

ANALISIS BENTUK *PERSONAL BRANDING* PUSTAKAWAN MELALUI MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan di Kota Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta)

Dwi Ferra Lisia Inami^{*}), Rizki Nurislaminingsih

Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk *personal branding* pustakawan melalui media sosial serta apa tujuan pustakawan melakukan upaya *personal branding* di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan rancangan bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memperoleh informan dalam penelitian ini dengan mengambil enam informan yang terlibat langsung. Hasil penelitian dari bentuk *personal branding* pustakawan melalui media sosial ditemukan bahwa terdapat informan yang memiliki spesialisasi dibidang pustakawan ilmuwan, terdapat informan dengan spesialisasi dibidang SLiMS, terdapat informan dengan spesialisasi sebagai konsultan perpustakaan, terdapat pula informan yang memiliki spesialisasi dibidang kepenulisan (*writer librarian*), serta terdapat pula informan dengan spesialisasi dalam pengembangan TI di perpustakaan. Tujuan pustakawan dalam membangun *personal branding* berbeda dari satu pustakawan dengan pustakawan lain, diantaranya untuk berbagi informasi, komunikasi, dokumentasi, pembentukan citra, eksistensi diri, sarana *personal branding*, serta penyalur aspirasi.

Kata kunci: pustakawan; *personal branding*; *personal branding* pustakawan; media sosial

Abstract

[*Analysis of Librarian Personal Branding Form Through Social Media: Case Study On Librarian Social Media Account in Semarang, Salatiga, and Yogyakarta*]. The purpose of this research is to know how the description of the form of librarian personal branding through social media and what the purpose of librarians make personal branding efforts in social media. This research uses qualitative descriptive method with qualitative approach with case study approach. The purposive sampling method was used to obtain informants in this study by taking six informants directly involved. The results of the personal branding of librarians through social media found that there are informants who specialize in the field of librarians, there are informants with specialization in the field of SLiMS, there are informants with specialization as a library consultant, there are also informants who specialize in authorship (*author librarian*), informants with specialization in IT development in the library. The purpose of librarians in building personal branding is different from one librarian to another librarian, to share information, communication, documentation, image building, self-existence, personal branding tools, and aspiration dealers.

Keywords: librarian; *personal branding*; librarian personal branding; social media

1. Pendahuluan

Dahulu profesi pustakawan di mata masyarakat masih dipandang sebelah mata dari pada profesi-profesi lainnya seperti dokter, manajer, pengacara, guru atau profesi lainnya. Pustakawan dianggap sebagai pekerjaan yang sangat mudah bahkan seseorang tanpa latar belakang pendidikan atau pelatihan ilmu perpustakaan sekalipun dapat melakukannya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Jenifer Cram (dalam Sudarsono, 2006: 78) yang menyatakan bahwa: “*Stereotype* pustakawan selama ini dalam posisi kurang menguntungkan. Secara tidak sadar banyak pustakawan menerima begitu saja *stereotype* tersebut. Sikap demikian justru semakin

menguatkan *stereotype* tersebut, padahal setiap profesi selalu mempunyai *stereotype* negatif disamping yang positif.”

Berbanding terbalik dengan pernyataan tersebut, sesungguhnya profesi pustakawan merupakan tugas yang mulia dan berperan penting dalam menunjang visi dan misi lembaga induknya, selain itu pustakawan berperan dalam mencerdaskan anak bangsa. Layaknya seperti dokter yang mengobati orang sakit, guru yang memberikan pendidikan kepada muridnya, pustakawan memberikan layanan untuk memenuhi segala kebutuhan informasi pemustakanya dengan cepat, tepat, dan akurat.

Pada era digital seperti saat ini teknologi telah berkembang sangat pesat untuk membantu mempermudah pekerjaan-pekerjaan manusia.

^{*}Penulis Korespondensi.
E-mail: dwiferralisaiinami@gmail.com

Pesatnya perkembangan teknologi juga membawa dampak pada pesatnya arus informasi yang ditandai dengan pertukaran informasi tidak lagi terbatas pada jarak dan waktu. Hal ini juga dapat dilihat dari meluasnya penggunaan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi. Menurut Rasyid (dalam Syaifuddin 2013: 121) menyatakan:

“Media sosial sebagai realisasi dari konsep web 2.0: Media yang kontennya diciptakan oleh masyarakat umum dengan dukungan teknologi (*website, atau web application*) yang menganut konsep web 2.0. Bentuk fisik dari *social media*: blog, *microblog, social networking site, photo sharing, video sharing, dan lain-lain.*”

Media sosial sebagai sarana interaksi sosial dalam bentuk digital tidak lagi menjadi hal baru bagi masyarakat dewasa ini, penggunaan media sosial telah menjamur dikalangan masyarakat Indonesia baik dari kalangan elit maupun masyarakat biasa, dari orang tua sampai anak-anak sekalipun. Seperti hasil survei (2016) yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) berikut ini:



Gambar 1. Komposisi pengguna internet di Indonesia (Sumber: <https://apjii.or.id/survei2016> diakses pada 22 Maret 2017 pukul 9.19 WIB)

Dari gambar 1. menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka sebanyak 132,7 juta pengguna, dengan komposisi beragam dari berbagai usia, dari anak-anak sampai orang tua sekalipun, dengan dominasi rentang usia antara 35-44 tahun.

Selain itu, pengguna internet di Indonesia lebih sering mengakses media sosial daripada mengakses konten yang lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil survei perilaku pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Jenis konten internet yang diakses

(Sumber: <https://apjii.or.id/survei2016> diakses pada 22 Maret 2017 pukul 9.19 WIB)

Dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, tercatat 97,4% atau setara 129,2 juta mengakses media sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial masih menjadi konten yang paling digemari masyarakat Indonesia saat mengakses internet sebagai sarana pertukaran informasi.

Di era digital dan informasi seperti sekarang membuat istilah *branding* diri atau *personal branding* lebih sering kita dengar, para elit politik, publik figur, *entrepreneur*, atau bahkan pustakawan sebagai agen informasi sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana berpromosi, berkomunikasi bahkan membangun citra atau membentuk *personal brand* kepada khalayak. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Handayani (2015: 101) yaitu:

“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 perlunya *personal branding* dalam dirinya untuk meningkatkan nilai tambah penampilan dan pandangan orang lain atas dirinya”.

Media sosial juga dianggap sebagai sarana pembentuk *personal branding* yang murah serta efisien. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi berbasis *web 2.0* memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mempromosikan diri sebagai merek dengan cara yang relatif murah dan efisien serta memungkinkan untuk mendapatkan *feedback* secara *real time* sehingga terjadilah interaksi antara kedua belah pihak.

