

PERANAN *BRAND ENDORSER* DAN *PERSONAL BRANDING* PUSTAKAWAN DALAM MEMBANGUN CITRA PERPUSTAKAAN: DALAM TINJAUAN KOMUNIKASI

H. Yunus Winoto

Dosen, Universitas Padjadjaran

Abstrak

Membangun citra atau *image* yang positif bagi masyarakat terhadap suatu lembaga atau perusahaan merupakan hal yang penting, agar lembaga atau perusahaan tersebut selalu dikenal. Citra adalah merupakan persepsi yang muncul dari masyarakat, namun citra juga dapat dibangun oleh lembaga atau perusahaan tersebut. Banyak cara yang dilakukan lembaga atau perusahaan dalam membangun citranya mulai dengan menggunakan *brand endorser* atau model iklan, mengubah penampilan lembaganya baik fisik maupun non fisik serta melalui pustakawan. Membangun *personal branding* pustakawan yang lebih baik diharapkan profesi pustakawan lebih dikenal masyarakat dan menjadi menjadi *merk* pribadi serta mampu merepresentasikan lembaga induknya yakni perpustakaan.

Kata kunci

Citra, iklan, pustakawan, *personal branding*

Abstrak

Building a positive image of an institution or a company is important to gain recognition among society. Image is a perception that comes from the society. However, it is also determined by the institution or the company themselves. There are methods used by institutions or companies to build their own image. The methods that include the use of brand endorser, changing institution's layout physically and non-physically as well as improving librarians' personal branding are used to promote the profession among the public. It is expected that librarian will be known as a profession that is able to represent libraries in the society.

Keywords

Image, advertisement, librarian, personal branding

1. Pendahuluan

Beberapa waktu yang lalu kita sempat dihebohkan dengan sebuah pemberitaan seorang artis dangdut yang telah dianggap menghina simbol negara, yakni Pancasila pada sebuah acara *live* di sebuah televisi swasta. Tidak kurang reaksi-reaksi marah muncul dari berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan artis sendiri, masyarakat umum, tokoh masyarakat, dan kalangan politisi.

Selanjutnya, berita ini tidak lantas surut malahan semakin kontroversial lagi. Setelah sang artis itu diberi penataran dan pelatihan Pancasila, akhirnya menurut kabar-entah benar atau tidak-artis yang telah menghina simbol negara tersebut dinobatkan sebagai duta Pancasila.

Kemudian, peristiwa lainnya adalah penobatan presenter terkenal Najwa Shihab oleh Perpustakaan Nasional RI sebagai duta baca.

Kepala Perpustakaan Nasional RI, berpidato bahwa misi utama duta baca adalah mengkampanyekan kebiasaan membaca di kalangan masyarakat Indonesia dan berperan aktif membantu program nasional untuk menumbuhkembangkan kebiasaan membaca masyarakat Indonesia melalui berbagai kegiatan yang telah dipersiapkan Perpustakaan Nasional (Metro News.Com, 1/3/2016). Ketika Perpustakaan Nasional RI menobatkan Najwa Shihab sebagai Duta Baca Nasional, penulis menduga hampir dipastikan semua masyarakat setuju memilih sosok Najwa Shihab. Dia adalah seorang presenter televisi, cerdas, berpendidikan tinggi, berpengetahuan luas, dan berbagai atribut positif lainnya yang melekat pada dirinya bisa merepresentasikan sebagai *brand endorser* duta membaca nasional.

Dari dua peristiwa yang saya ceritakan di atas, ada dua reaksi yang berbeda dari masyarakat tentang sosok kedua pesohor di atas. Namun demikian, tulisan ini tidak bermaksud mengangkat cerita tentang selebritis tersebut, namun dari cerita tersebut kita bisa belajar bahwa penggunaan *brand endorser* dan *personal branding* memerlukan kehati-hatian. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan Peters (1997) dalam suatu tulisannya tentang "*Fast Company*". Dalam konteks *personal branding*, Peters mengumpamakan setiap individu pada hakikatnya adalah perusahaan/lembaga dan untuk membuat perusahaan atau lembaga tersebut sukses sehingga individu tersebut harus mampu mendefinisikan diri mereka sebagai sebuah *brand*. Jadi, pengertian *personal branding* (merk pribadi) adalah sebagai identitas pribadi yang menstimuli secara tepat *audience* atau khalayak dalam memaknai nilai-nilai dan kualitas dari suatu lembaga yang diwakilkannya pada orang tersebut. Dalam perspektif ilmu komunikasi *brand endorser* dan *personal branding* hakikatnya adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan-pesan komunikasi dari suatu lembaga yang

