

## STRATEGI PERSONAL BRANDING PUSTAKAWAN DI ERA DIGITAL

**M. Adrian Nastiar**

Universitas Bengkulu

Email: madriannastiar6523@gmail.com

Received: 19 Oktober 2025

Revised: 14 November 2025

Accepted: 24 Desember 2025

DOI: 10.24036/ib.v6i2.573

### **Abstract**

*This study aims to determine the personal branding strategy of librarians in the digital era as an effort to improve self-image, professionalism, and the good name of library institutions. In the digital era, librarians are required to be able to build personal branding in the digital era that is credible and inspiring through digital technology and social media. The research method used is a literature study by analyzing the contents of various related literature, which is integrated with Peter Montoya's personal branding theory. The results of the study confirm that personal branding can be done through having distinctive characteristics, positive personalities, having leadership, and utilizing social media as a tool for personal branding. By building a positive and authentic image, a librarian will be able to strengthen their position while improving the role and image of the library, so that they are able to compete and adapt to developments in the times and information technology and social media.*

**Keywords:** *personal branding, librarian, librarian profession, self-image, digital era.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi personal branding pustakawan di era digital sebagai upaya untuk meningkatkan citra diri, profesionalisme, dan nama baik institusi perpustakaan. Dalam era digital pustakawan dituntut untuk mampu membangun personal branding di era digital yang kredibel dan inspiratif melalui teknologi digital dan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka dengan menganalisis isi dari berbagai literatur terkait, yang diintegrasikan dengan teori personal branding dari Peter Montoya. Hasil penelitian menegaskan bahwa personal branding dapat dilakukan melalui memiliki spesialisasi, kepribadian yang positif, memiliki kepemimpinan, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan personal branding. Dengan membangun citra yang positif dan autentik seorang pustakawan akan dapat mampu memperkuat posisi mereka sekaligus meningkatkan peran dan citra perpustakaan, sehingga mampu bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan zaman serta teknologi informasi dan media sosial.

**Kata Kunci:** personal branding ,pustakawan ,profesi pustakawan ,citra diri ,era digital.

### **PENDAHULUAN**

Di era digital yang telah membawa perkembangan dan dinamika perubahan yang sangat cepat sehingga mempengaruhi

berbagai profesi, termasuk pustakawan.

Pustakawan sudah tidak hanya berfungsi sebagai penjaga buku dan penyedia informasi, tetapi juga sebagai pengelola pengetahuan dan fasilitator

dalam akses informasi yang mampu beradaptasi dengan teknologi. Peran pustakawan telah mengalami perubahan yang sangat signifikan, sehingga pustakawan dituntut harus mampu beradaptasi pada perkembangan zaman saat ini agar dapat menjadi penyedia layanan informasi yang menyenangkan bagi para pemustaka. Di era saat ini pustakawan dihadapkan pada tantangan ini untuk bisa beradaptasi dengan perubahan ini, terutama dalam konteks personal branding yang semakin penting untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka di dunia digital.

Seiring perkembangan teknologi informasi, pustakawan kini dituntut untuk memiliki keterampilan yang lebih luas dalam teknologi informasi. Pustakawan harus mampu berbagai teknologi informasi untuk menyediakan layanan yang lebih baik kepada pengguna. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, pustakawan dapat menjangkau audiens yang lebih luas untuk membangun jaringan

professional dan meningkatkan layanan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh pustakawan di era digital, menuntut mereka untuk lebih proaktif dalam membangun identitas dan reputasi profesional. Melalui personal branding, pustakawan dapat menonjolkan keahlian, pengalaman, dan nilai-nilai yang mereka miliki, sehingga dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang mereka tawarkan.

