

## **STRATEGI *PERSONAL BRANDING* DALAM AJANG PUSTAKAWAN BERPRESTASI**

**Nurwidiyanto Yuli Saputra<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

\*Korespondensi: nurwidiyanto.y@gmail.com

### **ABSTRAK**

Dibutuhkan *branding* yang baik untuk mengubah persepsi masyarakat (pemustaka) tentang pustakawan. Selain itu, masyarakat juga harus memperoleh perspektif baru yang lebih segar. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* dan bentuk hambatan dalam ajang pustakawan berprestasi. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif yang bersifat studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan pustakawan memiliki kesadaran serta kemauan untuk mengubah *mindset* terhadap profesi mereka sehingga peran personal atau individu dibangun dari diri sendiri bukan dari sekadar tuntutan. Hambatan yang dihadapi berupa kepasifan pustakawan, inkonsisten, terkendala waktu, dan terkurung dalam lingkup kerja. Saran pada penelitian ini diperlukan strategi dan langkah sederhana dalam menguatkan kesadaran personal *branding* pustakawan, seperti penguatan karakter diri, konsistensi, membuat perbedaan, mengetahui *passion*, dan membangun jejaring, baik melalui teknologi informasi (internet, media sosial) maupun dengan pertemuan rutin, guna memupuk persepsi positif pada diri pustakawan.

**Kata kunci:** *personal branding*, pustakawan, pustakawan berprestasi

### **1. PENDAHULUAN**

Revolusi industri 4.0 telah membawa perkembangan dan dinamika perubahan pada perpustakaan saat ini. Hal itu berimplikasi langsung kepada perpustakaan itu sendiri dan pengelola perpustakaan, khususnya pustakawan. Sejalan dengan hal tersebut, perpustakaan dan pustakawan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan globalisasi, agar dapat menjadi penyedia layanan yang menyenangkan bagi para pemustaka. Pustakawan saat ini, selain dihadapkan dengan keberlimpahan informasi, juga dihadapkan dengan upaya mempertahankan eksistensi profesi pustakawan. Maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kompetensi dan profesionalisme sebagai pustakawan era revolusi industri 4.0. Namun, hal itu tentu tidak mudah jika upaya tersebut hanya dilakukan oleh seorang pustakawan sendiri, tanpa adanya dukungan dari lembaga maupun naungan yang luas, baik dari perpustakaan instansi tersebut, perpustakaan daerah, hingga perpustakaan nasional. Pustakawan sendiri dimaknai sebagai seseorang yang memiliki profesionalisme baik di bidang informasi, dokumentasi, maupun perpustakaan (Lasa HS, 2009).

Sebagai upaya mendukung profesionalitas tersebut, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas) sebagai Instansi Pembina Pustakawan, melakukan peningkatan kemampuan, kecakapan, kompetensi, dan berbagai penghargaan (Arsin, 2015). Salah satu upayanya adalah dengan menyelenggarakan kegiatan Pemilihan Pustakawan Berprestasi Terbaik Tingkat Nasional secara berjenjang, mulai dari tingkat daerah atau provinsi yang diikuti oleh pustakawan dari semua jenis perpustakaan, sampai pada tingkat nasional. Ajang ini diharapkan, dapat memotivasi para Pustakawan Indonesia untuk lebih bersemangat dalam bekerja dan berkarya. Pustakawan Berprestasi Terbaik juga disiapkan untuk ikut serta berkompetisi di tingkat regional, yaitu di Congress of Southeast Librarians (CONSAL).

Pada pelaksanaannya, dilema yang muncul seputar pemilihan pustakawan berprestasi tersebut adalah mengenai sistem seleksinya, sistem pembekalan peserta terpilih di tingkat provinsi, dan sistem penghargaan di tingkat provinsi (bagi juara I, II, III, harapan I, harapan II, dan harapan III). Dari hasil keputusan tim juri yang tidak dapat diganggu gugat, sudah pasti ada banyak pihak yang pro dan kontra, banyak yang puas dan tidak puas, dan berbagai hal lainnya. Hal tersebut memang wajar dan biasa terjadi dalam sebuah kompetisi, akan tetapi jika dicermati, tidak semua pustakawan memiliki kesempatan yang sama, bahkan untuk tingkat lebih rendah di tingkat kota atau kabupaten terkesan main tunjuk yang dirasa pantas, terlebih lagi bisa diikuti pustakawan yang sama dalam kurun waktu tidak lama. Bentuk penghargaan yang dilakukan juga dirasa kurang adil atau kurang bermanfaat bagi pustakawan, dan realitanya tidak ada pembinaan berkelanjutan maupun *image* yang dibangun kepada pustakawan dari ajang tersebut (Fatmawati, 2009).