Di Indonesia penggunaan media sosial sebagai sarana *branding* diri bukanlah hal baru lagi, tokoh politik, selebritis, atau profesi-profesi lainnya sudah banyak memanfaatkannya, seperti yang diungkapkan Handayani (2015: 101) bahwa *branding* diri 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.

Seperti halnya pustakawan-pustakawan berikut ini yang memanfaatkan media jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi dan membangun citra diri atau *personal branding*. Pustakawan di Salatiga, Semarang, dan Yogyakarta berikut ini memanfaatkan media sosial miliknya sebagai sarana pembentuk *personal branding* kepada khalayak.

McNally & Speak (2011: 8) mendefinisikan *personal branding* sebagai persepsi atau emosi, yang dikelola atau ditangkap oleh orang lain terhadap diri kita, yang menggambarkan kualitas diri dan kecakapann untuk berhubungan dengan orang lain.

Sementara itu, William Arruda (dalam Harris, 2007: 70) menyatakan bahwa *personal branding* dapat diibaratkan sebagai sebuah nama dalam merek perusahaan. Seringkali nama seseorang

dikaitkan dengan kinerja yang baik sehingga nama seseorang menjadi sebuah janji dari penilaian orang lain.

Peter Montoya (2002: 57-141) menyatakan bahwa ada delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang yaitu:

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* 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:

1. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
2. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
3. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
4. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
5. *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
6. *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
7. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhannya. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. 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*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek tersebut akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

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

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

g. 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*, atau dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Seperti halnya profesi lain, pustakawan memiliki peran yang sangat *vital* dalam menunjang visi dan misi lembaga induknya. Pustakawan dituntut memiliki kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya dalam berkarir di perpustakaan. Salah satunya adalah dengan membangun *personal branding* pustakawan. Menurut Handayani (2015: 104) *personal branding* pustakawan adalah “*image* yang kuat dari seorang pustakawan dengan kemampuannya pendidikan kepustakawanan yang dimilikinya untuk mengangkat nama (*brand*) perpustakaan yang dinaunginya”.

Membangun *personal branding*, sosial media dianggap sebagai alat yang sangat tepat karena ekonomis dan efisien untuk mempromosikan diri kepada khalayak dengan segmen atau sasaran yang cukup luas. McNally & Speak (2011: 15) menyatakan bahwa “Sebagai permula, ada banyak sekali aplikasi (seperti, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *blog*, *Flickr*, *YouTube*, *MySpace*, *Ning*, *Classmates.com*, *Friendster*, *orkut*, *Multiply*, dan *Match.com*, dan lainnya) untuk mewakili merek pribadi seseorang di dunia media sosial”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin membahas bagaimana bentuk *personal branding* pustakawan melalui media sosial serta apa tujuan pustakawan melakukan upaya *personal branding* pustakawan di media sosial. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bentuk *personal*

branding pustakawan serta tujuan pustakawan melakukan upaya *personal branding* di media sosial.

2. Metode Penelitian

Desain penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Kaelan, 2012: 5) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata (bisa lisan untuk penelitian agama, sosial, budaya, filsafat). Catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian. Jenis penelitian kualitatif yang dipakai yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berasal dari observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data sekunder yaitu dokumen-dokumen atau data-data tentang *personal branding* pustakawan di media sosial.

Menurut Moleong (dalam Basrowi & Suwandi, 2008: 188) subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah akun media sosial dan atau *personal blog* milik pustakawan di Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta.

Menurut Arikunto (2010: 29) objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah *personal branding* pustakawan dari akun personal blog dan atau sosial media milik pustakawan. Informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan dengan metode *pusposive sampling*. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini akan mengambil sampel 6 pustakawan yang diteliti dari kota Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta dengan mengambil pertimbangan sebagai berikut (Spradley dalam Kaelan 2012: 79-80):

- Pustakawan menguasai serta menggunakan media sosial.
- Masih dan aktif membagikan kiriman di media sosial.
- Mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- Tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Menurut Sugiyono (2011: 244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, pemahaman dan interpretasi, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penelitian ini juga menggunakan *member checking* untuk menguji validitas data.

3. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian ini berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil analisis yang akan dibahas yaitu bentuk *personal branding* pustakawan melalui media sosial dan tujuan pustakawan melakukan upaya *personal branding* di media sosial. Menurut Peter Montoya (2002: 57-141) dalam melakukan upaya *personal branding* yang efektif harus memenuhi kriteria sebagai berikut ini.

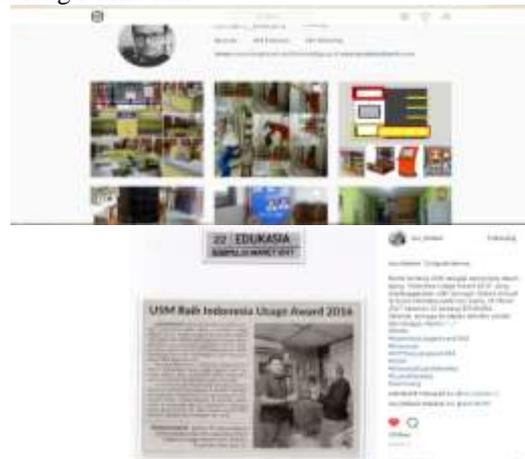
3.1 Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Seorang pustakawan harus terkonsentrasi pada satu bidang yang dikuasainya atau dalam bidang keahliannya yang ditekuninya.

1. Nurlistiani

Fokus pada satu bidang tertentu dan menguasainya merupakan salah satu ciri khas sebuah *personal branding* yang hebat. Dengan kemampuan khusus yang dimiliki, serta pencapaian yang diraihinya pustakawan dapat dikatakan ahli dalam suatu bidang. Seperti halnya Nurlistiani, yang menunjukkan dirinya sebagai ilmuwan pustakawan, hal ini dapat dilihat dari kiriman yang sering diunggahnya tentang seminar dan workshop yang diikutinya, serta hasil tulisan karya ilmiahnya.

Sebagai kepala perpustakaan di UPT Perpustakaan Universitas Semarang, Nurlistiani berhasil membawa lembaga yang menaunginya mencapai prestasi, hal ini semakin menunjukkan keahliannya dibidang yang ditekuninya. Selain itu unggahannya yang menunjukkan diterbitkannya artikel ilmiah yang ditulis di jurnal PALIMSEST semakin memperkuat kompetensi dan pencapaian seorang Nurlistiani.