Personal branding biasanya dilakukan oleh tokoh-tokoh publik pada saat ini, tentunya mereka mempunyai tujuan tersendiri dalam meningkatkan personal branding mereka masing-masing, salah satunya agar menjadi populer dan terkenal (Saputra, Darubekti, and Sa'diyah 2020). Personal branding menjadi penting, karena dapat membantu pustakawan untuk menonjolkan keahlian, pengetahuan, dan nilai-nilai yang mereka tawarkan kepada Masyarakat. Seperti yang ditulis Satriawan, L. A. (2022) Personal branding yang baik dibutuhkan untuk pustakawan karena citra diri

masyarakat terhadap mereka bersifat akademik. Memiliki personal branding yang positif memungkinkan pustakawan untuk mewakili tingkat pengetahuan dan profesionalisme yang mereka miliki. Pustakawan yang memiliki kepribadian baik akan menjadi idola bagi orang-orang yang dilayani. Pemustaka diharapkan dapat kembali menggunakan jasa layanan yang diberikan pustakawan (Rahayuningsih 2021). Selanjutnya juga pentingnya personal branding juga di kuatkan oleh (Handayani 2015), Pustakawan memerlukan personal branding untuk mempersepsikan dirinya kepada Perpustakaan atau pemustaka. 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 akan diperkenalkan kepada masyarakat, karena dengan citra positif yang dimiliki oleh pustakawan diharapkan mampu mengangkat citra perpustakaan itu sendiri dengan berbagai strategi (Saputra 2022).

Dengan personal branding pustakawan dapat memperkenalkan citra diri kepada pemustaka dengan menonjolkan keahlian, pengetahuan, dan nilai-nilai yang ditawarkan kepada pemustaka pada saat pemustaka membutuhkan informasi dari perpustakaan terutama pada era digital ini pustakawan diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dan terpercaya kepada pemustaka sehingga dengan adanya perkembangan saat ini pustakawan harus memiliki strategi yang baik dalam membangun personal branding yang baik di era digital pada saat ini.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Satriawan, L. A. 2022) berkaitan dengan Personal Branding pustakawan menyatakan bahwa Personal Branding dapat dilakukan dengan dilakukan dengan oleh pustakawan dengan cara memiliki kepribadian yang baik dan pemanfaatan media. Pada penelitian juga menyebutkan seorang pustakawan juga harus berusaha dalam membangun Personal Branding yang positif. Dalam

penelitian sebelumnya yang dilakukan Fransisca Rahayuningsih juga menyatakan seorang pustakawan harus mengupayakan brand dalam dirinya. Pustakawan harus memiliki personal branding untuk dapat memberikan kepuasan untuk pemustakanya, meliputi kepribadian, kemampuan, dan nilai integritas dan kepemimpinan. Berdasarkan beberapa pendapat personal branding sangat perlu seorang pustakawan membangun personal branding untuk dilakukan dalam membangun citra diri yang positif. Di lingkup perguruan tinggi, pustakawan merupakan salah satu pilar utama dalam perpustakaan universitas. Guna mendukung profesionalitas, pustakawan perlu menyadari dan menghadapi tantangan terkait transformasi citra profesional, sehingga pustakawan memiliki level yang sama dengan profesional lain berbasis layanan seperti pengacara, dokter dan lain sebagainya (Satriawan, L. A. 2022). Personal branding dapat membantu pustakawan menonjolkan keahlian dan nilai profesional yang mereka miliki.

Pustakawan yang memiliki personal branding yang kuat akan lebih dikenal, dipercaya, dan mampu memberikan layanan yang lebih efektif kepada pemustaka.