diwakilinya. Salah satu teori komunikasi, yaitu teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) menyebutkan bahwa khalayak akan lebih mudah dipengaruhi atau dipersuasi oleh orang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Semakin tinggi kredibilitas orang tersebut, akan semakin mudah untuk mempengaruhi orang lain. Sebaliknya, semakin rendah kredibilitas orang tersebut, akan semakin sulit dalam mempengaruhi orang lain.

2. *Brand Endorser* sebagai Kelompok Acuan

Dalam dunia periklanan istilah *endorser* sering digunakan. Menurut Shimp (1993:329), *endorser* adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Ada dua jenis *endorser*, yaitu *typical-person endorser*, yaitu orang-orang biasa tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk dan *celebrity endorser*, yaitu orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. *Endorser* ini menjadi salah satu kelompok acuan (*reference group*) yang nyata dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan ini bisa seorang atau sekelompok orang yang digunakan oleh lembaga atau perusahaan untuk dijadikan sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk kognitif, afektif, dan konatif terhadap khalayak sasaran. Menurut Sumarwan (2004:258), kelompok acuan ini juga memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Dalam mengenalkan suatu produk atau *brand* tertentu atau untuk membangun citra positif suatu lembaga, beberapa perusahaan dan lembaga, baik pemerintah maupun swasta seperti halnya perpustakaan mencoba memanfaatkan *brand endorser* atau model dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasinya pada khalayak sarannya. Hal ini dilakukan karena persepsi masyarakat tentang lembaga perpustakaan sampai saat ini masih belum menggembirakan sehingga masih diperlukan adanya tokoh lain sebagai *brand*

endorser dalam membangun citra perpustakaan. Begitu juga mengenai budaya baca masyarakat Indonesia yang pada umumnya masih rendah, perlu adanya tokoh untuk menjadi model (*brand endorser*) dalam membangkitkan masyarakat untuk gemar membaca. Oleh karena itu, paling tidak ada beberapa pesohor yang dijadikan *brand endorser* atau model untuk menjadi duta perpustakaan dan membaca, misalnya Tantowi Yahya, Andy F. Noya, Happy Salma dan Najwa Shihab sebagai Duta Baca Nasional.

Penggunaan para selebritis sebagai model berpengaruh kuat kepada khalayak untuk mengasosiasikan dirinya dengan selebritis tersebut. Asosiasi atau identifikasi ini biasanya berdasarkan rasa kagum dan keinginan untuk mengikuti jejak atau gaya hidup selebriti. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat persuasi akan menjadi lebih besar ketika sumber pesan menarik baik secara fisik disukai maupun memiliki kesamaan dengan khalayak sasaran (James, 1995:84).

Masih berbicara tentang *brand endorser* sebagai kelompok acuan, kata *endorser* juga sering disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yakni orang yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk dan jasa. *Endorser* juga dapat diartikan sebagai orang dipilih untuk mewakili *image* sebuah produk atau kegiatan. Biasanya, orang yang terpilih sebagai *endorser* berasal dari tokoh kalangan masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat, baik itu selebritis maupun orang biasa. Penggunaan *brand endorser* atau model oleh Perpustakaan Nasional RI bertujuan untuk membangun citra positif masyarakat mengenai lembaga perpustakaan. Pemanfaatan *brand endorser* atau model ini diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara lembaga atau kegiatan dengan *endorser*nya. Asosiasi ini secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan *brand*. Berbagai asosiasi yang diingat khalayak sasaran

dapat membentuk *image* atau citra tentang *brand* tersebut.

