

Personal Branding Pustakawan Di Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan Halmahera Utara

Rejune Junita Lesnussa

Universitas Teknologi Sulawesi
Email: junelesnussanoya@gmail.com

Leidy Ellen Gonie

Universitas Teknologi Sulawesi
Email: ellengonie@gmail.com

Oliviane Oroh

Universitas Teknologi Sulawesi
Email: olivianeoroh@gmail.com

Jl. Piere Tendean Mega Mas Smart Manado
Korespondensi penulis : junelesnussanoya@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to better understand the personal branding strategies used by librarians at the North Halmahera Archives and Library Office to build a positive perception of their profession and the institutions where they work, as well as to increase library visits and reading literacy through personal branding displayed by librarians. The methodology used in this study is qualitative descriptive with qualitative design applied based on careful consideration and observation of the information in the data set. Purposive sampling was used as a method to gather information in this study, by collecting three informants equivalent to the context. The time frame for data collection of this study runs from April 6 to April 12, 2023. The results proved from the three informants, who implemented the Eight Aspects of Personal Branding Formation from Peter Montoya is only one informant. Researchers matched the personal brands that informants displayed obtained from interviews and observations.*

Keywords: *Librarian; Personal Branding; Personal Branding Librarians*

Abstrak.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami strategi personal branding yang digunakan oleh para pustakawan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Halmahera Utara untuk membangun persepsi positif terhadap profesi mereka dan institusi tempat mereka bekerja, serta untuk meningkatkan kunjungan di perpustakaan dan literasi membaca melalui personal branding yang ditampilkan pustakawan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan rancangan kualitatif yang diterapkan berdasarkan pertimbangan dan pengamatan yang cermat terhadap informasi dalam kumpulan data. Purposive sampling digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini, dengan mengumpulkan tiga informan yang setara dengan konteksnya. Rentang waktu untuk pengumpulan data penelitian ini berlangsung mulai 6 April hingga 12 April 2023. Hasil penelitian membuktikan dari ketiga informan, yang mengimplementasikan Kedelapan Aspek Pembentukan Personal Branding dari Peter Montoya hanya satu informan saja. Peneliti mencocokkan dengan personal brand yang informan tampilkan diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Kata kunci: Pustakawan; Personal Branding; Personal Branding Pustakawan

LATAR BELAKANG

Sejak dulu, profesi seperti dokter, manajer, guru, master, dan lain-lain semakin populer di kalangan masyarakat umum. Pekerjaan sebagai Pustakawan dianggap sangat mudah, dan seseorang dapat melakukannya tanpa pelatihan ilmu perpustakaan atau latar belakang Pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Jenifer Cram yang dikutip

dalam Sudarsono (2006:78) sebenarnya “Stereotype pustakawan selama ini dalam posisi kurang menguntungkan”. Tanpa diragukan lagi, marak orang mengadopsi stereotip ini. Sikap ini justru menguatkan stereotipe ini, karena setiap profesi ada stereotipe negatif dibanding stereotipe positif. Berbeda dengan apa yang telah disebutkan, profesi pustakawan merupakan salah satu yang berkembang dan berdampak signifikan terhadap visi dan misi banyak industri. Selain itu, pustakawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan anak bangsa. Layaknya guru yang mengajar anak-anak atau dokter merawat orang yang sakit, seorang pustakawan memberikan pelayanan untuk membantu masyarakat mendapatkan informasi yang dibutuhkannya secara tepat waktu, akurat, dan efisien. (Inami & Nurislaminingsih, 2019).

Personal branding atau individual brand ramai dilakukan oleh public figure masa kini, namun mereka memiliki arah tersendiri untuk menaikkan individual brand masing-masing, diantaranya supaya mewujudkan kepopuleran dan terkenal. Individual branding berfokus pada berbagai faktor, termasuk kebijakan, bisnis, gaya, dan tujuan lain yang terkait dengan industri. Dikutip dari Winoto (2016:108), Personal branding ialah ciri-ciri pribadi yang mendorong audiens atau khalayak sasaran dengan berfokus pada nilai dan keyakinan sekelompok orang tertentu. (Saputra et al., 2020).