Pada saat ini pustakawan telah berupaya melakukan personal branding dengan memanfaatkan media sosial dan platform dalam Upaya untuk berinteraksi dengan pengguna dan meningkatkan visibilitas mereka. Seperti pernyataan Satriawan, L. A. (2022), pemanfaatan media promosi diperlukan untuk membangun citra diri tentang profesionalitas seorang pustakawan. Banyak jenis media yang bisa digunakan untuk mempromosikan berbagai informasi, mengharuskan pustakawan menguasai dan mengetahui kelebihan dan kekurangan setiap media yang digunakan. Saat ini pustakawan telah melakukan personal branding seperti sifat kepemimpinan, kepribadian, spesialisai, membangun nama baik, dan lain-lain yang berfokus kepada sifat positif sebagai seorang pustakawan

Berdasarkan pendahuluan tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi personal branding yang dilakukan pustakawan di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi pustakawan dalam membangun citra profesional mereka secara lebih efektif. Berdasarkan Penjelasan dari pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai “Strategi Personal Branding Pustakawan Di Era Digital”.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metodologi studi pustaka, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data dari kepustakaan serta sarana lainnya seperti website dan literatur. penelitian perpustakaan, yaitu metode pengumpulan dan analisis data dengan cara melakukan pengamatan terhadap hasil tulisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti atau berhubungan dengan objek penelitian (Rahayuningsih 2021). Menurut Murdani et al. (2025) penelitian dengan kepustakaan lebih

sering menggunakan pendekatan filosofis (philosophical approach) dibandingkan pendekatan dengan yang lain. Metode penelitian kepustakaan yang mencakup sumberdata, pengumpulan data dan analisis data.

Peneliti akan mengumpulkan data berbagai literatur seperti buku, artikel, dokumen, serta sarana lain seperti website ataupun database jurnal yang berkaitan dengan dengan membahas personal branding, pustakawan, dan era digital. Hasil dari pencarian data kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Hasil dari insterpretasi akan dikembangkan menjadi kesimpulan untuk menjawab permasalahan pada penelitian.

Penelitian berjudul “Strategi Personal Branding Pustakawan Di Era Digital” bertujuan untuk mengidentifikasi Strategi personal branding pustakawan di era digital. Adapun jenis data yang penulis kumpulkan yaitu artikel jurnal ilmiah dari Sinta 2-5, Garuda, dan Google Scholar dengan format PDF/teks yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun

terakhir. Yang dimana penelusuran literatur dikumpulkan dari berbagai sumber database jurnal seperti, Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan, PUSTAKALOKA: Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan, Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan dan Ilmu Informasi, dan Bibliotech: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi.

Teknis analisis data yang digunakan adalah dengan melakukan analisis isi (content analysis), yang dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu (1). reduksi data, menyaring dan menyeleksi informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian; (2). Kategorisasi, mengelompokkan data ke dalam tema-tema seperti Strategi Personal Branding Pustakawan Di Era Digital ; (3). Interpretasi, memberikan pemaknaan terhadap data dalam kerangka teori dan konteks tujuan penelitian. Untuk menjamin validitas data, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil-hasil penelitian dari berbagai publikasi yang relevan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan

kontribusi ilmiah yang signifikan dalam mengidentifikasi Strategi Personal Branding Pustakawan Di Era Digital.

Hasil analisis data dari literatur yang didapatkan dari berbagai sumber yang telah dipilih akan diintegrasikan menggunakan teori personal branding dari Peter Montoya (2006). Teori ini menjelaskan ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Peter Montoya sendiri menyatakan ada 7 sub aspek dalam membentuk aspek spesialisasi diantaranya yaitu :kemampuan, perilaku, gaya hidup, tujuan, produk, profesi, dan layanan. Dengan demikian teori ini menjadi landasan untuk mengidentifikasi Strategi Personal Branding Pustakawan Di Era Digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding bukan hanya sekedar sarana untuk menjadi dikenal, tetapi juga merupakan salah satu strategi penting untuk seseorang menunjukkan nilai, keahlian, dan

kontribusi profesional seorang pustakawan kepada masyarakat (Saputra et al. 2020). Hal ini selaras dengan pernyataan Rahayuningsih (2021) Personal branding penting dalam upaya untuk membangun keterkenalan (popularity) dan keterimaan (selectability) diri seseorang. Dapat disimpulkan bahwa personal branding sangat penting untuk dimiliki oleh seseorang dalam upaya untuk membangun keterkenalan serta menjadi salah satu strategi penting untuk menunjukkan sebuah kualitas diri seseorang, bukan hanya itu personal branding juga digunakan untuk menunjuk nilai, keahlian, dan kontribusi profesional dari seorang pustakawan untuk masyarakat.