Gambar 3. *Printscreen* Spesialisasi Nurlistiani
(Diakses pada 04/08/2017 pukul 10.23)

2. Bambang Untoro

Fokus pada satu bidang tertentu dan menguasainya merupakan salah satu ciri khas sebuah *personal branding* yang hebat. Melalui kemampuan khusus yang dimiliki, serta pencapaiannya, pustakawan dapat dikatakan ahli dalam suatu bidang.

Seperti halnya Bambang Untoro sebagai tenaga ahli dibidang perpustakaan, konsen memerankan perannya sebagai seorang pustakawan baik di dunia nyata ataupun di dunia maya. Hal ini juga dapat dilihat dari kirimannya di media sosial yang sering mengunggah kiriman tentang SLiMS, baik saat melakukan pelatihan ataupun saat menghadiri acara keorganisasian atau komunitas SLiMS.



Gambar 4. *Printscreen* Spesialisasi Bambang Untoro
(Sumber:https://m.facebook.com/profile.php?id=100000327051829&ref=content_filterDiakses pada 06/12/2017 pukul 14.38)

3. Itmamudin

Itmamudin, hadir dengan spesialisasi di dunia perpustakaan didukung dengan kredibilitas yang ia miliki membuatnya dikenal sebagai ahli di bidang jasa konsultan perpustakaan. Hal ini juga didukung dengan *posting*-an yang kerap diunggahnya di media sosial sebagian besar didominasi oleh kegiatannya sebagai konsultan perpustakaan.



Gambar 5. *Printscreen* Spesialisasi Itmamudin
(Sumber:https://www.instagram.com/itmam_elwafa/ diakses 06/12/2017 pukul 14.25)

4. Teguh Prasetyo Utomo

Fokus pada satu bidang yang dikuasai mempunyai nilai tersendiri di mata khalayak. Seperti halnya Teguh Prasetyo Utomo yang sangat konsen dengan dunia perpustakaan sekolah. Melalui media sosial miliknya, Teguh kerap membagikan informasi, tips,

materi, atau kegiatan seputar pengolahan dan pelayanan perpustakaan sekolah.



Gambar 6. *Printscreen* Spesialisasi Teguh Prasetyo Utomo (Diakses pada 07/08/2017 pukul 07.48)

5. Moh. Mursyid

Moh. Mursyid adalah pustakawan di Universitas Emha Ainun Nadjib, selain memegang pekerjaannya sebagai pustakawan, Moh. Mursyid memegang konsen kepada kepenulisan ilmu perpustakaan, keahliannya di bidang kepenulisan perpustakaan juga ia tampilkan melalui akun media sosial miliknya. Moh. Mursyid kerap mengunggah kiriman tentang dunia kepenulisan. Hal tersebut semakin memperkuat kredibilitas spesialisasi yang ditekuninya. Hal ini juga terlihat dari kiriman gambarnya di *Instagram* yang diberikan *caption*:

“Syudah saatnya para pustakawan muda ambil bagian dalam upaya membangun kepustakawanan Indonesia. Bisa kerja di perpustakaan saja tak cukup. Pustakawan muda harus visioner dan inovatif sehingga nantinya mampu memberikan kontribusi bagi dunia perpustakaan khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Seorang pemuda harus jadi dirinya sendiri, mengenali potensinya, dan kemudian merapatkan barisan kemana ia akan berlabuh. Tanpa itu semua, ia akan terombang ambing dan tidak jelas identitas pustakawannya. Pustakawan seperti apakah dia. Ingat, pustakawan itu banyak jenisnya, banyak bidang yang bisa dikuasai. Kita harus punya keahlian yang membedakan antara 1 pustakawan dengan pustakawan lainnya”
(<https://www.instagram.com/Gfd/?taken-by=moh.mursyid>) .



Gambar 7. *Printscreen* Spesialisasi Moh. Mursyid (Diakses pada 07/08/2017 pukul 11.57)



Gambar 8. *Printscreen* Spesialisasi Moh. Mursyid

(<http://semakna.blogspot.co.id/2015/11/7syarat-menjadi-penulis-bagi-pustakawan.html>
diakses 06/12/2017 pukul 14.46)

6. Purwoko

Spesialisasi atau keahlian dari seorang Purwoko tergambar jelas melalui kiriman yang sering diunggahnya di media sosial, baik *personal blog*, *Facebook*, maupun *Instagram*. Purwoko sering mengunggah kiriman terkait kegiatannya di perpustakaan, terutama tentang pengembangan TI di perpustakaan.

Spesialisasi atau keahliannya di dalam dunia perpustakaan juga ia tuangkan dalam bentuk buku yang dituliskannya. Hal ini semakin menambah nilai persepsi *audience* terhadap kemampuannya.



Gambar 9. *Printscreen* Spesialisasi Purwoko
(Diakses pada 10/08/2017 pada 10.29)

3.2 Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Perpustakaan membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan perpustakaan.

1. Nurlistiani

Nurlistiani sebagai kepala perpustakaan di UPT Perpustakaan Universitas Semarang, dalam berkarir di perpustakaan memiliki visi agar mampu membawa perpustakaan ke arah yang lebih maju dengan mengaplikasikan ilmu yang dia dapatkan dan terus menimba ilmu untuk dapat meningkatkan kualitas perpustakaan.



Gambar 10. *Printscreen* Kepemimpinan Nurlistiani

(Diakses pada 06/12/2017 pukul 15.10)

Posting-an Nurlistiani diatas menunjukkan bahwa Nurlistiani adalah seorang pustakawan yang memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat. Nurlistiani tidak henti menuntut ilmu serta mengaplikasikannya di perpustakaan dengan tujuan membawa perpustakaan yang menaunginya kearah yang lebih maju. Nurlistiani juga seorang pemimpin yang kreatif dan bijaksana, Nurlistiani memberikan sumbangan ide dalam menarik minat kunjung di perpustakaan melalui pemberian *gift* kepada pemustaka yang datang pada *moment* tertentu.

2. Bambang Untoro

Perpustakaan membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam ketidakpastian serta memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan perpustakaan.

Bambang Untoro yang menjabat sebagai koordinator perpustakaan di Perpustakaan STIKES St. Elisabeth hadir sebagai sosok yang memiliki jiwa *leadership*, hal ini dapat dilihat melalui visinya yang menganggap bahwa pustakawan adalah cermin dari perpustakaan itu sendiri. Sehingga Bambang Untoro menganggap bahwasanya pustakawan harus bekerja sebaik-baiknya karena ia merupakan cermin dari perpustakaan atau lembaga yang menaunginya.

