

# PERSONAL BRANDING PUSTAKAWAN DI PERPUSTAKAAN

Rina Handayani\*

**Abstract:** *Using technology people introduce themselves into a brand, a community could accept them without any complicated process. Librarians as supporting the development of libraries in an institution that requires a personal branding good on him, it is to change the public image of a librarian. Using theoretical approach this study deals with a response to Personal branding of Librarian. This study argues that the presence of the Personal branding will definitely have a big impact on the Library. A library that has a good image in the world will certainly be able to develop the programs to increase the support of its librarian Personal branding. So that the realization of Personal branding, this institution will supports a good image.*

**Keyword:** *Brand, Personal branding, Librarian*

## A. Pendahuluan

Di era informasi seperti sekarang dan ledakan jejaring social yang sangat pesat membuat istilah pencitraan semakin sering di dengar dan menjadikan isu hangat yang terjadi akhir-akhir ini dimasyarakat. Pencitraan tidak hanya hadir di dunia fashion, keartisan, bisnis, pariwisata, politik tetapi hadir dimana-mana termasuk dunia kepustakawanan, yang terkait dengan *image* tentang pencitraan diri pada masyarakat. Pencitraan berkaitan dengan *personal branding* yang saat ini digunakan untuk mengangkat nama orang agar menjadi populer dan dikenal orang.

Seiring berkembangnya teknologi banyak orang memperkenalkan diri menjadi sebuah *brand* yang lebih dikenal banyak orang sehingga lebih mudah diterima dimasyarakat tanpa harus ada proses rumit untuk menjadi terkenal. Banyak orang yang akhirnya menyadari akan

---

\* Program Pascasarjana, Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Interdisciplinary Islamic Studies UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

perlunya *Personal branding* dalam dirinya untuk meningkatkan nilai tambah penampilan dan pandangan orang lain atas dirinya. Seperti halnya seorang Pustakawan, yang selama ini masyarakat kurang begitu mengenal tentang profesi Pustakawan. Selama ini dibenak masyarakat perpustakaan dan pustakawan masih dicitrakan sebagai hal yang serba kuno, statis, dan pekerjaan yang sepele (mudah) yang semua orang bias melakukannya. Perpustakaan dalam image masyarakat masih disosokkan dengan sebuah bangunan yang didalamnya berisi rak-rak buku semacam gudang buku. Pustakawan saat ini masih dicitrakan sebagai seseorang yang menjaga perpustakaan, yang tugasnya menata buku sehingga beranggapan bahwa pekerjaan pustakawan dapat dengan mudah digantikan oleh orang yang bukan berlatar belakang ilmu perpustakaan.

Citra tentang perpustakaan dan pustakawan yang masih memprihatinkan dimata masyarakat ini dikarenakan factor eksternal dan internal. Factor eksternal berkaitan dengan kondisi social budaya masyarakat sedangkan factor internal berkaitan dengan kondisi perpustakaan dan pustakawan itu sendiri. Pustakawan sebagai pendukung perkembangan perpustakaan pada sebuah institusi yang memerlukan *personal branding* yang bagus pada dirinya, hal tersebut untuk mengubah *image* masyarakat tentang seorang pustakawan.

Saat ini *personal branding* tidak banyak dimiliki oleh Pustakawan, tetapi Pustakawan yang sukses akan memiliki *personal branding* yang bagus. *personal branding* yang terpancar pada pustakawan, bias menjadi positif atau negative tergantung bagaimana Pustakawan tersebut menampilkannya. Seorang Pustakawan memerlukan *personal branding* untuk mempersepsikan tentang dirinya kepada Perpustakaan atau pemustaka. Tentu dengan citra positiflah yang akan diperkenalkan kepada pemustaka. Karena dengan citra positif yang dimiliki dan dibangun oleh Pustakawan diharapkan mampu mengangkat citra perpustakaan sebagai tempat bernaung pustakawan dalam mengembangkan ilmu kepustakawannya.

## **B. Brand, Personal Branding dan Pustakawan**

Untuk menjawab masalah tersebut, penulis menggunakan pendekatan teori sebagai jawaban permasalahan diatas, yaitu dengan

mencari pengertian tentang *Brand*, *Personal branding* dan *Pustakawan* yang kemudian menyimpulkan menjadi sebuah pengertian.

