan jam buka layanan terbatas dan pada umumnya tidak hingga larut malam.



**Gambar 4. Jam Buka Layanan Perpustakaan**

Sumber: POND'S Indonesia Official (2019)<sup>23</sup>

Berdasarkan tayangan tersebut, semua informan juga menyetujui sejalan dengan pesan yang disampaikan oleh iklan ini tanpa adanya penolakan. Para informan menganggap logis praduga sang ibu jika tidak ada perpustakaan yang masih buka hingga larut malam. Spontanitas reaksi yang dimunculkan oleh informan juga didasari atas pengetahuan para informan terhadap jam buka layanan perpustakaan di sekitar lingkungan

---

<sup>23</sup> Ibid.

para informan yang hanya buka hingga pukul 15.30 wib sore. Perihal jam buka layanan cukup bervariasi, namun pada umumnya yang buka hingga rentang pukul 20.00 hingga 21.00 malam hanya perpustakaan umum daerah ataupun perpustakaan perguruan tinggi. Itupun jumlah perpustakaannya dapat dihitung untuk wilayah Kota Pontianak dan sekitarnya.

Kebijakan tersebut juga tergantung dari analisis kebutuhan pemustaka yang dilayani, ketersediaan SDM perpustakaan, maupun kesanggupan lembaga induk untuk mengalokasikan anggaran guna insentif perpanjangan waktu layanan yang diterapkan. Di mana tidak semua perpustakaan memiliki kemampuan tersebut, sehingga jawaban informan sejauh ini mengungkapkan realitas sosial dan representasi perpustakaan yang ada di Kota Pontianak yang artinya sepemahaman dengan kode dalam iklan.



**Gambar 5. Minat Kunjung Perpustakaan**

Sumber: POND'S Indonesia Official (2019)<sup>24</sup>

Pesan lain yang disampaikan dalam iklan ini perihal minat kunjung perpustakaan yang dari waktu ke waktu semakin menurun hingga menarik kesimpulan secara ringkas “tidak ada”. Pernyataan yang disampaikan oleh si anak dengan berkata, “anak-anak seumuranku sudah tidak ada yang ke perpustakaan lagi”, memicu reaksi oleh sejumlah generasi Z di internet. Terekam sebanyak 6 orang “netizen” yang berkomentar dengan mempertanyakan balik apakah materi pesan pada iklan dibangun berdasarkan riset.

---

<sup>24</sup> Ibid.

Perihal pernyataan minat kunjung ke perpustakaan dalam iklan Ponds, informan berada pada posisi 70% negosiasi maupun 30% oposisi (informan DA, BM, dan MAF). Pemaparan yang disampaikan oleh informan MAF yang berada pada negosiasi, jika butuh informasi informan MAF cenderung mencarinya di mesin pencari seperti google meskipun informan MAF berada dekat dengan perpustakaan ataupun sebenarnya perpustakaan dengan mudah dijangkau. Perpustakaan justru sebagai pilihan pasti jika setelah mencari di internet tidak ditemukan informasi yang dibutuhkan. Alasannya, internet jauh lebih praktis dan menghemat waktu.

Itu artinya perpustakaan cukup populer namun bukan menjadi pilihan lokasi akses pertama untuk seseorang mencari informasi yang dibutuhkan. Itu artinya pesan yang disampaikan oleh iklan disetujui namun terjadi penolakan karena para informan datang ke perpustakaan jika kebutuhan para informan tidak terpenuhi setelah pencarian di internet. Sebaliknya, jika informasi telah terpenuhi dan dirasa cukup pada saat pencarian di internet maka para informan tidak lagi datang ke perpustakaan untuk melakukan kajian ulang atas hasil temuan informasi tersebut di internet atau untuk kepentingan penelusuran lanjutan maupun memperdalam ulasan.

Para informan mempercayai temuan yang ditawarkan mesin pencari karena kecepatannya dalam temu kembali informasi sebagai pertimbangan pertama menggunakan mesin pencari. Sebuah studi menunjukkan bahwa ada tiga tujuan pengguna menggunakan mesin pencari yakni pencarian informasi, pencarian navigasi, dan pencarian transaksional; bahkan pencarian informasi menjadi tujuan terbesar pengguna (80,6%) dalam melakukan pencarian di internet<sup>25</sup>. Selanjutnya perihal kebenaran isi informasi menjadi pertimbangan kedua. Pernyataan tersebut menguatkan fenomena ini sebagai kekurangan perpustakaan untuk memposisikan peran dan fungsinya di mata masyarakat sehingga pengetahuan masyarakat umum terbatas tentang kemampuan perpustakaan dalam menjawab kebutuhan informasi masyarakat.