Pada awalnya konsep *brands* lebih dikenal sebagai logo atau tanda yang dipasang dengan menggunakan suatu alat oleh seorang pemilik pada produk dan hewan peliharaannya. Berdasarkan sejarah dari *brand* itu sendiri, kebanyakan orang masih berpikir bahwa *brand* adalah penggunaan nama, logo, merek dagang, dan slogan. Penggunaan nama *brand*, simbol atau logo yang konsisten membuat *brand* dengan cepat dikenal oleh konsumen dan menciptakan kepribadian dari *brand* tersebut dan yang diasosiasikan dengan *brand* tersebut. Hal senada juga dikemukakan Kotler (2001:575) bahwa *brand* adalah istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaingnya.

Konsep *brand* yang sebenarnya bukan hanya sekedar nama namun juga merepresentasikan produk atau layanan, perusahaan, orang, atau negara. *Brand* merupakan jaminan *value* yang diberikan kepada pelanggan. *Value* berarti perbandingan antara hal-hal yang didapat dan diberikan terhadap suatu *brand* (Kertajaya, 2009:143). Suatu *brand* yang baik merupakan *brand* yang membangkitkan memori positif di kepala khalayaknya masing-masing ketika *brand* itu disebutkan. *Brand* yang baik merupakan *brand* yang memiliki *value* bagi konsumennya. Hal tersebut disebabkan karena *brand* tersebut telah memiliki posisi di mata para konsumennya.

Penggunaan *brand* sebagian lembaga menjadi hal yang penting. Banyak perusahaan menganut paham bahwa identitas lembaga (*corporate identity*) yang baru dengan membuat logo yang baru, warna perusahaan yang baru, desain dari *outlet-outlet* retail yang baru, slogan baru, atau mungkin nama baru dengan singkatan dari nama yang lama dapat membuat perusahaan menjadi



lebih punya daya saing dengan *image*/kesan yang hebat. Penggunaan nama brand, simbol, atau logo yang konsisten menyebabkan *brand* semakin cepat dikenal oleh masyarakat.

3. *Brand Endorser* dalam Perspektif Teori Kredibilitas Sumber

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, *brand* mempunyai pengertian yang sangat luas karena tidak hanya sekedar logo atau *merk* tapi juga kegiatan, perusahaan, orang, atau nama negara. Salah satu kegagalan suatu perusahaan atau lembaga mengenal suatu *brand* disebabkan kesalahan memilih tokoh atau model (*brand endorser*) yang akan dipakai untuk mewakili atau merepresentasikan *brand* tersebut. Perspektif komunikasi *brand endorser* atau model adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan-pesan komunikasi pada khalayaknya yang mewakili lembaga tersebut. Keberhasilan seorang *brand endorser* atau model dalam menyampaikan pesan komunikasinya banyak dipengaruhi oleh faktor kredibilitas dari orang tersebut.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini terkandung 2 (dua) hal, yaitu (i) kredibilitas merupakan persepsi khalayak; tidak inheren atau melekat dalam diri komunikator dan (ii) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005:257). Tan menyatakan kredibilitas adalah *source credibility consist of two components-expertise and trustworthiness*. Sumber kredibilitas terdiri dari dua komponen, yaitu keahlian dan kejujuran (Tan, 1981:104). Pengertian yang dikemukakan Rakhmat tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas meliputi sesuatu hal, yakni yang melekat dalam diri komunikator dan juga yang merupakan hasil persepsi dari khalayak tentang komunikator tersebut. Selain itu, pengertian tersebut menyatakan dalam kredibilitas ada dua unsur, yakni keahlian dan keterpercayaan.

Selain dari unsur keahlian dan keterpercayaan, Effendy (2003:43) menyebutkan unsur lain dari kredibilitas, yakni sumber daya tarik (*source of attractiveness*). Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator. Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.

Berdasarkan pengertian tersebut, jika dikaitkan dengan penggunaan *brand endorser* atau model dalam mengenalkan suatu *brand* termasuk mengenalkan lembaga perpustakaan. Faktor kredibilitas dari model tersebut merupakan hal yang sangat penting. Berkaitan dengan hal itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih model untuk digunakan dalam mengenalkan suatu brand. Pertama adalah faktor keahlian dari model tersebut. Faktor keahlian ini menyangkut pengetahuan, pendidikan, dan otoritas keilmuan. Kedua adalah faktor keterpercayaan. Artinya adalah apakah *brand endorser* atau model yang akan menjadi sumber (komunikator) bisa dipercaya. Adapun mengenai aspek keterpercayaan berkaitan dengan keahlian, pendidikan, pengalaman, sumber, dan faktor personaliti. Faktor ketiga adalah faktor daya tarik yang meliputi daya tarik fisik dan nonfisik dari sumber. Oleh karena demikian, hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *brand endorser* atau model apakah dari faktor kredibilitas sudah memenuhi syarat, dari aspek keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik dari model yang akan dipakai.

