

URGENSI *PERSONAL BRANDING* PADA PROFESI PUSTAKAWAN

Lalu Agus Satriawan

UIN Mataram

Email: la_satriawan@uinmataram.ac.id

Rika Kurniawaty

UIN Mataram

Email: rika_kurniawaty@uinmataram.ac.id

Abstract: *This paper explores the benefits and urgency of personal branding in the librarian profession. Through library research methods that use descriptive, interpretive, and reflective data analysis, the researchers find and present the concept of the librarian's business in confirming the role and benefits of the job in responding to various challenges in the era of disruption. The challenges and work dynamics that arise from different communication technologies require librarians to have good personalities always to learn, change, and develop. The success of librarians in serving the community's information needs and the use of media in delivering various information in the library will be a positive personal branding and further confirm the benefits and urgency of librarians in the era of the industrial revolution 4.0.*

Keywords: *librarian, personal branding, good personalities, social media, technology*

Abstrak: *Tulisan ini bertujuan untuk mengupas manfaat dan urgensi *personal branding* pada profesi pustakawan. Melalui metode penelitian pustaka yang menggunakan analisis data deskriptif, interpretatif dan reflektif, penulis menemukan dan menyajikan konsep mengenai usaha pustakawan dalam meneguhkan peran dan manfaat profesi dalam menjawab berbagai tantangan di era disrupsi. Tantangan dan dinamika kerja yang muncul sebagai akibat pemanfaatan berbagai teknologi komunikasi mengharuskan pustakawan untuk memiliki kepribadian yang baik agar dapat selalu belajar, berubah, dan berkembang. Keberhasilan pustakawan dalam melayani kebutuhan informasi masyarakat, serta pemanfaatan media dalam men-deliver berbagai informasi yang ada di perpustakaan akan menjadi positive *personal branding* dan semakin meneguhkan manfaat serta urgensi pustakawan di era revolusi industri 4.0*

Kata kunci: *pustakawan, citra diri, kepribadian yang baik, media sosial, teknologi*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 yang terjadi pada abad ke 21 berlangsung secara massif dan menyentuh semua lini kehidupan manusia. Revolusi industry ini mengakibatkan perubahan sosial budaya yang sangat signifikan karena pemanfaatan teknologi terkini, seperti *internet of the things*, *machine learning*, *artificial intelligence* (AI), teknologi robotika, dan berbagai teknologi *cyberspace* (dunia maya) lainnya. Konsep industri 4.0 ini mempunyai kemiripan makna dengan *Society* (Masyarakat) 5.0 dimana masyarakat telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan teknologi tersebut untuk memudahkan kehidupan sehari-hari.

Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya mengandalkan proses kolaborasi, keterbukaan, serta interkoneksi antar data saja, tetapi juga antar manusia dengan mesin. Era ini lah yang dinamakan *disruptive era*. Perubahan budaya akibat pemanfaatan teknologi ini berdampak pada bidang ekonomi, dunia kerja, gaya hidup masyarakat, dan tentu saja perpustakaan.

Era disrupsi ini juga mengikis jarak, ruang, dan waktu, sehingga menimbulkan globalisasi. Thomas Larson, seorang jurnalis Swedia memaknai globalisasi sebagai proses pengkerdilan dunia, yang mengakibatkan *distances getting shorter, and things moving closer*.¹ Fenomena ini menyebabkan seseorang dari satu sisi dunia dapat berinteraksi dengan seseorang di belahan dunia lainnya untuk mencapai kepentingan bersama.²

Berbagai perubahan yang terjadi tersebut menuntut penyesuaian dan adaptasi manusia. Banyaknya tenaga kerja manusia yang digantikan oleh teknologi dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaan adalah akibat negatif dari revolusi industry 4.0. Kondisi ini dapat membunuh sejumlah pekerjaan lama dan menciptakan berbagai

¹ Thomas Larsson, *The Race to the Top: The Real Story of Globalization* (Washington DC: Cato Institute, 2001), 9.