Dengan kemajuan teknologi, individu dapat mengubah diri mereka menjadi merek yang lebih dikenal luas, sehingga lebih mudah menyebar di kalangan penduduk tanpa perlu pemaparan yang panjang. Penilaian individu tidak banyak digunakan oleh pustakawan saat ini, tetapi pustakawan yang berhasil akan memiliki penilaian individu yang baik. Penandaan individu pada pustakawan, kecenderungan dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada bagaimana pustakawan dipengaruhi. Individual marking/personal branding diperlukan bagi seorang pustakawan untuk menyampaikan informasi tentang dirinya kepada Perpustakaan maupun pemustaka. Penguatan positif akan diberikan kepada pemustaka. Karena sikap positif yang dikembangkan dan diterapkan pustakawan, diharapkan Perpustakaan tersebut dikenal sebagai tempat yang aman bagi pembaca untuk belajar.

KAJIAN TEORITIS

a) Profesi Perpustakaan

Menurut Undang-undang Nomor 43 Tahun 2007 Pustakawan ialah profesi yang diemban oleh seseorang yang bekerja di perpustakaan dan bertanggung jawab dalam pengelolaan serta pelayanan berbagai sumber informasi. Untuk menjadi pustakawan, seseorang harus mempunyai kompetensi yang diperoleh melalui berbagai pendidikan atau

pelatihan Pustakawan ialah orang yang memberikan dan melaksanakan kegiatan perpustakaan dalam usaha pemberian layanan kepada masyarakat sesuai dengan visi dan misi lembaga induknya (Basuki, 1993).

Dapat disimpulkan bahwa pustakawan adalah orang yang ahli pada bidang perpustakaan yang dapat membantu orang menemukan buku, majalah, dan informasi lain, serta mengelola dan mengatur dokumen maupun laporan yang ada dalam sebuah perpustakaan.

Secara umum, profesi seperti dokter, manajer, pengacara, guru, dan profesi lain yang terkait dengannya seringkali tumpang tindih dengan masyarakat umum. Para profesional dalam pustakawan sering dianggap memiliki pekerjaan yang sangat sederhana yang bahkan dapat dilakukan oleh mereka yang tidak memiliki pendidikan atau pelatihan formal. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Jenifer Cram yang dikutip dalam Sudarsono (2006:78) menyatakan bahwa: "Stereotipe pustakawan selama ini dalam posisi kurang menguntungkan. Tanpa sadar banyak pustakawan menerima begitu saja stereotipe tersebut. Sikap demikian justru semakin menguatkan stereotipe tersebut, padahal setiap profesi selalu mempunyai stereotipe negatif disamping yang positif." (Inami & Nurislaminingsih, 2019).

b) Personal Branding

Personal branding mempunyai berbagai makna. Jeff Bezos menyatakan bahwa personal branding ialah apa yang dikatakan oleh orang lain tentang seseorang saat orang tersebut tidak berada di ruangan. Sementara McNally dan Speak menyatakan bahwa personal branding ialah persepsi (emosi) yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri seseorang akibat kualitas diri serta kecakapan yang berhubungan dengan orang lain (Satriawan, 2022).

Saat ini, figur publik terlibat dalam promosi diri atau personal branding, tetapi mereka memiliki tujuan khusus: untuk menaikkan personal branding dari setiap individu hingga menjadi terkenal dan populer. Personal brand mencakup berbagai elemen, mulai dari politik, bisnis, mode, dan tujuan lain yang sesuai untuk toko yang bersangkutan. (Saputra et al., 2020).

Dikutip dari putri dalam (Rahayuningsih, 2021) definisi individual marking menurut Ronald Susanto, adalah "suatu exposition pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki individu, di antaranya kepribadian, kemampuan, nilai, serta boost yang menghasilkan persepsi positif di masyarakat, sehingga dapat dijadikan alat pemasaran"

Peter Montoya dalam Inami and Nurislaminingsih (2019) menyatakan bahwa ada prinsip dasar yang dijadikan pedoman untuk membuat suatu personalisasi tertentu yang

menandai seseorang, yaitu:

- a) *The Law of Specialization* (Spesialisasi). Ciri khas dari tanda individual marketing yang kuat diterapkan pada spesialisasi tertentu dan hanya dipertimbangkan dalam kaitannya dengan kekuatan, keahlian, atau tujuan spesifik itu. Spezialisasi dapat dilakukan dengan satu atau lebih cara, yaitu:
 1. *Ability*, seperti visi strategis dan prinsip langkah pertama yang baik.
 2. *Behavior*, seperti skill saat memimpin, kedermawanan, atau kemampuan memahami.
 3. *Lifestyle*, seperti tinggal di gua (berlawanan dengan rumah kebanyakan orang) dan melakukan perjalanan dengan jalan kaki.
 4. *Mission*, misalnya melihat orang lain melampaui persepsi mereka sendiri
 5. *Product*, seperti *futurist* yang mengusulkan kondisi tempat kerja yang menarik.
 6. *Profession*, salah satu contoh profesi yang merupakan spesialisasi dalam spesialisasi adalah pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis
 7. *Service*, seperti konsultan yang bekerja sebagai seorang non executive chief (Inami & Nurislaminingsih, 2019)
- b) *The Law of Authority* (Kepemimpinan Masyarakat), harus memiliki sosok atasan yang boleh memutuskan suatu hal pada suasana yang tidak pasti dan memberi pengarahan yang berkaitan dalam penyelesaian permasalahan. Suatu individual brand dilengkapi kredibilitas juga kekuasaan hingga bisa menempatkan seseorang menjadi atasan yang terwujud dari kesempurnaan orang tersebut (Inami & Nurislaminingsih, 2019)
- c) *The Law of Character* (kepribadian) Sebuah individual brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghilangkan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law of Administration*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna. (Inami & Nurislaminingsih, 2019)
- d) *The Law of Uniqueness* (Perbedaan) Merek individu yang sukses harus disajikan dengan cara unik atau menarik dari merek lain. Ahli pemasaran banyak membangun merek tertentu untuk tujuan menyelesaikan konflik, menggunakan desain yang serupa dengan sebagian besar merek lain yang tersedia di pasar. Tapi ini jelas menjadi masalah karena merek-merek tertentu tidak akan dikenal di antara merek-merek lain yang tersedia di

pasar (Inami& Nurislaminingsih, 2019)

- e) The Law of Perceivability (Terlihat) Individual brand harus bisa dipandang secara terus-menerus konsisten, hingga individual brand orang tersebut dikenal. Untuk itu, jika dibandingkan dengan kemampuan (capacity)-nya, perceivability dianggap lebih penting. Untuk menjadi apparent, orang tersebut perlu memasarkan atau mempromosikan dirinya, serta menggunakan berbagai kesempatan yang ada dan mencoba mendapatkan beberapa keberuntungan. (Inami & Nurislaminingsih, 2019)
- f) The Law of Solidarity (Kesatuan) Kehidupan individu atau pribadi seseorang dibalik personal brand harus searah dengan etika ahlak dan sikap yang sudah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan individu selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam individual brand. (Inami & Nurislaminingsih, 2019)
- g) The Law of Tirelessness (Keteguhan), Setiap individual brand memerlukan waktu untuk tumbuh dan selama expositions tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan pattern, atau mungkin juga dimodifikasi melalui iklan atau koneksi publik. Seorang individu harus tetap fokus pada individual brand mereka sendiri setelah didirikan, tanpa pernah tersandung atau kehilangan minat terhadapnya. (Inami & Nurislaminingsih, 2019)
- h) The Law of Generosity (Nama Baik). Suatu individual brand hendaknya memberi hasil yang menguntungkan dan bertahan lama apabila seseorang dibelakangnya diapresiasi melalui cara yang tepat. Orang itu patut diasosiasikan melalui suatu nilai atau konsep yang bermanfaat dan dibenarkan secara umum positif. (Inami & Nurislaminingsih, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengelaborasi dan memperjelas personal branding pustakawan. Pada penelitian ini dilakukan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Halmahera Utara. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan informasi, dan digunakan untuk menyaring informasi berlandaskan kriteria yang sudah peneliti tetapkan sebelumnya. Ada tiga hasil dari pengumpulan informan yang sesuai dengan permintaan. Informan penelitian ini adalah pustakawan dari Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Halmahera Utara yang dipilih berdasarkan tujuan, standar, dan pertimbangan. Teknik yang kemudian diterapkan dalam

pengumpulan data adalah observasi dan wawancara dengan periode pengumpulan data yang berlangsung dari tanggal 6 April hingga 12 April 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. The Law of Specialization (Spesialisasi)

Ciri khas individual atau personal brand yang kuat adalah fokus pada spesialisasi tertentu, dengan perhatian pada faktor lain seperti nilai atau kesuksesan berada di urutan kedua. Setiap pustakawan harus fokus pada satu bidang yang telah ditugaskan kepada mereka atau keahlian khusus yang dikuasainya.