---

<sup>25</sup> Rahayu, dkk. 2021. *Perempuan Dan Literasi Digital: Antara Problem, Hambatan, Dan Arah Pemberdayaan*. Edited by Rahayu. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Memanfaatkan perpustakaan merupakan pilihan yang rasional, akan tetapi nilai lebih perpustakaan juga perlu ditunjukkan secara nyata oleh para profesional pustakawan. Perpustakaan dapat melayani pemustaka dengan lebih baik dengan memahami kebutuhan pemustaka dan menyediakan layanan yang diminati<sup>26</sup>. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap perpustakaan akan berhasil manakala kegiatan pemasaran yang dilakukan perpustakaan memberikan gambaran realitas kemampuan yang dimiliki perpustakaan tersebut dalam kapasitasnya sebagai penyedia informasi.

Menariknya hasil temuan dalam penelitian ini, sebanyak 30% yakni informan DA, BM, dan MAF yang memosisikan dirinya berada pada oposisi memahami realitas teman sebayanya yang lebih loyal melakukan pencarian informasi secara online di internet. Informan DA yang diwawancarai pada 24 Juni 2022 juga mengungkapkan tidak selalu langsung berkunjung ke perpustakaan karena DA memanfaatkan fasilitas *mobile library* atau repositori institusi di website perpustakaan, sedangkan jika buku yang diinginkan tidak ditemukan di *mobile library* atau informasi yang dibutuhkan tidak ditemukan di repositori, informan DA akan datang mengunjungi perpustakaan. Informan BM yang diwawancarai bersama dengan informan DA menambahkan jika sudah mendatangi perpustakaan namun informasi tidak ditemukan, maka informan BM akan lanjut mencarinya di *mobile library*.

Penjelasan dari informan DA, BM, dan MAF menggambarkan tingkat pengetahuan para informan terhadap perpustakaan khususnya bagian layanan. *Mobile library* dinilai dapat membantu pemustaka untuk mengakses informasi dimanapun<sup>27</sup>. Maksudnya untuk memanfaatkan perpustakaan tidak selalu harus mendatanginya secara fisik namun dapat memanfaatkan inovasi layanan seperti *mobile library*. Kini banyak *mobile library* yang dapat diakses oleh masyarakat luas secara cuma-cuma, seperti *iPusnas*, *iKalbar*, *iJakarta* ataupun sumber elektronik yang berbasis web

---

<sup>26</sup> Dar, Saleeq Ahmad. 2019. "Mobile Library Initiatives: A New Way to Revitalize the Academic Library Settings." *Library Hi Tech News* 36 (5): 15–21. <https://doi.org/10.1108/LHTN-05-2019-0032>.

<sup>27</sup> Ibid.

seperti *e-resources.perpusnas.go.id* dimana banyak pilihan informasi yang kredibilitas kepengarangan dan kualitas informasinya terjamin.

Tentu saja pengetahuan tentang inovasi layanan hanya dapat diketahui jika dilakukan pemasaran baik berupa sosialisasi, bimbingan teknis, pameran, dan lain sebagainya. Pengetahuan tersebut penting karena edukasi yang dilakukan dan bernilai manfaat bagi para informan, membawa para informan pada loyalitas. Para informan secara spontan akan membagikan pengalaman baik maupun buruk para informan kepada orang terdekat (teman seumuran). Jika pengalaman yang diperoleh merupakan pengalaman baik maka perpustakaan dipandang positif, sebaliknya jika pengalaman yang diterima kurang menyenangkan maka perpustakaan dipandang negatif.

Poin yang diperoleh dari pemaparan informan terhadap pesan yang para informan tangkap dari iklan tersebut, informan memaknainya secara denotatif maupun konotatif. Secara denotatif abstraksi perpustakaan dalam iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* dipandang sebagai tempat belajar dan memperoleh ilmu dari bahan bacaan yang tersedia. Dengan kata lain, tempat yang positif, disimbolkan oleh ilmu, cerdas, dan berhubungan dengan pendidikan, sehingga menjadi pilihan tempat yang aman untuk meyakinkan orangtuanya sebagai alasan pulang larut malam agar dapat dimaklumi karena bersinggungan dengan tujuan pendidikan. Suatu hal yang dipandang positif dalam kehidupan sosial. Sebaliknya secara konotatif, generasi Z seumuran dengan tokoh utama dalam iklan terlihat meragukan keadaan zaman sekarang yang menyukai penelusuran informasi praktis dari pada membaca buku secara cermat di perpustakaan untuk memperoleh informasi walaupun konteksnya di sini adalah latihan tinju hingga larut malam.