² Nayef Al-Rodhan, "Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition- The International Relations and Security Network ETH Zurich; June 19, 2006," 3, diakses 26 Desember 2022, https://www.academia.edu/2969717/Definitions_of_Globalization_A_Comprehensive_Overview_and_a_Proposed_Definition_The_International_Relations_and_Security_Network_ETH_Zurich_June_19_2006.

pekerjaan baru. Menteri ketenagakerjaan, Hanif Dhakiri menegaskan urgensi penyesuaian terhadap kebutuhan berbagai *skill* tenaga kerja. Sementara Nadhifah, mengutip pendapat Guru Besar bidang Ilmu Manajemen Universitas Indonesia, Rhenald Kasali, menyatakan bahwa terdapat beberapa profesi yang akan hilang secara perlahan, dan salah satunya adalah pustakawan.³

Agar dapat selalu *exist* dan tetap berkinerja di dalam profesinya, seorang pustakawan harus dapat melakukan transformasi profesionalitas dalam menyikapi berbagai perkembangan teknologi di era disrupsi. Christensen menyatakan bahwa era disrupsi berada di tangan para inovator yang menciptakan sesuatu yang lebih sederhana, lebih terjangkau, serta lebih mudah diakses untuk menjawab kebutuhan zaman. Ide ini dinamakannya sebagai *disruptive innovation*.⁴

Artikel ini mencoba menemukan dan mengupas manfaat dan urgensi *personal branding* pada profesi pustakawan. berusaha menyajikan konsep mengenai usaha pustakawan dalam meneguhkan peran dan manfaat profesi dalam menjawab berbagai tantangan di era disrupsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *library research*, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data dari perpustakaan serta sarana lainnya seperti website. Penelitian perpustakaan adalah sebuah penelitian kualitatif dimana dalam pengumpulan dan penyusunan data, yang kemudian analisis dan interpretasi datanya dilakukan secara mendalam terhadap bahan-bahan pustaka tentang tema yang diteliti.

Sumber data didasarkan atas informasi yang dimuat dalam literatur-literatur perpustakaan. Data primer dari penelitian ini adalah semua karya tentang *personal branding* baik buku, jurnal maupun *webb-site*, dan yang relevan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Sementara sumber sekunder yang

³ Khusnun Nadhifah, "Membangun Personal Branding Pustakawan Universitas Jember di Era Revolusi Industri 4.0," 23 Juli 2019, 117, <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/100330>.

⁴ Clayton M. Christensen dkk., "Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research," *Journal of Management Studies* 55, no. 7 (2018): 1044, <https://doi.org/10.1111/joms.12349>.

digunakan berupa sumber-sumber penunjang, seperti berbagai jurnal dan karya ilmiah yang mendukung data primer dan dapat membantu peneliti dalam mengkaji permasalahan yang membahas konsep yang dibahas.

Adapun analisa data dilakukan dengan menggunakan prosedur deskripsi, interpretasi, dan refleksi dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*). Segala sesuatu yang berkaitan dengan tema penelitian ini dijelaskan secara deskriptif, sementara interpretasi digunakan untuk memahami konsep tentang *personal branding* pustakawan yang berhubungan dengan urgensi dan manfaatnya, dan selanjutnya refleksi kritis disampaikan sebagai analisis terhadap konsep tersebut.

KAJIAN TEORI

Personal Branding

Personal branding memiliki banyak makna. Jeff Bezos menyatakan bahwa *personal branding* adalah apa yang dikatakan oleh orang lain tentang seseorang saat orang tersebut tidak berada di ruangan.⁵ Sementara McNally dan Speak menyatakan bahwa *personal branding* adalah persepsi (emosi) yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri seseorang akibat kualitas diri serta kecakapan yang berhubungan dengan orang lain.⁶

Personal branding (pencitraan diri) sangat penting dimiliki oleh seseorang untuk meraih popularitas dan menjamin penerimaan seseorang terhadap pribadi ataupun profesi. Jenifer Cram menyatakan bahwa *stereotype* pustakawan selama ini kurang menguntungkan, namun sayangnya pustakawan sendiri banyak yang menerima *stereotype* tersebut. Hal ini menjadi salah satu penyebab profesi

⁵ Eny Ratnasari, "Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator pada Akun Twitter @brojabrooo," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 19, no. 1 (29 Juni 2020): 103, <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>; H. Yahya, *Who The Hell Are You* (Bogor: Rumah Tulis, 2020), 2.