Terlepas dari permasalahan tersebut, pustakawan (dalam perjalanannya menjadi seorang pustakawan berprestasi) perlu upaya membangun citra diri, selain berupaya meningkatkan kompetensi dan profesionalitasnya. Dibutuhkan *branding* yang baik untuk mengubah persepsi masyarakat (pemustaka) tentang pustakawan dan mereka juga mesti mendapat perspektif baru yang lebih segar. Tentu dengan citra positif yang akan diperkenalkan kepada masyarakat, karena dengan citra positif yang dimiliki oleh pustakawan diharapkan mampu mengangkat citra perpustakaan itu sendiri melalui berbagai strategi.

Hakikatnya suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju, jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah ditentukan oleh sekelompok orang atau organisasi (Wahdaniah,

2016). Hal ini juga didukung dengan pendapat Quinn (2000) bahwa strategi suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama. Tujuan tersebut telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan misi. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan kebijakan dari suatu organisasi. Kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam organisasi dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh sehingga berkesinambungan sesuai dengan konsep strategi. Sesuai dengan konteks penelitian ini maka pustakawan harus mempunyai tujuan dan tindakan yang jelas dalam karirnya sehingga target yang telah ditetapkan sebelumnya dapat dipenuhi. Dengan demikian, bentuk upaya dari hasil tersebut adalah prestasi yang diraih.

Sejalan dengan itu, setiap persona tanpa disadari mampu menciptakan *branding* mereka sendiri. Namun, pada realitanya tidak semua personal menyadari akan *branding* yang telah melekat pada dirinya. Pentingnya kesadaran tersebut merupakan bentuk pembeda dari setiap persona, sehingga dapat didefinisikan bahwa *personal branding* adalah proses di mana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai sebuah merek (Handayani, 2015). Dengan demikian *personal branding* juga merupakan bentuk berprosesnya individu untuk menciptakan pribadi yang mempunyai citra positif pada dirinya dengan menampilkan dan meningkatkan potensi keunggulan, keistimewaan, serta keunikan yang pada akhirnya membuat orang lain menghargai dirinya. Lebih spesifik lagi, ada beberapa hal terkait dengan *personal branding* yaitu:

a. *Personal Brand is You*

Memberikan gambaran atau persepsi kepada orang lain tentang siapa diri kita dan apa kemampuan kita, hal ini menggambarkan tentang nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas diri dibandingkan dengan orang lain.

b. *Personal Brand is Promise*

Apa yang dipersepsikan orang lain terhadap diri kita menjadi harapan dan seolah-olah menjadi sesuatu yang menjanjikan bagi orang lain ketika mereka bekerja maupun ada di sekitar kita karena kuatnya citra yang dibangun.

c. *Personal Brand is Relationship*

*Personal Branding* yang dibangun dengan baik akan mempengaruhi orang di sekitar kita. Citra positif memberi dampak luas dalam hubungan berjejaring dan bermasyarakat. Ikatan hubungan yang baik tersebut memunculkan kepercayaan orang lain terhadap kita.

Berdasarkan definisi dan penjelasan yang berkaitan dengan *personal branding* tersebut, *personal branding* pustakawan dapat ditarik benang merah bahwa pustakawan

sebagai profesi yang mampu dipandang orang lain yang memiliki keunggulan dalam prestasi dan nilai jual, sehingga citra diri seorang pustakawan dapat dihargai baik dalam bentuk moral maupun material.

Citra positif itulah yang pada akhirnya dapat menuntun pustakawan mampu berprestasi, baik tingkat daerah, nasional, maupun internasional. Melihat visi tersebut, dalam hal membangun citra positif atau *personal branding* yang baik, maka tidak serta merta dapat dilakukan tanpa adanya langkah-langkah pasti dan target yang akan dicapai, khususnya pustakawan berprestasi. Sejalan dengan hal itu, diperlukan strategi *personal branding* yang baik dan tentu akan ada hambatan dalam upaya tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi *personal branding* dalam ajang pustakawan berprestasi dan hambatan yang dihadapi pustakawan dalam *personal branding* yang dibangun.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan berfokus pada studi pustaka, yaitu dengan melakukan pengumpulan teori-teori atau literatur dan data-data mengenai fokus penulisan. Penelitian kualitatif dengan berfokus pada studi pustaka atau literatur yang relevan, dilakukan agar kajian ini mampu mengungkap secara ilmiah, sehingga hasil pengumpulan data yang dilakukan mendalam serta terperinci (Fuad & Nugroho, 2014).