Bukan hanya sekedar visi belaka, seorang pemimpin yang hebat harus berkerja nyata. Seperti halnya Bambang Untoro yang mewujudkan visi dan misinya dengan cara mengisi pelatihan, dan *sharing* terhadap sesama pustakawan.

3. Itmamudin

Perpustakaan membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan perpustakaan. Seperti halnya Itmamudin dalam berkarir di perpustakaan memiliki visi agar perpustakaan dikenal dan menjadi sarana sumber belajar bagi masyarakat.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Itmamudin dalam mewujudkan visinya adalah dengan berbagai cara dan kesempatan yang ditemuinya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Itmamudin memiliki jiwa kepemimpinan yang pekerja keras ingin membawa perpustakaan ke arah yang lebih baik dari sekarang. Hal tersebut juga dapat dilihat melalui tulisan yang dibagikan melalui *Blog* pribadinya <http://itmamblog.blogspot.co.id/>



Gambar 11. *Printscreen* Kepemimpinan Itmamudin (Diakses pada 06/08/2017 pukul 16.30)

Melalui tulisannya yang berjudul “Mudahnya Mengelola Perpustakaan”, Itmamudin menarasikan bagaimana mudahnya mengelola perpustakaan agar para *audience* khususnya sesama pustakawan yang membaca dapat termotivasi dengan pengalaman yang disampaikan.

Selain itu kepemimpinan Itmamudin juga dapat dilihat dari kirimannya di media sosial yang menunjukkan sebagai yang diikutinya dalam seminar atau workshop, dimana Itmamudin berperan sebagai pembicara dalam acara seminar tersebut.



Gambar 11. *Printscreen* Kepemimpinan Itmamudin (https://www.instagram.com/p/BW6IME4gAA8/?taken-by=itmam_elwafa diakses pada 06/12/2017 pukul: 15.00)

4. Teguh Prasetyo Utomo

Perpustakaan memerlukan sosok seorang pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan perpustakaan. Sebagai pustakawan yang menjabat sebagai koordinator perpustakaan di perpustakaan SMP IT Abu Bakar Yogyakarta, selayaknya untuk membawa perpustakaan ke arah yang maju, pustakawan harus mempunyai visi dan misi yang jelas.

Visi yang ingin diwujudkan oleh seorang Teguh Prasetyo Utomo yaitu:

“Visi saya agar kepustakawanan terangkat citranya dan memberikan kebermanfaatannya bagi lingkup lembaga yang saya kelola dan masyarakat secara umum” (Utomo, 30/07/2017).

Selain visi yang telah ditentukannya, Teguh bekerja nyata untuk mewujudkan visi tersebut dengan cara tidak hanya bekerja sebagai pustakawan di tempat bekerja, melainkan melalui pelatihan-pelatihan, sebagai pembicara, tergabung dengan komunitas kepustakawanan, serta aktif menulis di media *blog* pribadi miliknya.

5. Moh. Mursyid

Moh. Mursyid adalah sosok yang memiliki jiwa kepemimpinan yang baik, yang mampu mengkonduksikan audiesnya. hal ini dapat terlihat dari kiriman yang diunggahkannya saat memberikan pelatihan kepada anak-anak SD IT Lukman Hakim Yogyakarta untuk memberikan pelatihan dan pendampingan untuk menulis dalam kegiatan “*Hypnowriting*”.



Gambar 12. *Printscreen* Kepemimpinan Moh. Mursyid (Sumber:

<https://www.instagram.com/p/Bbqw2OuF5zp/?taken-by=moh.mursyid> diakses 06/12/2017 pukul 16.52)

6. Purwoko

Perpustakaan membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan perpustakaan. Sebagai pustakawan yang menjabat sebagai kepala perpustakaan di FT UGM, Purwoko memiliki sosok kepemimpinan yang baik terbukti dari visinya yaitu:

“Visi saya yaitu, tentunya menjadi pustakawan yang baik dan benar. Dengan cara berusaha memenuhi kebutuhan mahasiswa secara luas” (Purwoko, 21/07/2017).

Purwoko dalam berkarir di perpustakaan, berusaha memenuhi segala kebutuhan informasi pemustaka atau mahasiswa dengan sebaik mungkin.

3.3 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, pustakawan harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

1. Nurlistiani

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Pustakawan harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Nurlistiani memiliki kepribadian yang baik, sopan hal ini tercermin dari gaya atau penampilannya sehari-hari. Seperti yang diungkapkannya:

“Karena orang dapat melihat kita dari penampilan, yang terpenting itu sopan, menarik dilihat, rapi, bersih, sesuai pada tempatnya” (Nurlistiani, 01/08/2017).

2. Bambang Untoro

Salah satu ciri *personal brand* yang hebat adalah didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Pustakawan harus memiliki kepribadian yang baik,

namun tidak harus menjadi sempurna. Artinya *personal brand* yang dibangun harus relevan dengan kehidupannya sehari-hari.

Bambang Untoro merupakan sosok yang memperhatikan *attitude*, rapi dan sopan. Hal ini tercermin melalui penampilan yang ditampilkannya. Seperti yang diungkapkannya:

“Penting, jangan apa adanya, penampilan yang baik *attitude*-nya, kita dituntut serba bersih, pakaian rapi, penampilan menarik, baik dalam dan luar harus baik” (Untoro, 29/07/2017).

3. Itmamudin

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Pustakawan harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Menurut Parengkuan, Erwin dan Becky Tumewu (2014: 113) “Penampilan yang ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam membentuk pandangan orang lain terhadap seseorang”. Jika seseorang bergaya apa adanya, tidak rapi, santai, dan sesuka hati, apa yang dipikirkan seseorang tentang kepribadian dan profesi yang ditekuninya tidak akan jauh dari apa yang ditampilkannya.

Itmamudin memiliki kepribadian yang sopan, bersih, rapi dan *modern*, hal ini tercermin dari penampilan yang digunakannya dalam setiap kali mengunggah kiriman di media sosial. Seperti yang diungkapkannya:

“Penampilan itu ya harus bagus, pustakawan jangan melihat pustakawan jaman dulu, kalo sekarang pustakawan harus keren, harus menarik mengikuti perkembangan zaman” (Itmamudin, 23 Juli 2017).