⁶ Dwi Ferra Lisia Inami dan Rizki Nurislamingsih, "Analisis Bentuk Personal Branding Pustakawan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan di Kota Semarang)," *Department of Information and Library Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Airlangga* 11, no. 02 (2022): 2, <http://dx.doi.org/10.20473/pjil.v11i2.24196>.

pustakawan masih dipandang sebelah mata daripada profesi lainnya seperti dosen, dokter, pengacara, dan profesi lainnya.⁷

Profesi Pustakawan

Pustakawan adalah profesi yang diemban oleh seseorang yang bekerja di perpustakaan serta bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pelayanan berbagai sumber informasi. Untuk menjadi pustakawan, seseorang harus memiliki kompetensi yang didapat melalui berbagai pendidikan atau pelatihan.⁸

Kompetensi merupakan bagian aspek terpenting dari bentuk pengembangan diri menuju profesionalitas seorang pustakawan yang tercermin pada kemampuannya yang mencakup pengetahuan, pengalaman, keterampilannya dalam mengelola dan mengembangkan pekerjaannya secara mandiri.⁹

Maka seorang pustakawan terlebih dahulu harus menumbuhkan kebanggaan terhadap profesi untuk melahirkan semangat kerja serta menciptakan *self image* (citra diri) guna mencapai keprofesionalitasnya.¹⁰ Karena itu, seorang pustakawan memerlukan keunikan yang membuatnya berbeda, seperti sebuah *brand/image* dari pustakawan lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membangun *Personal Branding*

Untuk menjalankan profesinya dengan baik, seorang pustakawan hendaknya berusaha dalam membangun *personal branding* yang positif. Usaha untuk membangun *personal branding* tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut:

⁷ Jenni Noka Saputra, Nurhayati Darubekti, dan Lailatus Sa'diyah, "Personal Branding Pustakawan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Bengkulu," *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan* 11, no. 2 (2020): 59, <https://www.e-journal.unair.ac.id/palimpsest/article/view/24196>.

⁸ Pemerintah RI, "Undang-undang Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan," Nopember 2007, 3.

⁹ Putera Mustika, "Profesionalisme Pustakawan," *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3 November 2017, 27–36.

¹⁰ Nurwidiyanto Yuli Saputra, "Strategi Personal Branding dalam Ajang Pustakawan Berprestasi," *Bibliotech: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 4, no. 2 (2019): 104, <https://doi.org/10.33476/bibliotech.v4i2.1118>.

a. Memiliki kepribadian yang baik

Sarlito Wirawan menyatakan bahwa kepribadian adalah sifat biologis yang dibentuk dari dorongan, kecenderungan, rasa, dan naluri, serta berbagai kecenderungan yang diperoleh dari pengalaman seseorang.¹¹ Kepribadian yang baik, sangat dibutuhkan oleh seorang pustakawan agar dapat memberikan layanan prima untuk memenuhi kebutuhan informasi para pemustaka. Karena itu, memiliki dan membangun brand kepribadian yang baik sangat dibutuhkan oleh seorang pustakawan.