Berdasarkan hasil penelitian menurut informan fokus pada satu bidang tertentu dan memastikan bahwa itu dipertahankan adalah satu-satunya aspek terpenting dari personal brand yang kuat. Dengan perangkat yang ada dan kecemerlangannya yang nyata, pustakawan dapat diidentikkan sebagai sekutu dalam segala bidang. Sama halnya informan, Kepala seksi pengembangan koleksi dan pengolahan bahan perpustakaan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Halmahera Utara yang selalu menunjukkan keahliannya di bidang yang ditekuninya. Hanya satu bidang tertentu yang difokuskan dan dikuasainya termasuk dalam suatu ciri khusus personal brand yang bagus. Dengan memiliki pencapaian dan keahlian khusus, pustakawan bisa dibilang ahli pada bidang tertentu. Sama halnya informan sebagai Kepala bidang perpustakaan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Halmahera Utara, konsisten memerankan perannya sebagai seorang pustakawan dalam menjalankan tugasnya.

2. The Law of Leadership (Kepemimpinan)

Perpustakaan memerlukan sosok atasan yang bisa mengambil keputusan dalam berbagai suasana yang penuh ketidakpastian dan memberi petunjuk yang jelas dalam memenuhi keperluan perpustakaan. Berdasarkan hasil penelitian, menurut informan dalam berkarir di perpustakaan memiliki visi menjadikan dirinya sebagai pustakawan yang dikenal baik oleh pembaca dan membuat perpustakaan lebih banyak pengunjung yang datang. Perpustakaan memerlukan sosok pemimpin yang bisa mengambil keputusan dalam berbagai suasana yang penuh ketidakpastian dan memberikan petunjuk yang jelas dalam memenuhi keperluan perpustakaan. Informan sebagai Kepala bidang perpustakaan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Halmahera Utara mempunyai jiwa leadership, dapat dilihat melalui visinya agar dapat menggerakkan literasi kepada masyarakat, baik di sekolah maupun perguruan tinggi. Sebagai anggota pustakawan atau organisasi yang mewakilinya, informan harus menjalankan tugas sebagai pustakawan dengan penuh semangat. Pemimpin yang hebat harus

terlibat dalam pekerjaan terus- menerus tidak cukup hanya mengamati. Sama halnya Henry Wirano yang mewujudkan visi dan misinya dengan cara memberikan sosialisasi untuk meningkatkan minat baca dan sharing kepada sesama pustakawan. Selain itu perpustakaan memerlukan jasa seorang sosok pimpinan yang mampu memutasikan apa saja di tengah ketidakjelasan dan memberi argumen yang tegas dalam memenuhi keperluan perpustakaan. Abniar Tukang saat bekerja di perpustakaan mempunyai visi menjadikan perpustakaan sebagai tempat literasi bagi anak-anak dalam pengembangan kapasitas dan kapabilitas untuk anak-anak serta mengembangkan kompetensi anak dalam meningkatkan minat baca anak.

3. The Law of Personality (Kepribadian)

Personal brand yang kuat hendaknya didasarkan pada sosok pribadi yang bersahaja dan harus didukung oleh semua ketidakkonsistennya. Prinsip ini mempengaruhi sebagian titik berat yang terdapat dalam prinsip kepemimpinan; karenanya, pustakawan hendaknya berkepribadian baik tetapi belum tentu sempurna.

Menurut informan individual brand yang kuat hendaknya berdasarkan padakeragaman kepribadian dan harus didukung oleh berbagai pernyataan yang ambigu. Pustakawan hendaknya mempunyai penilaian yang bagus, tetapi tidak perlu mewujudkan kesempurnaan. Informan mempunyai kepribadian baik dapat dipandang dari penampilannya yang selalu menggunakan pakaian yang rapi dan sopan. Selain itu sikap ramah yang ditunjukkan kepada pengunjung, menggunakan Bahasa yang sopan dan lembut serta membuat pengunjung nyaman saat berkunjung ke perpustakaan. Salah satu aspek yang benar- benar kuat dari sebuah personal branding adalah yang berdasar pada pribadi apa adanya disertai dengan kejujuran yang utuh. Pustakawan perlu mempunyai pribadi yang baik, tetapi tidak perlu menjadi sosok yang sempurna. Individual brand yang baru dibuat hendaknya sesuai dengan cara individu menjalani kehidupan sehari-hari. Seperti yang diungkapkan informan: “Sebagai pustakawan harus murah senyum, santai dan menerima pengunjung harus dengan sikap yang baik. Untuk penampilan juga harus rapi dan sopan.