Pendapat lain dari Jeff Bezos dalam Satriawan, L. A.(2022) dan N. Y. Saputra (2022) yang menyatakan bahwa personal branding berkaitan erat dengan persepsi orang lain yang dapat memberikan gambaran atau persepsi dari orang lain mengenai tentang diri kira dan apa saja kemampuan kita, ini menggambarkan tentang nilai,

kepribadian, keahlian, dan kualitas diri dibandingkan orang lain. Personal branding dapat berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap diri kita sendiri mengenai apa saja kemampuan yang kita miliki untuk menggambarkan diri sebagai seorang pustakawan profesional yang berkompeten.

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya tidak hanya berdampak untuk pencitraan diri dari seorang pustakawan itu sendiri saja tetapi personal branding juga mampu membantu untuk mengangkat sebuah nama baik perpustakaan sebagai institusi yang menaunginya seperti pernyataan yang disebutkan oleh Handayani (2015). Artinya selain dari citra individu seorang pustakawan dengan personal branding juga dapat membantu memperkuat nama baik institusi yang diwakili oleh pustakawan itu sendiri.

Berdasarkan dari uraian diatas bahwa, personal branding adalah sebuah alat seseorang dalam upaya untuk membangun keterkenalan serta

menjadi salah satu strategi penting untuk menunjukkan sebuah kualitas diri seseorang, bukan hanya itu personal branding juga digunakan untuk menunjuk nilai, keahlian, dan kontribusi profesional dari seorang pustakawan untuk masyarakat. Personal branding juga membantu memberikan gambaran persepsi seseorang lain mengenai tentang kemampuan diri kita serta personal branding juga tidak hanya berdampak kepada citra diri individu tetapi juga dapat berpengaruh pada nama baik perpustakaan sebagai institusi yang menaungi pustakawan itu sendiri.

Dari pernyataan literatur dari Mustika (2017) dan Handayani (2015) menegaskan bahwa profesi pustakawan pada saat ini telah mengalami perubahan fungsi: dari penjaga koleksi menjadi fasilitator informasi, pendidik, bahkan inovator digital. Perubahan ini mendorong kebutuhan akan pustakawan yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki kemampuan membangun hubungan, memperluas jaringan, dan tampil

profesional melalui personal branding. Dalam hal ini seorang pustakawan harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman karena masifnya dengan penggunaan teknologi dan media sosial menjadi penting bagi pustakawan untuk melakukan personal branding dan promosi di platform digital (Inami and Nurislaminingsih 2019).

Penelitian ini menemukan bahwa personal branding yang baik dapat dibangun melalui beberapa strategi utama yang bisa di terapkan oleh pustakawan:

Pertama, seorang pustakawan harus memiliki spesialisasi yang dimana seorang pustakawan harus memiliki keahlian yang khas atau spesifik, dimulai dari memiliki kemampuan (Ability), Perilaku (Behavior), pelayanan (Service), gaya hidup (Lifestyle), misi atau tujuan (Mission), produk (Product), hingga Profesi yang bagus (Profession-nice within niche). Strategi ini sejalan dengan teori dari Peter Montoya dalam Handayani (2015) yang menekankan penting bagi seorang pustakawan untuk memiliki keunggulan

yang spesifik dalam satu bidang. Hal ini menguatkan bahwa seorang pustakawan harus memiliki keahlian yang spesial dalam melakukan personal branding.