Para psikolog telah mencoba mengidentifikasi ribuan ciri serta dimensi kepribadian yang baik. Diantaranya kesepakatan tentang lima ciri fundamental kepribadian yang dikenal dengan teori “*big five personality traits*” yang dicetuskan oleh D.W. Fiske. Teori ini menekankan sifat keramahan (*agreeableness*), keterbukaan (*openness*), kehati-hatian (*conscientiousness*), dan ekstrasversi (*extraversion*), serta meminimalisir sifat yang muncul dari emosi negatif (*neuroticism*).¹² Berdasarkan teori ini, maka pustakawan yang memiliki kepribadian yang baik akan mempunyai sifat ramah, kooperatif, mudah memaafkan, pengertian dan bersikap baik karena memiliki pribadi yang *openness*. Pustakawan juga akan menunjukkan sikap percaya, dan menunjukkan empati karena pribadinya yang *openness*. Pustakawan juga akan memiliki sikap bekerja yang terorganisasi, sistematis, berhati-hati, menyeluruh, bertanggung jawab, dan disiplin sebagai akibat dari pribadi yang *conscientiousness*. Pustakawan juga bersifat pandai bergaul, pandai berbicara, tegas, dan terbuka untuk menjalin hubungan baru karena memiliki pribadi yang *extraversion*. Dan pustakawan akan meminimalisir berbagai emosi negatif serta mengedepankan sikap tenang, tabah, dan yakin.

Kepribadian yang baik adalah modal internal bagi pustakawan untuk membangun kinerja yang baik, serta mencapai berbagai prestasi yang menjadi tuntutan di dalam profesinya. Dengan memiliki kepribadian yang baik,

¹¹ Bisyril Abdul Karim, “Teori Kepribadian dan Perbedaan Individu,” *Education and Learning Journal* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 41, <https://doi.org/10.33096/eljour.v1i1.45>.

¹² Team, “What Are The Big 5 Personality Traits?,” Thomas International, 2 Maret 2021, <https://www.thomas.co/resources/type/hr-guides/what-are-big-5-personality-traits>.

pustakawan dapat menarik minat dan motivasi bagi para pemustaka untuk menggunakan jasa dan keterampilan pustakawan dalam mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Kondisi ini tentu akan menambah “nilai jual” profesi bagi para pustakawan.

Kinerja yang baik dan prestasi adalah *personal branding* yang utama bagi pustakawan. Kinerja pustakawan dalam menjawab setiap tantangan di dalam pekerjaan, selalu mengembangkan sikap empati dan membantu rekan kerja, tetap berfikir positif, selalu belajar dari kesalahan yang dibuat, dan selalu meningkatkan *skill* dalam pekerjaan adalah sikap dan sifat yang membuat pustakawan menjadi pribadi yang tangguh di dalam memberikan layanan sesuai dengan tugas dan fungsinya. Akumulasi dari berbagai potensi positif tersebut adalah prestasi yang dicapai di dalam profesi. Prestasi tersebut dapat berupa amanah yang lebih besar, peningkatan ekonomi, penghargaan (*respect*) dari orang lain, dan lain sebagainya.

b. Pemanfaatan Media

Era revolusi 4.0 yang mengharuskan manusia untuk bekerja bersanding dengan teknologi, juga mengharuskan pustakawan untuk akrab serta mampu bekerja dengan memanfaatkan teknologi tersebut. *World Economic Forum* (WEF) merumuskan 10 *Skills for the Future of Jobs* untuk menghadapi tantangan kerja di era disrupsi. Sepuluh keterampilan tersebut meliputi (1) *analytical thinking, & innovation*, (2) *active learning & learning strategies*, (3) *complex problem solving*, (4) *critical thinking, & analysis*, (5) *creativity, originality, & initiative*, (6) *leadership & social influence*, (7) *technology use, monitoring, & control*, (8) *technology design & programming*, (9) *resilience, stress tolerance, & flexibility*, serta (10) *reasoning, problem solving, & ideation*.¹³

Sepuluh keterampilan tersebut, tentu tidak bisa sepenuhnya diakomodir oleh seorang pustakawan dengan segala keterbatasan dan kesulitan yang

¹³ Kate Whiting, “These Are the Top 10 Job Skills of Tomorrow – and How Long It Takes to Learn Them,” *World Economic Forum*, 21 Oktober 2020, <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>.

dihadapi. Namun jika seorang memiliki kepribadian yang baik seperti yang telah dirumuskan oleh Fiske di dalam teori *big five*-nya, maka pustakawan tersebut akan memiliki semangat dan motivasi untuk terus belajar dan pantang menyerah dalam segala keterbatasannya. Tanggung jawab dan integritas di dalam pekerjaan akan dipenuhi tanpa banyak mengeluh. Pustakawan yang seperti ini akan terus berkembang secara dinamis sesuai dengan perkembangan teknologi dan dapat menyikapi perubahan budaya dengan baik.