Individual brand atau personal brand yang kuat hendaknya berdasarkan pribadi yang apa adanya serta tampil dengan ketidaksempurnaannya. Pustakawan mestinya mempunyai pribadi yang baik, tapi tidak perlu menjadi sempurna. Informan mempunyai kepribadian yang sopan, rapi, bersih dan modern, dilihat dari penampilan yang diperlihatkan ketika melayani pengunjung perpustakaan. Seperti yang diungkapkannya: “sebagai seorang pustakawan harus ramah dalam melayani para pembaca yang datang di perpustakaan dengan selalu senyum dan memberikan pelayanan terbaik kepada pembaca.

4. The Law of Distinctive (Perbedaan)

Suatu individual brand atau personal brand yang efektif hendaknya diperlihatkan berbeda dari cara yang lain. Perbedaan tersebut membedakannya dengan pustakawan lain serta bisa menjadi identitas bagi pustakawan. Efektifitas personal branding mesti diperlihatkan berbeda dengan cara yang lain. Dalam melakukan kegiatannya, informan memiliki cara tersendiri yaitu dengan melakukan pendekatan kepada pengunjung agar pengunjung lebih nyaman saat datang ke perpustakaan. Misalnya jika ada pengunjung yang kebingungan, informan akan menghampirinya dan membimbing dia dalam melakukan penelusuran agar menemukan koleksi yang dia inginkan. Personal branding yang efektif harus diterapkan dengan cara yang berbeda. Perbedaanlah yang membuat seorang pustakawan lebih mudah memahami dan berkomunikasi dengan pustakawan lain.

Informan mengungkapkan bahwa dalam melayani pengunjung, tidak ada aspek perbedaan yang dilakukan. Informan hadir sebagai pustakawan yang konsisten dalam menjalankan tugasnya sebagai kepala bidang perpustakaan. Efektifitas personal brand perlu diperlihatkan dengan cara yang berbeda dengan yang lain. Informan mengatakan bahwa tidak ada perbedaan khusus yang ditampilkan, hanya melakukan apa yang sesuai dengan tugasnya.

5. The Law of Visibility (Terlihat)

Personal branding atau merek pribadi mesti bisa dipandang terus menerus hingga personal brand pustakawan dikenali. Agar dilihat oleh khalayak, pustakawan harus mempromosikan dirinya dengan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada. Visibilitasnya boleh dilihat ketika para pembaca yang nyaman saat datang ke perpustakaan dan nyaman saat berinteraksi dengan pustakawan. Personal brand atau merek pribadi harus dapat dilihat terus menerus hingga pustakawan dikenali. Agar dilihat oleh khalayak, pustakawan harus mempromosikan dirinya dengan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada. Visibilitasnya dapat dilihat dari cara mempromosikan dirinya melalui kegiatan literasi dan membangun komunikasi dengan komunitas pegiat literasi baik secara umum di masyarakat maupun perguruan tinggi sehingga dapat lebih banyak orang mengetahui pentingnya membaca dan profesi pustakawan lebih dikenal. Personal brand atau merek pribadi harus diperlihatkan secara terus-menerus konsisten, hingga personal brand atau individual brand pustakawan diketahui. Visibilitas dapat dilihat saat mempromosikan diri sebagai pustakawan saat kegiatan promosi perpustakaan seperti sosialisasi baik di sekolah maupun pada perguruan tinggi dan mendapatkan feedback yang baik.

6. The Law of Unity (Kesatuan)

Dibalik personal branding, kehidupan pribadi pustakawan mesti beriringan dengan prinsip keterampilan dan moral yang sudah diidentifikasi oleh merek terkait. Kehidupan pribadi layaknya menjadi cerminan citra yang ditegakkan pada brand tersebut. Selaku pustakawan yang pekerjaannya senantiasa berkaitan dengan pemustaka dan bahan perpustakaan, sepantasnya pustakawan juga membagikan kegiatan sehari-harinya di perpustakaan. Informan mengungkapkan bahwa Sebagai seorang pustakawan harus berusaha sebaik mungkin untuk menjalankan tugasnya, walaupun dalam kehidupan sehari-harinya lagi banyak masalah atau sangat sibuk harus berusaha untuk tetap ramah kepada pengunjung. Informan mengungkapkan bahwa tidak selamanya sikap yang ditampilkan sejalan dengan kehidupan pribadi, karena terkadang ada kendala seperti masalah di kehidupan personal yang membuat pelayanan yang ditampilkan tidak maksimal walaupun sudah berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai seorang pustakawan. Dibalik personal branding kehidupan pribadi hendaknya beriringan dengan prinsip moral dan keterampilan yang sudah diidentifikasi oleh merek tersebut. Seperti halnya informan sebagai pustakawan konsisten menampilkan jati diri sebagai seorang pustakawan di berbagai kegiatan yang dilakukan.