4. Membangun *Personal Branding* Pustakawan

Istilah *personal branding* saat ini sudah mulai akrab di dunia perpustakaan. Berbagai

tulisan mulai banyak membahas tentang *personal branding*. Pengertian *personal branding* (merk pribadi) menurut Montoya dan Vandehey (2002:15) adalah *a personal brand, then is the public projection of certain aspects of a person's personality, skills or value that stimulate precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for*. Pengertian lainnya adalah sebagai proses identifikasi personal yang dapat menimbulkan persepsi dalam benak *audience*, yakni mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut. Kupta mengartikan *personal branding* sebagai proses pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan dan persamaan nilai yang dianggap menarik orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut, *personal branding* dapat diartikan sebagai suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran atau untuk membangun citra tentang suatu lembaga.

Menurut Montoya dan Vandehey (2002), *personal branding* terkait dengan beberapa hal. **Pertama** menyangkut citra yang jelas, kuat, dan menarik akan seseorang. *Personal branding* mewakili nilai, kepribadian, keahlian, kualitas yang dimiliki seseorang, dan unik jika dibandingkan dengan orang lain. **Kedua** menyangkut janji atau jaminan, yakni janji adalah suatu prospek yang akan didapatkan dari seorang individu apabila berinteraksi dengan pribadi yang *personal brand*. **Ketiga** menciptakan ekspektasi atau harapan dalam pikiran orang lain ketika berinteraksi dengan seorang *personal brand*. **Keempat** merupakan suatu jalinan hubungan yang dapat memberikan pengaruh

terhadap pendapat atau keputusan orang lain yang memaknai *personal branding*. Jadi, di sini atribut yang dimiliki *personal brand* seseorang akan menentukan seberapa besar pengaruh yang dimilikinya.

Personal branding menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dan berkualitas akan memberikan pengaruh yang lebih signifikan bagi diri orang itu atau orang-orang yang berhubungan dengannya. Misalnya, dalam kehidupan keseharian kita, biasanya suatu hubungan yang memiliki nilai dan daya tahan paling baik adalah hubungan yang dikuasai oleh emosi yang positif. Selain itu juga, *personal branding* juga dapat digunakan sebagai alat untuk menemukan ciri khas seorang individu. Ciri khas, perbedaan, dan keunikan ini merupakan suatu unsur yang penting di dalam pembentukan *personal branding*. Oleh karena itu, untuk menanamkan *personal branding* yang kuat dalam benak orang-orang yang ada di sekitarnya biasanya seorang individu harus memiliki suatu hal pada diri mereka yang berbeda, unik, dan biasanya tidak dimiliki, atau jarang dimiliki oleh individu lain. Ciri khas merupakan suatu hal yang konstan yang merupakan bagian diri dari setiap individu. Bahkan, ciri khas ini dapat mendefinisikan seorang individu. Ciri khas dan keunikan ini harus dieksplorasi. Ciri khas digunakan untuk membedakan antara individu yang satu dengan yang lain. Semakin menonjol sebuah ciri khas dari seorang individu, dia semakin mudah dimaknai oleh individu lain. Ketika suatu *personal branding* sudah melekat pada seorang individu, ia semakin mudah dikenali oleh orang lain. Potensi ini pun akan semakin mudah dikomunikasikan ketika orang lain telah banyak mengenal suatu *personal branding* dari individu itu. Hal ini juga bisa dilakukan di lembaga perpustakaan.

Dalam penyelenggaraan perpustakaan, pustakawan merupakan salah satu komponen yang menentukan keberhasilan kegiatan layanan, baik layanan yang sifatnya *public services* maupun

technical services. Lembaga perpustakaan tergolong sebagai salah satu lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa informasi. Melalui kegiatan layanan seperti itu, diharapkan berbagai kebutuhan informasi para penggunanya dapat terpenuhi. Namun demikian, suatu kenyataan yang terjadi sampai saat ini adalah bahwa citra masyarakat tentang lembaga perpustakaan atau mengenai profesi pustakawan nampaknya masih belum menggembirakan. Hal ini terlihat dari pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perpustakaan dan profesi pustakawan. Hal lainnya juga terlihat dari sebagian besar masyarakat kita yang memandang bahwa kegiatan membaca belum menjadi salah satu kebutuhan utama dan kehadiran perpustakaan belum menjadi salah satu tempat dari aktivitas keseharian mereka.