Sebagai sebuah profesi yang menuntut perubahan layanan, terutama di masa pandemic, penguasaan teknologi adalah sebuah keterampilan yang mutlak harus diakomodir oleh seorang pustakawan. Selain membangun kinerja yang baik, pemanfaatan media promosi juga diperlukan untuk membangun *image* tentang profesionalitas seorang pustakawan. Banyaknya jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai informasi, mengharuskan pustakawan menguasai dan mengerti kelebihan dan kekurangan setiap media yang dapat digunakan. Hal ini dibutuhkan agar paket informasi yang dikemas tidak terkesan monoton dan kurang menarik akibat pemilihan media yang kurang tepat.

Pramono menyatakan bahwa proses promosi akan efektif tergantung dari media, pesan yang akan disampaikan, jumlah dan durasi penyampaian, serta kecerdasan dalam mempengaruhi alam bawah sadar orang. Setiap media promosi memiliki kekurangan dan kelebihannya masing-masing. Sehingga keputusan untuk memilih variasi media ataupun menggunakan lebih dari satu media akan sangat berpengaruh pada keberhasilan penyampaian promosi.¹⁴

Dalam kaitannya dengan *personal branding*, terdapat berbagai jenis media yang dapat digunakan oleh seorang pustakawan. Mulai dari media lisan (mulut ke mulut), media cetak, seperti koran, majalah, poster, baliho, stiker, dan sebagainya, serta media elektronik seperti televisi, radio, atau media sosial.

¹⁴ Candra Agustina, "Pemilihan Media Promosi dengan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)," no. 1 (2012): 80.

Namun sebelum memilih media yang akan digunakan, Hyder memberikan beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan.¹⁵ Aspek-aspek tersebut adalah:

- 1) Menyadari fakta bahwa identitas tergantung pada *brand (image)* yang dibangun. Karena jika keputusan tentang *brand* apa yang akan dibangun dibuat, maka strategi untuk membuat *brand* tersebut harus disusun. Karena itu, *image* berupa pesan yang akan disampaikan harus benar-benar jelas untuk mempermudah strategi penyusunan media promosinya.
- 2) Selalu berusaha untuk “tampil” secara *online*, karena proses *branding* akan terjadi pada media tersebut;
- 3) Semua informasi yang dibagikan, baik itu secara *online* maupun *offline* pasti punya tujuan, karena setiap informasi tersebut memiliki status dan gambar yang berkontribusi pada *personal branding*;
- 4) Selalu berhubungan dengan *brand* lain yang lebih kuat, karena kondisi ini akan memperkuat identitas dari *personal branding* yang dimiliki.

Dari berbagai media yang dapat digunakan oleh pustakawan dalam membangun *personal branding*-nya, maka media yang paling relevan saat ini adalah media sosial. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat pemanfaatan media sosial di kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pada Januari 2022, terdapat 73% penduduk Indonesia yang menggunakan internet, dan 191 juta masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial.¹⁶ Data ini menunjukkan bahwa media sosial adalah media yang paling digemari saat mengakses internet sebagai sarana pertukaran informasi.

Menurut Dailey, media sosial adalah sarana online yang diciptakan oleh manusia dengan menggunakan teknologi tinggi dan digunakan untuk menemukan, membaca, dan saling berbagi berbagai informasi, berita ataupun

¹⁵ Irina Petrucă, “Personal Branding Through Social Media” 6, no. 4 (2016): 389–90, http://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUC.A.pdf.

¹⁶ M. Ivan Mahdi, “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022,” *DataIndonesia.id*, 25 Februari 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

konten.¹⁷ Pemanfaatan media sosial membuat manusia dapat berkomunikasi dua arah dalam bentuk kolaborasi, pertukaran informasi, dan pengenalan, baik itu dalam bentuk visual maupun audio-visual.¹⁸ Contoh *platform* media sosial yang dapat digunakan adalah Facebook, YouTube, twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, dan lain sebagainya.