Jenis dan sumber data primer digunakan pada penelitian kualitatif berupa data utama atau primer dengan mekanisme pengumpulan literatur dari buku, artikel jurnal, dan sumber lainnya (Arikunto, 2010). Dasar penelitian ini berfokus pada konsep mengenai *personal branding* atau citra diri pada pustakawan dengan pengembangan dan berkaitan dengan tema pustakawan berprestasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkaitan dengan strategi *personal branding* dalam ajang pustakawan berprestasi, peneliti mengambil pendapat Murniaty (2016) dalam langkah-langkah *personal branding* yang perlu dilakukan yaitu:

1. Membangun Karakter Diri Pustakawan

Karakter diri pustakawan perlu dikenali dan dibangun sedari seseorang itu memutuskan untuk menjadi pustakawan. Hal-hal yang berkaitan dengan membangun karakter diri antara lain;

- a. Mengenali potensi diri sebagai pustakawan, bahwa banyak sekali potensi yang ada di dalam perpustakaan sebagai sumber informasi;
- b. Percaya diri akan profesi pustakawan sebagai hal yang membanggakan (tidak kalah dengan profesi lain);
- c. Komitmen dalam segala hal, utamanya ketika bekerja dan tentunya didukung oleh kreativitas, mengembangkan kemampuan pribadi, dan perpustakaan;
- d. Berani keluar zona nyaman dan mau mengambil resiko, sebagai pustakawan yang siap menghadapi persaingan di era revolusi industri 4.0;
- e. Mau memperbaiki diri dalam setiap kesempatan, pustakawan selalu berbenah baik dari segi pelayanannya maupun *softskill* yang terus diasah;

Dengan demikian karakter yang dimiliki seorang pustakawan akan kuat dan mampu menjawab perubahan dan membawa prestasi yang lebih baik.

1) Konsisten

Pustakawan dalam membangun citra diri harus mempunyai konsistensi baik dalam hal bekerja maupun setia pada hal ditekuni. Hal ini memunculkan citra sebagai pustakawan yang konsisten dengan bidangnya atau keahliannya.

2) Buat Perbedaan

Buatlah perbedaan sebagai ciri khas profesi pustakawan yang tidak dimiliki profesi lain, bahkan perbedaan tersebut juga berlaku antar sesama pustakawan. Tentunya pustakawan satu dengan yang lainnya punya bakat, keahlian, dan minat berbeda-beda.

3) Buat *Passion*

Pustakawan tidak selalu berkenaan dengan buku dan pelayanan, *passion* lain di luar perpustakaan juga mampu beralkulturasi dengan baik, sehingga pustakawan memiliki perasaan nyaman dalam menjalani pekerjaannya.

4) Membangun *Netlibrarian*

Sebagai pustakawan yang hidup di era revolusi industri 4.0, di mana peran teknologi informasi sangat masif, maka kecenderungan untuk bergantung pada teknologi informasi sangat terasa. Pemanfaatan yang maksimal dan berkualitas dari kemajuan tersebut dapat membangun jejaring antara

perpustakaan dan pustakawan. Pustakawan mampu *sharing* tentang masalahnya, katalognya, dan dapat dilakukan di mana saja kapan saja dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

Dengan strategi-strategi sederhana di atas, *personal branding* yang telah dilakukan dengan baik melalui proses yang terus menerus dan tentunya usaha yang dilakukan mampu membawa langkah pustakawan untuk berprestasi, tidak hanya prestasi pada lingkup instansi tempat ia bekerja, akan tetapi juga pada lingkup yang lebih luas.

Dalam ajang pustakawan berprestasi, nilai lebih seorang pustakawan tidak hanya dilihat dari pendidikan atau diklat yang diraih (yang dikenal dengan prestasi secara administratif), melainkan dengan menjalankan strategi *personal branding* di atas juga mampu menjadi sesuatu yang khas pada diri seorang pustakawan, terlebih pada aspek penilaian komunikasi (30%) dan aspek kepribadian (35%) sesuai dengan pedoman penilaian pustakawan berprestasi (Saputra, 2017). Oleh karena itu, diharapkan dengan *personal branding* yang terus berkembang saat ini, menjadi *trend* positif dalam upaya meraih prestasi terbaik dalam ajang pustakawan berprestasi.

Berdasarkan strategi *personal branding* yang telah dijabarkan pada subbab sebelumnya dan permasalahan yang telah disampaikan pada latar belakang, dapat diketahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penerapannya, yaitu:

1. Pustakawan cenderung pasif dan hanya melakukan pekerjaan sesuai dengan *jobdesk*-nya tanpa berusaha mencoba hal baru lainnya sehingga susah mengembangkan karakter diri yang ada;
2. Pustakawan cenderung inkonsisten ketika berhadapan instansi kerja yang tidak memiliki *jobdesk* yang jelas, seperti pustakawan di sekolah yang ketugasannya diperbantukan untuk pekerjaan yang lain;
3. Memunculkan perbedaan bagi pustakawan satu dengan lainnya terkendala pada jam kerja pustakawan yang mana pekerjaan pustakawan selalu berlimpah sehingga tidak memungkinkan untuk mengembangkan bakat minatnya;
4. Pustakawan merasa terkurung dalam suatu lingkup kerja jika tidak menemukan instansi yang memfasilitasi pustakawannya untuk mengembangkan *passion*-nya;
5. Praktiknya membangun jejaring perpustakaan tidak dapat dilakukan sendiri, perlu pustakawan untuk selalu mengikuti kegiatan-kegiatan organisasi keprofesian, padahal jam kerja pustakawan terkadang tidak fleksibel.