4. Teguh Prastyo Utomo

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Pustakawan harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Untuk menampilkan kepribadian yang baik, pustakawan juga harus berpenampilan yang baik pula. Tampil menarik juga merupakan hal penting bagi seorang Teguh Prastyo Utomo, Teguh menyatakan bahwa:

“Sangat penting, jangan sampai pustakawan penampilannya lusuh, karena itu citra, jika penampilan kita bagus dan rapi itu meningkatkan citra diri dan performa kita, kalau saya mengisi seminar saya pakai jas, jam tangan, potongan rapi itu menambah nilai tersendiri, selain profesionalisme penampilan secara fisik itu perlu” (Utomo, 30/07/2017).

5. Moh. Mursyid

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya, pustakawan harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Kepribadian seorang pustakawan dapat dilihat dari penampilannya, jika seorang berpenampilan tidak sesuai, fulgar, atau tidak rapi maka seseorang akan menilai pustakawan tersebut sesuai dengan yang ditampilkannya.

Begitu pula dengan Moh. Mursyid, baginya penampilan pustakawan dituntut untuk sopan, bersih, rapi dan sesuai pada tempatnya. Agar seseorang tidak memandang pustakawan dengan *stigma* negatif, maka pustakawan harus menampilkan dirinya sebagai seorang yang positif.

6. Purwoko

Untuk membangun *personal brand* yang hebat, pustakawan harus memiliki kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Pustakawan harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna. Kepribadian yang baik dapat dimulai dari penampilan. Melalui penampilan seseorang dapat mempersepsikan orang lain berdasarkan yang dilihatnya pada kesan pertama. Begitu pula bagi seorang Purwoko, ia menganggap bahwa sebagai pustakawan yang rentan akan persepsi negatif, Purwoko tidak lupa memperhatikan penampilannya. Seperti yang diungkapkannya:

“Ya tentu saja penting ya, yang terpenting itu rapi, sopan, dan bersih” (Purwoko, 21/07/2017).

3.4 Perbedaan (*The Law of Distinctive*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan lainnya. Perbedaan tersebut dapat menjadi identitas bagi pustakawan, serta membedakannya dengan pustakawan lain.

1. Nurlistiani

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Nurlistiani dalam melakukan kegiatannya di dunia maya atau media sosial hadir sebagai pribadi yang mewakili dirinya sendiri. Nurlistiani sering membagikan kiriman semua hal yang menurutnya menarik untuk dibagikan. Akan tetapi Nurlistiani menunjukkan bahwa dirinya sebagai pustakawan yang konsen di dunia ilmu dan pendidikan, terutama tentang kepustakawanan.

Hal ini juga diperkuat dengan kiriman yang dibagikan melalui *Instagram* yang juga dihubungkan di akun *Facebook* miliknya berikut ini:



Gambar 13. *Printscreen* Kepribadian Nurlistiani Diakses pada 04/08/2017 pukul 13:12

2. Bambang Untoro

Personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Keberbedaan itulah yang membuat pustakawan lebih mudah diingat serta dapat membedakanya dengan sesama pustakawan lainnya.

Bambang Untoro hadir sebagai pustakawan yang konsen dengan otomasi perpustakaan. Hal ini ia buktikan dengan ikut bergabung dalam organisasi profesi komunitas SLiMS Semarang dan Jateng. Selain itu Bambang Untoro juga dikenal sebagai Pegiat SLiMS Sejateng dan Semarang. Bambang Untoro juga menunjukkan kemampuannya di media sosial dengan mengunggah kiriman saat menjadi pembicara dalam acara pelatihan SLiMS.

Hal ini juga dapat dilihat melalui kirimannya di media sosial baik *Instagram* ataupun *Facebook* miliknya.



Gambar 14. *Printscreen* Kepribadian Bambang Untoro (Diakses pada 06/08/2017 pukul 22:19)

3. Itmamudin

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Seperti halnya Itmamudin yang identik dengan pustakawan konsultan perpustakaan, selain pekerjaannya sebagai pustakawan di perpustakaan IAIN, Itmamudin membuka jasa konsultasi perpustakaan dari desain ulang tata ruang, otomasi, dan pengelolaan perpustakaan yang juga sering diunggah di akun media sosial *Instagram* miliknya.

Peluang seperti ini jarang dimanfaatkan oleh kebanyakan pustakawan untuk menjadikannya ladang bisnis yang cukup menguntungkan disamping pekerjaan utamanya.



Gambar 15. *Printscreen* Kepribadian Itmamudin Diakses pada 06/08/2017 pukul 17:40

4. Teguh Prasetyo Utomo

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Keberbedaan itulah yang akan menjadi karakter dan keunikan seorang pustakawan sehingga mampu membedakanya dengan orang lain.

Teguh Prasetyo Utomo hadir sebagai pustakawan yang sangat konsen di dunia perpustakaan sekolah. Berbeda dengan kebanyakan pustakawan yang menjadikan perpustakaan sekolah sebagai pilihan terakhir saat memilih pekerjaan, disini Teguh justru sangat bangga dan konsen terhadap perpustakaan sekolah. Hal ini juga dapat dilihat melalui kiriman yang sering diunggahnya di media sosial. Bahkan tak jarang Teguh diundang sebagai narasumber untuk mengisi pelatihan perpustakaan sekolah.



Gambar 16. *Printscreen* Kepribadian Teguh Prasetyo Utomo (Diakses pada 07/08/2017 pukul 10.23)

5. Moh. Mursyid

Sebuah *personal brand* pustakawan yang hebat perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan pustakawan lainnya. Keunikan seorang

pustakawan mampu membuat dirinya berbeda dengan pustakawan lainnya sehingga mempunyai nilai lebih dimata khalayak.

Moh. Mursyid hadir sebagai seorang pustakawan yang sangat kosen di bidang kepenulisan. Hai ini ditujukan Moh. Mursyid melalui buku-buku yang telah dihasilkan. Melalui media sosial miliknya Moh. Mursyid kerap membagikan penacapaian-pecapaian yang telah diraihny dalam hal menulis.



Gambar 17. *Printscreen* Kepribadian Moh. Mursyid Diakses pada 07/08/17 pukul 15.00

Selain berupa buku, hasil karya tulisnya juga pernah dimuat di surat kabar Opini Harian Bernas Jogja yang terbit pada 17 Februari 2017 yang juga ditunjukkan di media sosial Instagram miliknya berikut ini:



Gambar 18. *Printscreen* Kepribadian Moh. Mursyid

Melalui *blog* pribadinya “*Wribrarian: Writer Librarian*”, Moh. Mursyid secara gamblang mencitrakan dirinya sebagai pustakawan penulis.