Tingginya tingkat pemanfaatan berbagai media sosial di Indonesia, membuat media sosial dipandang sebagai media yang sangat efisien dalam mempromosikan *personal branding*. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang paling ekonomis serta memungkinkan pustakawan untuk mendapatkan *feedback* secara *real time* karena komunikasi dua arah yang terjadi.¹⁹ Dengan bantuan media sosial, pustakawan dapat mengekspresikan diri, membuat berbagai komunitas, menjalin hubungan antar personal, serta membuat berbagai promosi.

Tentu saja untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien, pustakawan harus menguasai berbagai fitur yang dimiliki oleh sebuah media sosial. Pengemasan paket-paket informasi juga harus dilakukan dengan mengedepankan faktor kreativitas dan inovasi, agar pesan yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kemampuan dalam mengemas berbagai paket informasi ke dalam bentuk konten digital yang modern dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi serta men-*deliver* ide ke masyarakat akan meneguhkan *personal branding* pustakawan sebagai profesi yang masih sangat dibutuhkan di era disrupsi ini.

Hal ini sangat dimungkinkan mengingat maraknya layanan digital serta kewajiban pustakawan dalam melakukan berbagai layanan informasi digital. Kondisi ini sebenarnya telah mengharuskan pustakawan untuk bertindak sebagai *content creator* di perpustakaan. Informasi-informasi tentang berbagai

¹⁷ Hary Supriyatno, "Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel" 3, no. 3 (2019): 35, <http://journals.aptisjatim.org/index.php/ijal/article/view/66>.

¹⁸ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi," *BSI*, 2016, 2, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/article/download>.

¹⁹ Inami dan Nurislamingsih, "Analisis Bentuk Personal Branding Pustakawan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan di Kota Semarang)," 2.

layanan, sarana prasarana, berbagai bentuk informasi yang dapat diakses, paket-paket informasi pada berbagai koleksi, dan lain sebagainya adalah konten yang potensial untuk dikemas sedemikian rupa, dan disampaikan ke dalam bentuk dan dengan cara yang menarik. Dengan kreativitas dan inovasi yang dimiliki, pustakawan dapat bertindak sebagai *content creator* yang sangat potensial untuk menyajikan berbagai informasi dan pengetahuan ke masyarakat luas.

PENUTUP

Maraknya pemanfaatan teknologi di era revolusi industri 4.0 mewajibkan proses adaptasi di semua lini kehidupan manusia, serta mengakibatkan globalisasi dan perubahan social budaya secara massive. Pemanfaatan teknologi dan perubahan dinamika kerja harus diakuisisi oleh sebuah profesi, jika tidak ingin menghilang secara perlahan. *Personal branding* adalah salah satu cara pustakawan untuk meneguhkan urgensi profesi di tengah maraknya pertumbuhan profesi lain karena pemanfaatan teknologi.

Personal branding adalah strategi pustakawan dalam meraih popularitas dan menjamin penerimaan seseorang terhadap profesi. Untuk membangun *personal branding* yang baik, seorang pustakawan harus mempunyai kepribadian yang baik. Kepribadian yang baik menjamin kualitas diri seorang pustakawan dalam melaksanakan tugasnya untuk mengelola dan melayani berbagai informasi di Perpustakaan kepada masyarakat. Keprbadian yang baik juga menjamin ketangguhan diri seorang pustakawan dalam menyambut dan menjawab segala perubahan yang terjadi di tempat kerja. Perubahan yang didasari pada penggunaan teknologi dan perubahan gaya kerja sebagai pengelola informasi, menuntut pustakawan untuk selalu belajar, berubah, dan berkembang secara dinamis.