Selain permasalahan-permasalahan di atas, pada proses untuk menjadi pustakawan berprestasi diperlukan persyaratan, tahapan, dan jalan panjang untuk masuk dalam nominasi pustakawan berprestasi. Hal dilematis tersebut harusnya menjadi catatan bagi pihak Perpusnas selaku penyelenggara.

#### 4. KESIMPULAN

Strategi *personal branding* dalam ajang pustakawan berprestasi akan mampu diterapkan dengan baik bahkan setiap pustakawan mampu berkesempatan mengikuti tahapan dan seleksinya. Hal itu terjadi jika setiap pustakawan memiliki kesadaran serta kemauan untuk mengubah *mindset* terhadap profesi mereka. Sehingga peran *personal* atau individu dibangun dari diri sendiri bukan dari sekedar tuntutan.

Selain itu diperlukan pula strategi dan langkah sederhana dalam menguatkan kesadaran *personal branding* pustakawan, seperti penguatan karakter diri, konsistensi, membuat perbedaan, mengetahui *passion*, dan yang terakhir membangun jejaring, baik melalui teknologi informasi (internet; media sosial) maupun dengan pertemuan rutin guna memupuk persepsi positif pada diri pustakawan.

Pada bagian saran, peneliti berusaha menjawab hambatan tantangan baik dari internal maupun eksternal pustakawan, antara lain:

- a. Perlunya pustakawan memiliki wadah khusus dalam menampung aspirasi mereka terutama kesempatan untuk melakukan *personal branding*, tidak cukup dalam bentuk organisasi keprofesian tetapi lebih luas bahkan dimungkinkan dengan lingkup internasional;
- b. Instansi perlu memberikan waktu dan memfasilitasi kegiatan yang mendukung *personal branding*, karena dimulai dari *branding* pustakawannya tentu akan membawa *branding* pada perpustakaan atau instansi terkait;
- c. Perpusnas selaku penyelenggara perlu melakukan kajian dan evaluasi tentang pemilihan pustakawan berprestasi dengan pendekatan *personal branding*, bukan dengan model penunjukan/audisi administratif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsin Siregar, Muhammad Riandy. (2015). Kompetensi yang Harus Dimiliki Seorang Pustakawan. *Jurnal Iqra'*, 09, 02.

- Fuad, Anis & Nugroho, Kandung Sapto. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fatmawati, Endang. (2009). Dilema Pemilihan Pustakawan Berprestasi. *Buletin Pustakawan, Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah Jawa Tengah.*, 2.
- Handayani, Rina. (2015). Personal Branding Pustakawan di Perpustakaan. *Jurnal Pustakaloka.*, Vol. 7, No.1, 2015.
- Kangmud. *Seminar Personal Branding for Librarian*. November 7, 2019. [www.library.its.ac.id/berita/detail/seminar-personal-branding-for-librarian](http://www.library.its.ac.id/berita/detail/seminar-personal-branding-for-librarian).
- Lasa HS. (2009). *Kamus Kepustakawan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Murniaty. (2016). *Upaya Membangun Citra Diri Melalui Pembentukan Personal Branding Pustakawan*, Yogyakarta: Ladang Kata.
- Quinn. (2000). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rudianto (2018). *Pedoman Pemilihan Pustakawan Berprestasi Terbaik Tingkat Nasional Tahun 2018*, Jakarta: Pusat Pengembangan Pustakawan.
- Rudianto. *Sekilas Tentang Pemilihan Pustakawan Berprestasi Terbaik Tingkat Nasional Tahun 2018*. November 8, 2019. [www.pustakawan.perpusnas.go.id](http://www.pustakawan.perpusnas.go.id).
- Saputra, Andi. (2017). Implementasi Metode Hybrid MCDM Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Pustakawan Berprestasi (Studi Kasus: UPT Perpustakaan Universitas Andalas), *Prosiding Lokakarya Nasional Dokumentasi dan Informasi*.
- Wahdaniah, Nurul. (2016). Strategi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjung Siswa di SMANegeri 13 Makassar 12. *Skripsi*, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.