Hasil karyanya dalam menulis tersebutlah Moh. Mursyid memiliki nilai tersendiri yang di mata khalayak sehingga khalayak mampu membedakannya dengan pustakawan lainnya serta semakin memperkuat kemampuan *personal branding* yang dimilikinya.

6. Purwoko

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan lainnya. Berbeda atau keunikan pustakawan dapat memebentuk identitas diri, sehingga orang lain dapat dengan mudah membedakannya dengan pustakawan lain.

Purwoko dalam berkarir di perpustakaan lebih sering menekuni hal-hal yang berhubungan dengan teknologi informasi. hal ini membuat audiens dapat lebih mudah membedakanya dengan pustakawan lain.



Gambar 19. *Printscreen* Kepribadian Purwoko (Diakses pada 10/08/2017 pukul 11.26)

3.5 Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand harus dapat dilihat terus-menerus sampai sampai *personal branding* pustakawan dikenal. Pustakawan perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui agar dapat dilihat oleh khalayak.

1. Nurlistiani

Visibilitas Nurlistiani dapat dilihat dari konsennya mengunggah kiriman tentang kegiatannya di dunia perpustakaan. Hal ini juga dapat dilihat melalui *like* dan *comment* dari *followers* atau teman di dunia maya yang mengikutinya di media sosial.



Gambar 20. *Printscreen* Visibilitas Nurlistiani (Diakses pada 04/08/2017 pukul 14:12)

2. Bambang Untoro

Visibilitas pustakawan dapat diakui oleh *audience* dengan cara konsistensi menanamkan *personal brand* yang sudah ditentukan sejak awal secara konsisten, dan terus menerus sampai *personal brand* pustakawan dikenal. Melalui media sosial pustakawan dapan menunjukan visibilitasnya melalui kiriman yang diunggahnya di media sosial.

Selain itu visibilitas seseorang dapat dinilai secara kasat mata melalui *like* dan *comment* di kiriman

pelaku *personal brand*. Bambang Untoro dalam membagikan kiriman di media sosial sering mendapatkan *like* dan *comment*, hal ini menunjukkan kemampuan visibilitasnya dibenak *audience*.

3. Itmamudin

Personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* pustakawan dikenal. Visibilitas pustakawan di media sosial secara kasat mata dapat dilihat melalui jumlah *like* dan *comment* yang membanjiri kiriman pustakawan di media sosial. Itmamudin juga sering mendapatkan *like* dan *comment* dari kiriman yang diunggahnya di media sosial yang dapat menunjukkan visibilitasnya di media sosial.



Gambar 21. *Printscreen* Visibilitas Itmamudin (Diakses pada 06/08/2017 pukul 18.16)

4. Teguh Prasetyo Utomo

Sebuah artikel dari trivia.id (<http://trivia.id/post/ingin-mengenal-profesi-pustakawan-lebih-dalam-yuk-kenalan-dengan-7>) menggambarkan sosok Teguh Prasetyo Utomo sebagai pustakawan pegiat membangun kepercayaan diri (calon) pustakawan.



Gambar 22. *Printscreen* Visibilitas Teguh Prasetyo (Diakses pada 07/08/2017 pukul 10.46)

Selain itu visibilitas seorang Teguh di media sosial juga dapat dilihat dari jumlah *pageviewers* yang membaca tulisan di *blog* pribadinya

<http://pustakawanjogja.blogspot.co.id/>.



Gambar 23. *Printscreen* Visibilitas Teguh Prasetyo Utomo

Saat ini *blog* pribadi Teguh telah dikunjungi lebih dari 4 ratus ribu kali, selain itu visibilitas seorang Teguh dapat dilihat dari *like* dan *comment* di kiriman yang diunggah di media sosial.

5. Moh. Mursyid

Personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* pustakawan dikenal. Visibilitas Moh. Mursyid melalui media sosial dapat dilihat dari antusiasme *audience* yang memberikan *like* dan *comment* di kiriman yang diunggah Moh. Mursyid. Selain itu visibilitas Moh. Mursyid juga dapat dilihat dari *pageviewers* yang mencapai angka 5565 pada 07/08/17 pukul 15.45.



Gambar 24. *Printscreen* Visibilitas Moh. Mursyid

(Diakses pada 10/08/2017 pukul 15.46)

Selain itu, visibilitas Moh. Mursyid juga terbukti dari diulasnya *personal blog* Moh. Mursyid di trivia.co.id dengan judul artikel “Ingin Mengetahui Profesi Pustakawan Lebih Dalam? Yuk, Kenalan dengan 7 Pustakawan Indonesia Melalui Blog Mereka” berikut ini:



Gambar 25. *Printscreen* Visibilitas Moh. Mursyid

Diakses pada 07/08/2017 pukul 18.36

6. Purwoko

Personal brand pustakawan di media sosial harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* pustakawan dikenal. Visibilitas seorang pustakawan di media sosial dapat dilihat dari like dan komentar di kiriman yang diunggah di media sosial. Seperti halnya kiriman Purwoko sering mendapatkan like dan komentar dari audiens yang membaca *posting*-annya.



Gambar 26. *Printscreen* Visibilitas Purwoko
Diakses pada 10/08/2017 pukul 11.31

3.6 Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi pustakawan dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

1. Nurlistiani

Sebagai pustakawan yang perkerjanya selalu berkecimpung dengan bahan perpustakaan dan pemustaka, selayaknya pustakawan juga membagikan kegiatannya sehari-hari di perpustakaan. Nurlistiani juga membagikan kiriman tentang kegiatannya di perpustakaan jika ada *event-event* tertentu yang dianggap menarik.

“Kalau pengolahan tidak, saya hanya membagikan pas *event*, acara spesial yang saya kira perlu di *share* ya saya *share* kalo kegiatan mengolah buku sih enggak dan waktunya bisa sewaktu-waktu” (Nurlistiani, 01/08/2017).

2. Bambang Untoro

Bambang Untoro dalam membagikan kiriman di media sosial sejalan dengan kepribadianya sebagai seorang pustakawan. Bambang Untoro sering membagikan kiriman berkaitan dengan dunia perpustakaan dan kepustakawanan. Selain itu ia juga membagikan tentang oraganisasi profesi yang diikutinya. Melalui akun media sosial miliknya, Bambang Untoro tetap mencitrakan dirinya seperti kehidupannya pribadi sebagai seorang pustakawan.