Masih rendahnya gambaran atau citra masyarakat tentang perpustakaan disebabkan oleh berbagai hal. Faktor internal meliputi faktor pustakawan, fasilitas, koleksi, dan lain-lain, sedangkan faktor eksternal meliputi faktor pendidikan masyarakat, budaya baca yang masih rendah, lingkungan, dan lain-lain. Namun sebagaimana yang telah diutarakan sebelumnya, citra adalah menyangkut persepsi yang muncul dari masyarakat atau khalayak berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Selain itu juga, citra bisa diubah, termasuk bagaimana mengubah *image* atau citra masyarakat terhadap perpustakaan yang selama ini dirasakan masih kurang baik. Salah satu adalah dengan membangun *personal branding* pustakawan.

Pentingnya membangun *personal branding* pustakawan juga sejalan dengan pendapat Peters (1997) yang menyatakan bahwa *personal branding* merupakan aset individu di dalam karirnya. *Personal branding* yang baik akan mempermudah seseorang dalam “menjual dirinya” kepada konsumennya sehingga konsumen lebih mudah mempercayai pesan yang dikomunikasikan. Hal ini juga bisa terjadi jika *personal branding*

atau merk pustakawan bisa terbangun dengan baik. Dengan demikian, pustakawan bisa dengan mudah menjual dirinya karena sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki *brand* tersendiri. Sebuah individu atau profesi seperti pustakawan yang telah memiliki *brand* yang positif akan membangkitkan memori *value* bahkan ketika hanya menyebutkan nama pustakawan masyarakat akan mudah mengingatnya.

Saat ini kita mengenal banyak pesohor yang memiliki posisi positif dalam persepsi yang ada di masyarakatnya bahkan di seluruh dunia seperti Steve Job, Bill Gates, Oprah Winfrey, David Beckham, dan lain-lain. Mereka merupakan individu-individu dengan nilai dan kontribusi yang telah diakui oleh khalayak banyak. Kehadiran mereka pada bidang masing-masing dipercaya mampu memberikan pengaruh pada pembuatan keputusan orang banyak. Hal ini juga bisa dibangun pada profesi pustakawan sehingga pustakawan sebagai sebuah merek pribadi (*personal branding*) bisa diwujudkan sehingga pada gilirannya profesi pustakawan bisa lebih dikenal karena memiliki posisi positif dalam persepsi masyarakat secara keseluruhan.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan dalam mengubah citra lembaga perpustakaan adalah dengan membangun *personal branding* pustakawan. *Personal branding* memiliki hubungan erat dan berbanding lurus dengan *corporate branding*. Reputasi dan kredibilitas seseorang pustakawan dapat dialihkan kepada korporat dalam hal ini lembaga perpustakaan yang mana seseorang bekerja sehingga kehadirannya mampu memberikan nilai kapitalisasi yang tinggi. Di sisi lain, reputasi dan kredibilitas pustakawan yang buruk juga mampu memberikan dampak negatif bagi lembaga perpustakaan. Dalam konteks membangun citra perpustakaan (*library image*), *personal branding* pustakawan dan *corporate branding* itu sendiri sebenarnya bisa saling menguatkan asal dikelola secara terintegrasi

sehingga pustakawan yang memiliki *personal branding* yang baik dapat menjadi representasi suatu lembaganya.

Membangun *personal branding* pustakawan memang bukanlah suatu hal yang mudah. Namun, kita harus optimis bahwa itu dapat kita wujudkan dengan salah satu ketentuan, yaitu peningkatan kompetensi. Sesuai dengan kompetensi pustakawan dalam Undang-Undang RI, No. 43, Tahun 2007 tentang Perpustakaan, Pasal 1, Ayat 8, pustakawan adalah seseorang yang memiliki kompetensi yang diperoleh melalui pendidikan/pelatihan kepustakawanan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melaksanakan pengelolaan dan pelayanan perpustakaan. Selanjutnya, aspek-aspek kompetensi tersebut dipertegas dalam UU No. 13, Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan pada pasal 1 (10) yang menyebutkan bahwa kompetensi adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Menurut Montoya (2002), delapan hal untuk membangun *personal branding*, yaitu sebagai berikut.