Kedua, Jiwa kepemimpinan merupakan kualitas yang penting bagi pustakawan untuk mengambil sebuah keputusan dan menjadi panutan, terutama dalam berbagai situasi dinamis di institusi perpustakaan sebagai lembaga yang dikelola secara bersama-sama untuk mencapai tujuan dari perpustakaan itu sendiri. J. N. Saputra et al. (2020) dan Rahayuningsih (2021). Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari Handayani (2015) yang menekankan pentingnya memiliki jiwa kepemimpinan dari seorang pustakawan untuk mengambil keputusan dan memberikan arahan untuk memenuhi kebutuhan perpustakaan. Ini menunjukkan bahwa jiwa kepemimpinan benar-benar diperlukan dalam melakukan personal branding bagi pustakawan dan perpustakaan untuk memenuhi

kebutuhan serta mencapai tujuan bersama.

Ketiga, dalam personal branding yang baik tentu harus didukung dengan kepribadian yang baik karena pustakawan merupakan garda terdepan dalam melakukan pelayanan informasi bagi masyarakat. Dengan sikap ramah, terbuka, dan beretika akan menjadi nilai tambah yang lebih dalam untuk membangun citra diri yang baik untuk seorang pustakawan sebagai seorang yang melayani kebutuhan informasi untuk masyarakat, pendapat dari J. N. Saputra et al. (2020) dan Rahayuningsih (2021). Dengan adanya kepribadian ini akan membantu seorang pustakawan menguatkan personal branding untuk mendapat kepercayaan dan diterima oleh masyarakat terutama oleh pengguna perpustakaan.

Keempat, Pada era digital saat ini dalam melakukan personal branding media sosial menjadi alat yang paling utama dalam memperluas citra profesional seorang pustakawan ke jaringan lebih luas untuk mempengaruhi seseorang, pendapat

dari Pramono dalam Satriawan, L. A. (2022). Kemudian pendapat lain diperkuat oleh Luckty Giyan Sukarno dalam Mustofa (2019) dan Inami & Nurislaminingsih (2019) menyatakan Media sosial sebagai media online, memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Dengan media sosial ini akan sangat memudahkan pustakawan untuk melakukan personal branding dan mempromosikan diri, seperti pendapat N. Y. Saputra (2022), dengan pemanfaatan perkembangan teknologi dan media sosial akan lebih memudahkan seorang pustakawan dalam membangun jejaring antara perpustakaan dan pustakawan lebih luas serta dapat bertukar masalah atau pengetahuan antar pustakawan dimanapun dan kapanpun. Dengan hal tersebut media sosial tidak akan hanya berperan sebagai ruang interaksi saja tetapi akan sekaligus showcase kompetensi.

Dengan seluruh strategi tersebut pada akhirnya akan dapat berkontribusi pada peningkatan citra untuk profesi pustakawan. Personal branding yang kuat akan membentuk kepercayaan dan loyalitas dari pengguna perpustakaan itu sendiri, serta akan menjadikan pustakawan sebagai sosok figur rujukan dalam hal literasi informasi. Personal branding juga akan memungkinkan seorang pustakawan akan dikenal lebih luas yang tidak hanya di lingkungan perpustakaan saja tapi juga di ruang publik digital dan profesional serta dampak yang dirasakan tidak hanya berdampak hanya pada pustakawan saja, tetapi juga pada perpustakaan sebagai institusi yang menaungi pustakawan itu sendiri. Personal branding juga tidak akan hanya menjadi alat penting dalam meningkatkan eksistensi perpustakaan di era digital, tetapi juga sekaligus akan memperkuat posisi pustakawan sebagai profesi yang relevan dan strategis.

Berdasarkan analisis peneliti, dapat terlihat bahwa personal branding

pustakawan adalah upaya strategis yang bertujuan untuk meningkatkan citra diri pustakawan dan perpustakaan sebagai institusi yang menaunginya, selain itu pustakawan juga dapat membangun kepercayaan sehingga dapat memberikan pengaruh pada masyarakat sosial melalui kontribusi dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna perpustakaan. Pustakawan juga diharapkan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang pada saat ini sedang berada pada era digital sehingga dapat bersaing secara profesional dengan profesi-profesi dan menghadapi tantangan lainnya.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah salah satu strategi yang harus dimiliki oleh seorang pustakawan dalam membangun citra diri yang positif, meningkatkan profesionalisme, dan memperkuat nama baik baik perpustakaan sebagai sebuah institusi yang menaungi seorang pustakawan.