### **Strategi *Rebranding* Perpustakaan**

Dalam dunia pemasaran, kegiatan *rebranding* terhadap merek bukan merupakan hal baru. Beberapa studi mempertimbangkan makna yang diciptakan bersama oleh berbagai *stakeholders* pada merek yang telah

dibangun, bahkan bukan hanya penciptaan konotasi positif saja<sup>28 29</sup>. Tujuannya untuk merevitalisasi maupun meremajakan, sehingga meningkatkan nilai dan kinerja instansi guna mewujudkan pencapaian visi dan misi. Setiap instansi berkesempatan melakukan proses *rebranding* dan ada perubahan yang terjadi. Perubahan tersebut berupa modifikasi kecil ataupun modifikasi besar yang melibatkan restrukturisasi seluruh instansi. Selanjutnya, untuk efektivitas proses dapat ditinjau dari aspek internal maupun eksternal.

Pimpinan instansi atau dalam konteks objek penelitian ini yakni kepala perpustakaan dapat mengoptimalkan hasil melalui pendekatan internal terlebih dahulu. Secara internal, melalui komunikasi internal seperti rapat maupun pengarahan rutin, pelatihan tenaga perpustakaan dan pustakawan, dan pemasaran internal<sup>30</sup>. Secara eksternal, melalui komunikasi massa dengan para *stakeholders* baik dalam pertemuan terbuka, melibatkan media cetak maupun digital, komunikasi ilmiah, dan juga promosi perpustakaan. Keberhasilan proses *rebranding* perpustakaan ditentukan oleh tercapainya “pemanfaatan jasa dan produk” perpustakaan oleh para *stakeholders* yang diperlihatkan dari jumlah kuantitas pengakses *digital library*/website perpustakaan maupun kunjungan ke perpustakaan.

Pemahaman yang perlu diperhatikan adalah kapan perlu dilakukannya kegiatan *rebranding* perpustakaan. Secara sederhana perpustakaan dapat melakukan evaluasi reaksi kognitif dan emosional yang dipicu oleh produk dan jasa layanan perpustakaan, logo, promosi, hingga SDM perpustakaan kepada masyarakat yang dilayani. Selain itu dapat pula dengan menilai penerimaan ataupun penolakan terhadap entitas yang telah diubah (*rebranded*). Kepala perpustakaan perlu pro aktif melakukan analisis dan evaluasi kekuatan dan kelemahan perpustakaan yang dikelolanya agar stigma dan stereotip yang

---

<sup>28</sup> Tarnovskaya, Veronika, and Galina Biedenbach. 2018. Op.Cit.

<sup>29</sup> Iglesias, Oriol, and Eduard Bonet. 2012. “Persuasive Brand Management: How Managers Can Influence Brand Meaning When They Are Losing Control over It.” *Journal of Organizational Change Management* 25 (2): 251–64. <https://doi.org/10.1108/09534811211213937>.

<sup>30</sup> Miller, Dale, Bill Merrilees, and Raisa Yakimova. 2017. “Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers To the Rebranding Process.” *Journal of Service Management* 28 (2): 250–64. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2015-0326>.

kurang baik berkembang di masyarakat dapat diminimalisir dengan tindakan dan keputusan yang tepat seperti *rebranding*. Fenomenanya, dampak dari stigma dan stereotip negatif terlihat pada rendahnya minat baca dan kunjungan masyarakat ke perpustakaan. Banyak pula perpustakaan yang telah mengubah item krusial di perpustakaan menjadi “wajah baru” namun masih jarang diminati oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kurang optimal dalam menyelesaikan tahapan *rebranding*.

*Rebranding* perpustakaan harus dieksekusi dengan pendekatan aspek internal maupun eksternal seperti yang telah dijelaskan. Kerjasama dan kesepemahaman makna harus terus dibunyikan dan ditunjukkan oleh setiap pemangku kepentingan. Penguatan awal *rebranding* dapat dimulai untuk menginformasikan kepada masyarakat luas tentang “wajah baru” perpustakaan. Seiring dengan tingginya intensitas “bunyi” dan “tayang” perihal wajah baru perpustakaan maka informasi tadi berubah menjadi pengetahuan bagi para informan. Pengetahuan yang terekam dibenak pemustaka membantu dan mendorong para informan pada budaya yang positif, mendekatkan para informan dengan perpustakaan namun semua tergantung pada strategi setiap pengelola perpustakaan dalam menjalankan tahapan *rebranding* tersebut. Besarnya interaksi yang dilakukan antar pemangku kepentingan mempercepat tercapainya keberhasilan proses *rebranding* perpustakaan.