1) ***Brand***

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>1</sup> Menurut Kartajaya dalam *Marketing Icon of Indonesia*, merek adalah indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya<sup>2</sup>.

2) ***Personal branding***

*Personal branding* adalah proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. Sementara teknik manajemen swadaya sebelumnya adalah tentang perbaikan diri, konsep *Personal branding* menunjukkan sebaliknya bahwa kesuksesan datang dari diri-kemasan.<sup>3</sup> (Wikipedia). Menurut Frienhood *Personal branding* adalah apa yang kamu miliki sekarang yang sudah menjadi identitas kamu, kamu akan diidentikkan dan diasosiasikan dengan apa yang kamu miliki. Dengan membangun *Personal branding* di masa kini, kamu akan semakin natural dan fun di masa depan.

3) ***Pustakawan***

Pustakawan adalah seseorang yang memiliki kompetensi yang diperoleh melalui pendidikan dan/atau pelatihan kepustakawanan serta mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melaksanakan pengelolaan dan pelayanan perpustakaan.<sup>4</sup>

Pustakawan ialah orang yang memberikan dan melaksanakan kegiatan perpustakaan dalam usaha pemberian layanan kepada masyarakat sesuai dengan visi dan misi lembaga induknya.<sup>5</sup>

---

1 Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N - <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123> diakses tgl 25 November 2014

2 Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 11

3 wikipedia.com

4 UUD No 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan

5 Sulisty-Basuki, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka. 1993), 8

Jadi dapat disimpulkan bahwa pustakawan adalah seseorang yang ahli dalam bidang perpustakaan yang bisa membantu orang menemukan buku, majalah, dan informasi lain, serta mengelola dan mengatur dokumen ataupun laporan yang ada dalam sebuah perpustakaan. Seorang pustakawan dapat memberikan layanan informasi lainnya, termasuk penyediaan komputer dan pelatihan, koordinasi program publik, peralatan bantu bagi para penyandang cacat, dan membantu dengan mencari dan menggunakan sumber daya masyarakat.

4) *Personal branding Pustakawan*

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Personal branding Pustakawan* adalah Image yang kuat dari seorang pustakawan dengan kemampuan pendidikan kepustakawanan yang dimilikinya untuk mengangkat nama (*brand*) perpustakaan yang dinaunginya.

C. **Pembahasan**

Perpustakaan dan pustakawan merupakan dua hal yang tak terpisahkan, dimana ada perpustakaan pasti ada pustakawan yang bernaung dibawahnya. Pada era teknologi sekarang, sangatlah mudah memperkenalkan diri ke khalayak, karena dengan banyaknya fasilitas media social dan jaringan internet.

Dalam dunia perpustakaan, konsep mengenai *Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan pustakawan dan memiliki relevansi tinggi terhadap perpustakaan. *Personal branding* merupakan citra pribadi seorang pustakawan dan di benak semua orang yang dikenal. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang pustakawan secara berbeda dan unik. Masyarakat mungkin akan lupa dengan wajah seseorang, namun,,citra atau merek pribadi® seseorang akan selalu diingat orang lain.

Ada tiga dimensi utama pembentuk *Personal branding*<sup>6</sup>



Gbr.1 Tiga dimensi utama pembentuk *Personal branding*

a. *Kompetensi atau Kemampuan Individu*

Untuk membangun reputasi atau *Personal branding*, pustakawan harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Pustakawan dapat membentuk sebuah *Personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang Pustakawan. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat pustakawan berbeda dengan profesi yang lainnya.

b. *Style*

Gaya merupakan kepribadian dari *Personal branding* Pustakawan. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri Pustakawan unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara Pustakawan berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya Pustakawan mengandung suatu emosi yang kuat,

c. *Standar*

Standar *Personal branding* Pustakawan sangat mempengaruhi cara masyarakat memandang Pustakawan. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *Personal branding*.