Gambar 27. *Printscreen* Kesatuan Bambang Untoro
Diakses pada 06/07/2017 pada 18.56

3. Itmamudin

Kehidupan pribadi pustakawan harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Pustakawan dalam menunjukkan

personal brand dapat menunjukkan kesehariannya di perpustakaan melalui kirimannya di media sosial.

Seperti halnya Itmamudin yang berprofesi sebagai pustakawan tetap menunjukkan jati dirinya sebagai pustakawan melalui kiriman yang diunggahnya di media sosial.

4. Teguh Prasetyo Utomo

Kehidupan pribadi seorang pustakawan harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

Teguh melalui media sosial miliknya mencitrakan diri sebagai seseorang yang sehari-harinya selalu berkecimpung dengan dunia perpustakaan. Melalui media sosialnya Teguh sering membagikan aktivitasnya di perpustakaan baik saat ada kegiatan atau *event* dan sesekali saat sedang melakukan kegiatan teknis di perpustakaan.

5. Moh. Mursyid

Kehidupan pribadi pustakawan harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

Melalui media sosial, Pustakawan selayaknya mencerminkan sebagaimana pustakawan semestinya. Pekerjaan dan kegiatan sehari-hari di perpustakaan selayaknya perlu diunggah di media sosial agar persepsi *audience* di media sosial sesuai dengan kehidupan pustakawan yang sesungguhnya.

Moh. Mursyid sering membagikan kiriman sekitar kegiatan di perpustakaan melalui media sosial miliknya. Akan tetapi Moh. Mursyid hanya membagikan kegiatan yang dianggap penting untuk dibagikan di media sosial miliknya.

6. Purwoko

Personal branding yang kuat adalah sesuai dengan keseharian oleh pelaku *personal branding*. Jika *personal branding* dibentuk sesuai diri sendiri tanpa dibuat-buat atau sekedar pencitraan semata, pelaku *personal branding* akan senang dan mudah menjalaninya karena sesuai dengan diri karekter diri sendiri.

Sebagai seorang pustakawan, selayaknya pustakawan menampilkan dirinya dimata khalayak dan atau media sosial seperti apa yang sebenarnya, bukan dibuat-buat atau pencitraan semata. Hal ini akan membuat pelaku *personal brand* mudah dan senang menjalaninya.

Seperti halnya Purwoko dalam mencitrakan dirinya di media sosial adalah selayaknya kegiatan kepustakawanan yang dijalaniya sehari-hari. Purwoko kerap membagikan kiriman tentang kegiatan-kegiatan perpustakaan dan kepustakawanan.

3.7 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*. Pustakawan harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk tanpa pernah ragu dan berniat merubahnya.

1. Nurlistiani

Nurlistiani tetap hadir secara konsisten dalam mengunggah kiriman tentang dunia perpustakaan di media sosial tanpa berniat mengubahnya. Seperti yang diungkapkannya:

“Sering ya hampir setiap hari saya mengunggah, apalagi jika banyak kegiatan tertentu, pasti saya unggah walaupun tidak pasti saat itu juga” (Nurlistiani, 01/08/2017).

2. Bambang Untoro

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Untuk menunjukkan persistensi pustakawan dibutuhkan usaha dalam waktu yang cukup lama atau sebentar tergantung masing-masing pribadi pustakawan. Konsistensi dan terus-menerus adalah satu upaya untuk membangun persistensi tersebut.

Meskipun Bambang Untoro kurang sering membagikan kiriman di media sosial, akan tetapi bisa dikatakan sudah cukup *perseverance* dalam membentuk *personal brand*-nya di media sosial dengan mengunggah kiriman di media sosial dengan kurun waktu rata-rata setiap bulan.

3. Itmamudin

Ketika membagikan kiriman di media sosial terkadang *audience* tidak memberikan respon sama sekali, hal ini terkadang membuat pelaku *personal brand* cenderung mundur perlahan. Akan tetapi jika pustakawan tetap rajin dan tanpa ragu-ragu maka *personal brand* pustakawan akan tertanam di benak *audience*. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Kurnia Sholihah (dalam Moh. Mursid, dkk., 2016: 99) bahwa:

“Ketika pustakawan rajin mem-*posting* konten yang menarik teman, rekan, hingga *follower*, akan nyaman mencerna informasi yang dituangkan pustakawan melalui media *online*. Puncak azas kebermanfaatannya media *online* ini ketika segala macam bentuk informasi yang dituangkan memberikan inspirasi baru bagi para pembacanya untuk melakukan perubahan dalam diri mereka”.

Seperti halnya Itmamudin dalam mem-*posting* kiriman di media sosial tetap konsisten dengan keteguhannya sering membagikan kiriman tentang perpustakaan di media sosial.

“Biasanya gak begitu lama 3 atau 4 hari, kalau pas ada kegiatan-kegiatan ya banyak sekali” (Itmamudin, 23/07/2017).

4. Teguh Prasetyo Utomo

Keteguhan atau persistensi seorang Teguh Prasetyo Utomo dapat dilihat dari konsistensinya dalam mengunggah kiriman di media sosial. Teguh tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya

dengan sering membagikan kiriman tentang dunia perpustakaan dan kepustakawanan di media sosial. Seperti yang diungkapkannya:

“Rata-rata itu seminggu dua atau tiga kali itu saya rutin bahkan bisa lebih sering dari pada itu” (Utomo, 30/07/2017).

5. Moh. Mursyid

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Seorang pustakawan harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu untuk merubahnya.

Moh. Mursyid tetap teguh menampakan dirinya sebagai pustakawan dengan diferensiasi sebagai pustakawan penulis, hal ini terbukti melalui teguhnya mengunggah kiriman di media sosial miliknya. Meskipun belum terjadwal, Moh. Mursyid selalu membagikan kiriman di media sosial miliknya setiap ada *event* atau kegiatan yang dirasa penting untuk dibagikan.

“Belum terjadwal setiap ada kegiatan yang terkait profesi saya dan itu penting pasti saya *upload*” (Mursyid, 01/08/2017).

6. Purwoko

Keteguhan atau persistensi seorang Purwoko dapat dilihat dari konsistensinya mengunggah kiriman tentang perpustakaan di media sosial. Meskipun Purwoko dalam membagikan kiriman di media sosial masih belum terjadwal, Purwoko tetap konsisten membagikan kegiatan yang dianggapnya penting di media sosial. Seperti yang diungkapkannya:

“Belum terjadwal setiap ada kegiatanyang terkait profesi saya dan itu penting pasti saya *upload*” (Purwoko, 21/07/2017).