Personal branding bukan hanya sekedar alat untuk bisa dikenal tetapi juga bisa menjadi sebuah media untuk menunjukkan nilai, keahlian, kontribusi, dan kualitas diri seorang pustakawan kepada masyarakat luas. Pada era digital seperti saat ini peran pustakawan tidak hanya sekedar menjadi penjaga koleksi saja tapi dapat berubah menjadi fasilitator informasi, pelayan informasi, dan inovator digital. Oleh karena itu, seorang pustakawan dituntut untuk mampu bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan media digital seperti media sosial untuk memperluas jaringan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan eksistensi diri secara profesional.

melalui spesialisasi keahlian yang khas dan autentik, memiliki jiwa kepemimpinan dalam pengambilan keputusan, kepribadian positif dalam melakukan pelayanan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan showcase kompetensi. Melalui strategi-strategi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk

membentuk citra diri seorang pustakawan sebagai profesi yang kredibel, inspiratif, dan bisa menjadi rujukan dalam literasi informasi.

## Saran

Peneliti juga memberikan saran agar pustakawan lebih aktif dalam membangun personal branding melalui berbagai pelatihan, pengembangan diri, dan terlibat aktif di media sosial serta di dalam komunitas profesional untuk pustakawan. Perpustakaan juga perlu memberikan dukungan berupa fasilitas-fasilitas yang mendukung untuk meningkatkan kompetensi seorang pustakawan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Selain itu, seorang pustakawan perlu melakukan pengembangan strategi komunikasi yang kreatif dan konsisten agar citra profesional pustakawan bisa dapat terbangun dan dikenal masyarakat luas. Dengan hal-hal tersebut personal branding seorang pustakawan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan peran seorang pustakawan profesional mampu bersaing di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, Rina. 2015. "Personal Branding Pustakawan Di Perpustakaan." *Pustakaloka* 7(1):101-10.
- Inami, Dwi Ferra Lisia, and Rizki Nurislaminingsih. 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):131-40.
- Murdani, Hati, Anis Masruri, Bagas Aldi Pratama, and Elsa Listia Bella. 2025. "Urgensi Personal Branding Pustakawan Pada Era Digital." 2(1):22-30.
- Mustika, Putera. 2017. "Profesionalisem Pustakawan." *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia* 2(57):27-36.
- Mustofa. 2019. "Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan." *Journal Iainkudus* 7(1):34-36.
- Rahayuningsih, Fransisca. 2021. "Urgensi Personal Branding Bagi Pustakawan Di Era Pandemi." *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan Dan Ilmu Informasi* 3(1):46-65. doi: 10.24036/ib.v3i1.262.
- Saputra, Jenni Noka, Nurhayati Darubekti, and Lailatus Sa'diyah. 2020. "Librarian Personal Branding in Library and Archives Service of Bengkulu Province." *Palimpsest: Journal of Information and Library Science* 11(2):58-124.

Saputra, Nurwidiyanto Yuli. 2022.  
"Strategi Personal Branding Dalam  
Ajang Pustakawan Berprestasi."  
*Bibliothech : Jurnal Ilmu  
Perpustakaan Dan Informasi*  
4(2):103-10. doi:  
10.33476/bibliothech.v4i2.1118.

Satriawan, L. A., & Kurniawaty. 2022.  
"URGENSI PERSONAL BRANDING  
PADA PROFESI PUSTAKAWAN."  
*Pustakaloka:Jurnal Kajian  
Informasi Dan Perpustakaan*  
14(2):204-18.