6 Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N - <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123> diakses tgl 25 November 2014

Namun kuncinya adalah pustakawan itu sendiri yang menetapkan standar, pustakawan yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada masyarakat bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *Personal branding* Pustakawan kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang Pustakawan gagal untuk mencapai standar yang di tetapkan sendiri. Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, style dan standart, Pustakawan dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang di pilih dan Proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Pustakawan berharap semakin bertambahnya waktu, semakin kuat "brand" Pustakawan di masyarakat.

Delapan hal konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *Personal branding* seseorang.<sup>7</sup> :

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

a. *Ability*

Pustakawan mempunyai sebuah kemampuan untuk menyampaikan strategi, visi dan prinsip-prinsip awal yang baik.

b. *Behavior*

Pustakawan mempunyai keterampilan dalam memimpin, dalam teknologi informasi, kedermawanan, mengajar, literasi informasi dan kemampuan untuk mendengarkan.

c. *Lifestyle*

Pustakawan mempunyai gaya hidup yang baik, berpenampilan trendi dan *fashionable*

---

7 Peter Montoya (2002) dalam *Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N*  
- <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123>  
diakses tgl 25 November 2014

- d. *Mission*  
misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
  - e. *Product*  
Pustakawan mampu menciptakan suatu perpustakaan yang menakjubkan.
  - f. *Profession – niche within niche*  
Pustakawan dapat menjadi pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
  - g. *Service*  
Pustakawan berperan menjadi konsultan Perpustakaan yang dapat melayani kebutuhan pemustaka
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)  
Perpustakaan membutuhkan sosok pustakawan yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan Perpustakaan. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan Pustakawan sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
  3. Kepribadian (*The Law of Personality*)  
Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini *menghapuskan* beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), dimana seorang Pustakawan harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.
  4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)  
Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli perpustakaan atau Pustakawan telah membangun suatu citra yang baik dengan konsep yang sama dengan kebanyakan profesi yang ada di masyarakat, dengan tujuan untuk menghindari persepsi negative tentang perpustakaan. Namun sampai sekarang citra Pustakawan belum begitu dikenal diantara sekian banyak profesi yang ada di masyarakat

5. The Law of Visibility

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, Pustakawan perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan dengan berpromosi.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi Pustakawan dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari citra tersebut. Kehidupan pribadi Pustakawan selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan menggunakan sarana promosi Perpustakaan, dengan tujuan agar Pustakawan dapat dikenal. Pustakawan harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (The Law of Goodwill)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika Perpustakaan yang dibelakangnya adanya Pustakawan dipersepsikan dengan cara yang positif. Pustakawan tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat di masyarakat.

#### D. Penutup

*Personal branding* dapat dilakukan melalui cara berpakaian, penampilan fisik, eksistensi di dunia digital serta area-area tertentu yang membuat Pustakawan mudah dikenang orang lain dan mendapatkan citra yang baik. Dengan terwujudnya *Personal branding* pada Pustakawan pasti akan berpengaruh besar terhadap Perpustakaan. Sebuah Perpustakaan yang telah memiliki citra baik di dunia Perpustakaan tentunya akan dapat mengembangkan



Perpustakaanya semakin meningkat dengan dukungan *Personal branding* Pustakawan yang dimilikinya. Sehingga terwujudnya *Personal branding* Pustakawan sangat mendukung citra baik Perpustakaanya

## DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, Hermawan, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Montoya, Peter, *The Personal branding Phenomenon*, Nashville, VaughanPrinting, 2002
- Purwono, *Profesi Pustakawan menghadapi tantangan perubahan*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013
- Septiyantono, Tri, *Literasi Informasi*. Jakarta : Universitas Terbuka, 2014
- Sulistyo-Basuki, *Pengantar Ilmu perpustakaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka, 1993
- UUD RI Nomor 43 Tahun 2007 *Tentang Perpustakaan*
- Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal branding dari C.Y.N* - <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123> diakses tgl 25 November 2014
- <http://riah.staff.uns.ac.id/2014/03/28/mempopulerkan-perpustakaan-upaya-membangun-positioning-perpustakaan-uns-solo/> diakses tgl 25 November 2014
- [http://nurlaelafitriawati.blogspot.com/2014\\_08\\_01\\_archive.html](http://nurlaelafitriawati.blogspot.com/2014_08_01_archive.html) diakses tgl 25 November 2014

**Rina Handayani, *Personal Branding Pustakawan ...***