(1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Salah satu ciri khas *personal brand* adalah memiliki kelebihan dalam hal spesialisasi atau kekhususan dan terkonsentrasi pada suatu kekuatan dan keahlian tertentu. Oleh karena demikian, untuk membangun *personal branding* pustakawan, upaya yang harus dilakukan adalah kita harus mampu menunjukkan kekhasan atau spesialisasi yang kita miliki yang berbeda dengan profesi yang lainnya.

(2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam menjalankan profesi, pustakawan tidak hanya sekedar sebagai orang yang bekerja di lembaga perpustakaan. Ia juga harus mampu menunjukkan sebagai seorang pemimpin.

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, seorang pemimpin harus menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan bawahan sehingga tercipta suasana kerja yang membuat bawahan merasa aman, tentram, dan memiliki suatu kebebasan dalam mengembangkan gagasannya dalam rangka tercapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

(3) Kepribadian (*Personality*)

Dalam membangun *personal branding* pustakawan, faktor kepribadian atau *personality* menjadi hal yang penting. Seorang *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok pribadi yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Dengan kata lain, pustakawan harus memiliki kepribadian yang baik meskipun untuk menjadi pustakawan tidak harus menjadi sempurna.

(4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif harus dilakukan secara berbeda dengan yang bisa dilakukan. Dalam konteks membangun *personal branding* pustakawan, seorang pustakawan dalam memberikan layanan harus mampu melakukan kegiatan-kegiatan atau terobosan yang berbeda dengan yang biasanya dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya sehingga melalui upaya ini diharapkan pengguna atau user akan meningkat.

(5) *The Law of Visibility*

Untuk menjadi *personal brand* yang sukses harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* tersebut dikenal. Di sini *visibility* lebih dipentingkan dibandingkan *ability*. Adapun untuk menjadi *visible* seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya,

menggunakan berbagai kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keuntungan. Berkaitan dengan hal itu, dalam membangun *personal branding* dari aspek *visibility*, seorang pustakawan diharapkan harus selalu mempromosikan diri, memasarkan dirinya, dan aktif menggunakan berbagai kesempatan untuk lebih mengenalkan profesi pustakawan.

(6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan oleh *brand* tersebut. Kehidupan pribadinya selayaknya menjadi cermin sebuah citra yang akan ditanamkan dalam *personal brand*. Dalam hal ini pustakawan dalam menjalankan profesinya harus selalu menjaga etika, moral, dan sikap, baik pada saat memberikan layanan di perpustakaan maupun ketika berinteraksi dalam kehidupan di masyarakat yang lebih luas.

(7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk tanpa ragu-ragu dan berniat mengubahnya. Aspek keteguhan dalam membangun *personal branding* pustakawan diniatkan dari awal karena untuk melahirkan *personal branding* pustakawan yang diharapkan membutuhkan waktu dan proses yang bertahap.

(8) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama jika seseorang di belakangnya dipersepsikan secara positif. Seseorang harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Menjaga nama baik

profesi pustakawan merupakan hal yang penting dalam upaya membangun *personal branding* pustakawan.

5. Membangun Citra Perpustakaan

Image atau citra masyarakat yang rendah terhadap lembaga perpustakaan dan profesi pustakawan diakui masih kita rasakan sampai saat ini. Pengenalan brand perpustakaan dan berbagai aktivitas yang ada di dalamnya masih menggunakan *brand endorser* atau model untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pada khalayak (masyarakat), baik itu para pesohor (selebritis) maupun kelompok rujukan lain yang dianggap memiliki kompetensi dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi tersebut. Hal ini juga dikarenakan pustakawan nampaknya belum menjadi *personal branding* yang bisa dijual untuk menyampaikan pesan-pesan pada khalayak atau masyarakat sehingga dapat mempersuasi masyarakat dalam rangka merubah image atau citra tentang lembaga perpustakaan.