Pemanfaatan media *massive*, yang trend, dan ekonomis seperti media social membuat keterampilan dalam mengemas informasi secara efektif dan efisien menjadi sebuah kebutuhan. Pustakawan ditantang untuk dapat membuat berbagai paket informasi di perpustakaan ke dalam konten-konten yang menarik

Lalu Agus Satriawan, Rika Kurniawaty, *Urgensi Personal Branding pada ...*

untuk disajikan sebagai bentuk pengetahuan ke masyarakat. Dengan kata lain, pustakawan juga harus mempunyai keterampilan sebagai content creator. Perpustakaan sebagai lembaga informasi mempunyai berbagai informasi yang sarat dengan pengetahuan yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Dan tugas pustakawan adalah melayani kebutuhan informasi setiap masyarakat tersebut dengan menyajikan berbagai informasi ke dalam konten yang menarik di berbagai media, khususnya media social. Hal ini adalah tantangan kerja yang dihadapi oleh pustakawan di era revolusi industry 4.0 ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, Candra. "Pemilihan Media Promosi dengan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)," no. 1 (2012): 11.
- Al-Rodhan, Nayef. "Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition- The International Relations and Security Network ETH Zurich; June 19, 2006." Diakses 26 Desember 2022. https://www.academia.edu/2969717/Definitions_of_Globalization_A_Comprehensive_Overview_and_a_Proposed_Definition_The_International_Relations_and_Security_Network_ETH_Zurich_June_19_2006.
- Christensen, Clayton M., Rory McDonald, Elizabeth J. Altman, dan Jonathan E. Palmer. "Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research." *Journal of Management Studies* 55, no. 7 (2018): 1043–78. <https://doi.org/10.1111/joms.12349>.
- Inami, Dwi Ferra Lisia, dan Rizki Nurislaminingsih. "Analisis Bentuk Personal Branding Pustakawan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan di Kota Semarang)." *Department of Information and Library Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Airlangga* 11, no. 02 (2022): 15. <http://dx.doi.org/10.20473/pjil.v11i2.24196>.
- Karim, Bisyri Abdul. "Teori Kepribadian dan Perbedaan Individu." *Education and Learning Journal* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 40. <https://doi.org/10.33096/eljour.v1i1.45>.
- Larsson, Thomas. *The Race to the Top: The Real Story of Globalization*. Washington DC: Cato Institute, 2001.
- Mahdi, M. Ivan. "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022." [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id), 25 Februari 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Mustika, Putera. "Profesionalisme Pustakawan." *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3 November 2017, 27–36.
- Nadhifah, Khusnun. "Membangun Personal Branding Pustakawan Universitas Jember di Era Revolusi Industri 4.0," 23 Juli 2019. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/100330>.
- Pemerintah RI. "Undang-undang Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan," Nopember 2007.
- Petruca, Irina. "Personal Branding Through Social Media" 6, no. 4 (2016): 4. http://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUCA.pdf.
- Ratnasari, Eny. "Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator pada Akun Twitter @brojabrooo." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 19, no. 1 (29 Juni 2020): 92. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>.

- Saputra, Jenni Noka, Nurhayati Darubekti, dan Lailatus Sa'diyah. "Personal Branding Pustakawan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Bengkulu." *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan* 11, no. 2 (2020): 58–124. <https://www.e-journal.unair.ac.id/palimpsest/article/view/24196>.
- Saputra, Nurwidiyanto Yuli. "Strategi Personal Branding dalam Ajang Pustakawan Berprestasi." *Bibliotech : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 4, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.33476/bibliotech.v4i2.1118>.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi." *BSI*, 2016, 7. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/article/download>.
- Supriyatno, Hary. "Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel" 3, no. 3 (2019): 14. <http://journals.apptisjatim.org/index.php/ijal/article/view/66>.
- Team. "What Are The Big 5 Personality Traits?" Thomas International, 2 Maret 2021. <https://www.thomas.co/resources/type/hr-guides/what-are-big-5-personality-traits>.
- Whiting, Kate. "These Are the Top 10 Job Skills of Tomorrow – and How Long It Takes to Learn Them." World Economic Forum, 21 Oktober 2020. <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>.
- Yahya, H. *Who The Hell Are You*. Bogor: Rumah Tulis, 2020.