## 5. KESIMPULAN

Stereotip tentang perpustakaan belum sepenuhnya merata positif di mata generasi Z di Kota Pontianak. Hal tersebut terlihat nyata pada saat materi dalam iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* ini muncul di tengah masyarakat mengusung tema latihan tinju yang bersembunyi di balik belajar di perpustakaan memunculkan reaksi dari sejumlah masyarakat sehingga pihak *official* melakukan reaksi tanggap cepat. Dalam kehidupan sosial nilai yang diberikan untuk latihan tinju tidak lebih baik dari pada belajar di perpustakaan khususnya bagi generasi Z sehingga lebih meyakinkan membawa nama perpustakaan untuk meyakinkan orang lain agar tindakan

dan perilakunya dinilai positif. Tindakan tersebut tentu tidak dapat dibenarkan, namun ini justru sebagai penanda perlunya perpustakaan melakukan *rebranding* agar masyarakat umum tidak salah memaknai peran dan fungsi perpustakaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yunin, Nadia Amelia Qurrota. 2018. "Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial." *LIBRIA* 10 (1): 48–63. <https://doi.org/10.22373/3381>.
- Dar, Saleeq Ahmad. 2019. "Mobile Library Initiatives: A New Way to Revitalize the Academic Library Settings." *Library Hi Tech News* 36 (5): 15–21. <https://doi.org/10.1108/LHTN-05-2019-0032>.
- Fatmawati, Endang. 2018. Kajian Resepsi Pustakawan Terhadap Tayangan Gemilang Perpustakaan Nasional 2016 di TV One, *Media Pustakawan*, 25(1), 1-17. <https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/view/187>.
- Hall, Stuart. 1973. "Encoding and Decoding in the Television Discourse." EPapers Repository. September 1973. <http://epapers.bham.ac.uk/2962/>.
- Hanum, Atiqa Nur Latifa. 2021a. *Pemasaran Informasi: Strategi Meningkatkan Nilai Jual Perpustakaan*. 1st ed. Vol. 1. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Hanum, Atiqa Nur Latifa. 2021b. "Strategi Promosi Perpustakaan : Film Animasi Sebagai Media Edukasi Bagi Pemustaka" 1 (November 2020): 121–46.
- Horovitz, B. (2012) After Gen X, Millennials, what should next generation be?, USA Today. Available at: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>.
- Iglesias, Oriol, and Eduard Bonet. 2012. "Persuasive Brand Management: How Managers Can Influence Brand Meaning When They Are Losing Control over It." *Journal of Organizational Change Management* 25 (2): 251–64. <https://doi.org/10.1108/09534811211213937>.

- Irhamni. 2018. "Transformasi Perpustakaan dari Pusat Informasi ke Pusat Aktivitas (Makerspace)." *Media Pustakawan* 25 (2): 4–10.
- Jacobson, Jenna. 2020. "You Are a Brand: Social Media Managers' Personal Branding and 'the Future Audience.'" *Journal of Product and Brand Management* 29 (6): 715–27. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299/FULL/PDF>.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*. Revisi 2. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mayesti, Nina. 2016. "Citra Pustakawan Dalam Film Heartbreak Library Dan The Librarian: Perubahan Stereotip?" *On Science Mapping and the Development of Science*, no. April 2016. [https://www.researchgate.net/profile/IraMaryati/publication/315572356\\_Science\\_mapping\\_as\\_a\\_tool\\_for\\_presentation\\_of\\_information\\_on\\_the\\_information\\_repackaging\\_for\\_the\\_policy\\_maker/links/5c072ec7a6fdcc315f9ddb6a/Science-mapping-as-a-tool-for-presentation-](https://www.researchgate.net/profile/IraMaryati/publication/315572356_Science_mapping_as_a_tool_for_presentation_of_information_on_the_information_repackaging_for_the_policy_maker/links/5c072ec7a6fdcc315f9ddb6a/Science-mapping-as-a-tool-for-presentation-).
- Miller, Dale, Bill Merrilees, and Raisa Yakimova. 2017. "Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers To the Rebranding Process." *Journal of Service Management* 28 (2): 250–64. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2015-0326>.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muzellec, Laurent, and Mary Lambkin. 2006. "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?" *European Journal of Marketing* 40 (7–8): 803–24. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007/FULL/PDF>.
- Pond's Indonesia. 2019. *Pond's White Beauty Facial Foam*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=YawVc8F5Lds>
- Putri, Amara Derlika Salwa, Yunus Winoto, dan Encang Saepudin. 2019. "Kegiatan Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Kaitannya

- Dengan Perubahan Sikap Followers.” *Jurnal Pustaka Budaya* 6 (2): 12–21. <https://doi.org/10.31849/PB.V6I2.3183>.
- Rahayu, dkk. 2021. *Perempuan dan Literasi Digital: Antara Problem, Hambatan, dan Arah Pemberdayaan*. Edited by Rahayu. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tarnovskaya, Veronika, and Galina Biedenbach. 2018. “Corporate Rebranding Failure and Brand Meanings in the Digital Environment.” *Marketing Intelligence and Planning* 36 (4): 455–69. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192/FULL/PDF>.
- Zakiah, Diana Maulida, dan Fithria Rizka Sirait. 2018. “Representasi Perpustakaan dan Pustakawan Pada Film.”