Jika merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (i) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (ii) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (iii) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa, kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique* menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essensial of Public Relations*, Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang (Danasaputra, 1995:33 dalam Soemirat dan Ardianto 2007).

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu

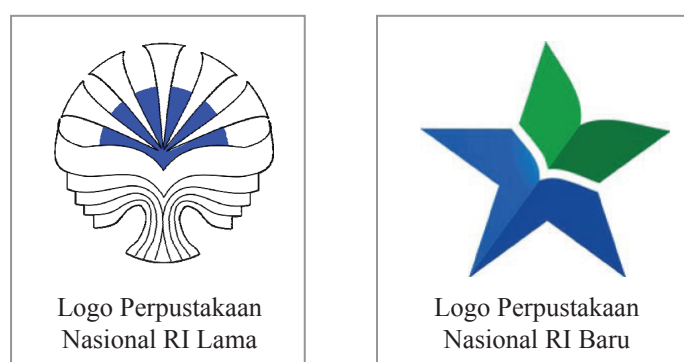
komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Katz, 1994:67-68 dalam Soemirat dan Ardianto, 2007).

Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Perasaan dan kesan adalah dimensi citra yang termasuk dalam komponen afeksi dalam sikap dan merupakan bobot emosional individu pada objek. Pada akhirnya, bobot emosional ini dapat memberi karakter mendorong, mendesak, dan memotivasi pada sikap. Dengan demikian, citra memiliki keterkaitan erat dengan sikap. Citra individu terhadap suatu objek yang berasal dari stimulus internal dan eksternal dapat mempengaruhi terjadinya pembentukan dan perubahan sikap.

Dalam upaya membangun citra yang positif dari masyarakat terhadap suatu perusahaan atau lembaga, banyak cara yang dapat dilakukan, yaitu mulai dengan memanfaatkan model iklan atau *brand endorser* sampai dengan mengubah nama atau mengganti logo perusahaan atau lembaga. Ada beberapa lembaga dan perusahaan yang pernah melakukan hal ini seperti yang pernah dilakukan PT Pertamina sebagai perusahaan BUMN dengan mengganti logo perusahaannya

atau yang dilakukan Perpustakaan Nasional RI dengan mengubah logo lembaganya.



Gambar 1. Logo Perpustakaan Nasional RI

Dalam perspektif komunikasi, melalui perubahan logo yang baru ini juga diharapkan akan membuat perubahan yang lebih baik dalam membangun citra lembaga (*corporate image*) masyarakat tentang Perpustakaan Nasional RI. Logo itu sendiri hakikatnya adalah identitas lembaga (*corporate identity*) yang dibuat untuk membangun *image* lembaga (*corporate image*), yakni perpustakaan sehingga logo yang digunakan ini juga menunjukkan *brand* dari Perpustakaan Nasional RI.

6. Penutup

Upaya untuk membangun citra (*image*) yang positif dari masyarakat terhadap lembaga perpustakaan dan profesi pustakawan sudah banyak dilakukan. Berbagai lembaga yang terkait mulai menggunakan *brand endorser* atau model iklan atau mengubah penampilan fisik lembaga seperti mengubah nama dan logo sampai dengan berupaya membangun *personal branding* pustakawan yang lebih baik lagi. Seorang pustakawan yang memiliki *personal branding* yang kuat dan berkualitas akan memberikan pengaruh yang lebih signifikan bagi diri orang tersebut atau orang-orang yang berhubungan dengan dirinya seperti dalam kegiatan layanan di perpustakaan.

Daftar Pustaka

- Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied, Prof, Dr. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cronnin, Blaise. 1991. *Marketing of Librarian and Information Services*. Ed. 3.
- De Vito, Joseph A. 1986. *Human Communication*. New York: Harper and Row Publishers.
- Elliott, Eillen. 1993. *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. Library Association Publishing.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remadja Karya CV.
- _____. 1997. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. 1953. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Have, CT: Yale University Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning Diferensiasi Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip-Wihelmus 1994. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip-Susanto, 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- McNally, David. Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Montoya, Peter 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville, Vaughan Printing.
- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim.(2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in A Crowded Marketplace (Paperback)*. United States of America: McGraw -Hill.
- Nurhadi, Muljani A. 1983. *Sejarah Perpustakaan dan Perkembangannya di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