7. The Law of Persistence (Keteguhan)

Suatu personal branding atau merek pribadi memerlukan waktu untuk berkembang, dan seiring proses ini berlanjut, penting untuk selalu waspada terhadap peristiwa dan tren terkini. Pustakawan harus konsisten pada brand yang dibentuk dari awal tanpa pernah ragu dan berniat merubahnya.

Berdasarkan hasil penelitian informan selalu erat pada personal Informan berusaha konsisten dalam membangun personal branding sebagai pustakawan dengan selalu memanfaatkan waktu-waktu yang penting dalam mempromosikan diri sebagai pustakawan, misalnya dalam kegiatan literasi di perpustakaan agar personal brandingnya lebih dikenal. Selalu konsisten dalam mempromosikan diri sebagai seorang pustakawan untuk meningkatkan minat baca dan membuat pustakawan lebih dikenal walaupun terkadang audience tidak memberikan respon sama sekali.

8. The Law of Goodwill (Nama baik)

Suatu personal brand hendaknya memberi hasil yang mengunungkan dan tahan lama jika pustakawan yang bersangkutan dipandang positif atau baik. Pustakawan tersebut mesti ditautkan dengan suatu ide atau nilai yang dibenarkan secara umum bermanfaat dan positif.

Sebagai pustakawan harus melayani pengunjung dengan baik agar pengunjung senang datang ke perpustakaan dan kemudian dapat diperoleh pula citra positif bagi seorang pustakawan. Suatu personal brand hendak Membagikan hasil yang baik serta tahan lama bila pustakawan yang bersangkutan dipandang baik atau positif. Informan membangun cita positif dengan menampilkan sikap dan kepribadian yang baik sebagai seorang pustakawan kepada pemustaka, agar perpustakaan dan pustakawan dipandang baik oleh pengunjung perpustakaan. Nama baik atau goodwill seorang pustakawan dapat dilihat dari cara melayani pembaca. Informan menampilkan etitude yang baik, dengan ramah dan sopan saat melayani pemustaka agar dapat membangun citra positif sebagai seorang pustakawan di mata masyarakat

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana personal branding yang dilakukan oleh Pustakawan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Halmahera Utara. Sehingga bisa disimpulkan bahwa The Law of Specialization (Spesialisasi) bisa digunakan sebagai alat utama untuk mengembangkan personal branding Pustakawan. Agar pustakawan dapat membedakan dirinya dengan pustakawan yang lain, komponen ini sangat erat hubungannya dengan komponen pembeda.

Dapat dilihat bahwasanya masing-masing informan memiliki pendapat tersendiri, yang harus mempunyai kekhususan (spesialisasi) sebagai pustakawan pada bagian pengolahan bahan Perpustakaan harus mempunyai kekhususan dibidang Perpustakaan dan Informan dan mempunyai kekhususan di bidang pengembangan Kearsipan dan Perpustakaan.

DAFTAR REFERENSI

Basuki, S. (1993). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: GramediaPustaka.

Inami, D. F. L., & Nurislamingsih, R. (2019). Analisis Bentuk Personal Branding Pustakawan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan di Kota Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 131–140. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23219>

Rahayuningsih, F. (2021). Urgensi Personal Branding Bagi Pustakawan d i Era Pandemi. *Info Bibliotheca: JurnalPerpustakaan Dan Ilmu Informasi*, 3(1),46–65.

<https://doi.org/10.24036/ib.v3i1.262>

Saputra, J. N., Darubekti, N., & Sa'diyah, L.(2020). Personal Branding Pustakawan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Bengkulu. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 11(2),58–68. <https://doi.org/10.20473/pjil.v11i2.24196>

Satriawan, L. A. ; K. R. (2022). Urgensi Personal Branding Pada Profesi Pustakawan. *Pustakaloka:JurnalKajian Informasi Dan Perpustakaan*, 14(2).