3.8 Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama, jika pustakawan tersebut dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Pustakawan tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

1. Nurlistiani

Membangun citra yang positif tidak datang dengan sendirinya. Nurlistiani melalui akun media sosial miliknya sering menunjukkan eksistensi dirinya dalam dunia perpustakaan, dari sinilah terbangun kepercayaan dibenak khalayak tentang kredibilitas yang dimilikinya. Seperti halnya yang ia ungkapkan:

“Saya ditawarkan menjadi dosen di Undip, saya ditawarkan lewat *Facebook*, sebelum saya S2 saya ditawarkan jadi dosen di UT juga lewat dunia maya, mungkin orang yang menawari saya kenal dari media sosial” (Nurlistiani, 01/08/2017).

2. Bambang Untoro

Sebuah *personal brand* pustakawan akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama, jika pustakawan dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Pustakawan tersebut harus

diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Personal brand Bambang Untoro di media sosial sudah cukup baik, hal ini terbukti dari *like* dan *comment* yang mendarat di kiriman yang diunggahnya. Bambang Untoro juga pernah mendapatkan tawaran dari salah satu *audience*-nya sebagai akibat *personal brand* yang terbentuk dibenak khalayak.

3. Itmamudin

Nama baik atau *goodwill* seorang pustakawan di media sosial secara kasat mata dapat dilihat dari banyaknya *like* dan *comment* di kiriman yang diunggah melalui media sosial. Seperti halnya Itmamudin sering mendapatkan *like* dan *comment* oleh *audience* di media sosial miliknya. Bahkan Itmamudin juga pernah mendapatkan tawaran untuk otomasi perpustakaan dari *audience* yang membaca *blog*-nya.

4. Teguh Prasetyo Utomo

Sebuah *personal brand* pustakawan akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika pustakawan dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Pustakawan harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Selain visibilitasnya sudah terbukti, Teguh juga telah diakui secara umum positif oleh *audience* di media sosial. Hal ini terbukti dari *like* dan *comment* yang sering membanjiri kirimannya. Bahkan ia sering mendapatkan tawaran menjadi narasumber dari kepercayaan *audience* terhadap kompetensi yang ditampilkannya di media sosial.

5. Moh. Mursyid

Nama baik atau *goodwill* akan membawa *personal brand* pustakawan bertahan lebih lama. Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Pustakawan harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Goodwill seorang Moh. Mursyid dapat dilihat dari dipercayanya sebagai narasumber dalam berbagai acara pelatihan, workshop atau yang lainnya. Selain itu Moh. Mursyid juga pernah mendapatkan tawaran sebagai narasumber melalui media sosial.

6. Purwoko

Nama baik (*goodwill*) Purwoko di media sosial dapat dilihat dari antusiasme audiens terhadap kiriman yang diunggahnya. Purwoko tidak jarang mendapatkan *like* dan *comment* di setiap kiriman yang diunggahnya di media sosial. Komentar yang selalu membanjiri kiriman Purwoko selama ini positif.

3.9 Tujuan Pustakawan Melakukan Upaya *Personal Branding* di Media Sosial

Personal branding merupakan persepsi, pandangan, atau citra seseorang yang diasumsikan oleh orang lain tentang diri seseorang.

Secara umum tujuan seseorang dalam melakukan upaya *personal branding* adalah untuk menampilkan citra dirinya. Akan tetapi secara spesifik tujuan seseorang melakukan upaya *personal branding* dari satu orang dengan orang lain akan berbeda. Dari penelitian yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa terdapat berbagai alasan seorang pustakawan dalam mengunggah kiriman di media sosial diantaranya: untuk berbagi informasi, komunikasi, dokumentasi, pembentukan citra, eksistensi diri, sarana *personal branding*, serta penyalur aspirasi.

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* pustakawan melalui media sosial di Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen spesialisasi (*the law of specialization*) adalah komponen yang dapat dijadikan modal utama dalam membentuk *personal branding* pustakawan. Komponen ini sangat erat kaitannya dengan komponen perbedaan dimana komponen perbedaan dianggap penting bagi seorang pustakawan untuk mampu membedakannya dengan pustakawan lain.

Ditemukan bahwa informan ke-1 memiliki spesialisasi sebagai pustakawan ilmuwan, sedangkan informan ke-2 memiliki spesialisasi dibidang SLiMS, informan ke-3 memiliki spesialisasi dalam mengolah perpustakaan (konsultan perpustakaan), informan ke-4 memiliki spesialisasi sebagai pegiat perpustakaan sekolah karena konsennya dengan perpustakaan sekolah, sedangkan informan ke-5 memiliki spesialisasi di bidang kepenulisan (*writer librarian*), dan informan ke-6 memiliki spesialisasi di bidang pengembangan TI di perpustakaan.

Secara umum tujuan seseorang dalam melakukan upaya *personal branding* adalah untuk menampilkan citra dirinya. Akan tetapi secara spesifik tujuan seseorang melakukan upaya *personal branding* dari satu orang dengan orang lain akan berbeda. Dari penelitian yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa terdapat berbagai alasan seorang pustakawan dalam mengunggah kiriman di media sosial diantaranya: untuk berbagi informasi, komunikasi, dokumentasi, pembentukan citra, eksistensi diri, sarana *personal branding*, serta penyalur aspirasi.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. Manajemen Penelitian: cetakan ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- APJII. "Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia: Survey 2016". <https://apjii.or.id/survei2016> (diakses pada tanggal 22 Maret 2017).
- Basrowi & Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.

- Handayani', Rina. 2015. "Personal Branding Pustakawan di Perpustakaan"
<http://jurnal.stainponorogo.ac.id/index.php/pustakaloka/article/view/18>. [31 Agustus 2016]
- Harris, W. (2007, 07). STAND OUT AND DELIVER. *Black Enterprise*, 37, 70.
 Retrieved from
<http://search.proquest.com/docview/217908532?accountid=25704>
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama, dan Humaniora*. Yogyakarta: Paradigma.
- McNally, David & Speak, Karl D.; alih bahasa: Sikun Pribadi. 2004. *Be Your Own Brand: Resep jitu meraih personal brand yang unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of WHAT YOU WANT by Being More of WHO YOU ARE Second Edition, Updated and Expanded*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher.
- Montoya, P., & VANDEHEY, T.(2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Santa Ana, CA, Peter Montoya Inc.
- Parengkuan, Erwin & Becky Tumewu. 2014. *Personal Brand-Inc: Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudarsono, Blasius. 2006. *Antologi Kepustakawanan Indonesia*. Jakarta: Sagung Seto.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.