

PUSTAKAWAN BERLITERASI, Konten Kreatif Menjadi Solusi

Oleh: Agus Sutoyo

Menulis sebuah keharusan, demikian ketika saya ditanyakan oleh beberapa teman pustakawan ahli utama, saya masih banyak perlu belajar, dan setiap saya mempunyai kesempatan waktu walaupun sedikit pasti saya manfaatkan untuk menulis, karena menggoreskan tulisan itu akan memperkaya kosakata kita dan tentu saja mengasah terus kemampuan kita berliterasi. Tujuan menulis itu memang kita memperkaya literasi, dan berliterasi itu harus dibiasakan, agar otak dan pikiran tidak terbelenggu tidak kaku dalam menyikapi kehidupan ini. Buat saya menulis itu vitamin, memberikan sentuhan positif yang memperkuat energi literasi semakin terjaga.

Dalam diskusi literasi secara ringkas kopi jumat pagi lalu yang ditemani kue pancong tradisional yang sudah jarang ditemui, bersama pustakawan ahli utama, pustakawan yang memang sudah malang melintang di dunia kepustakawanan seperti Ketua Umum IPI T. Syamsul Bahri, Deni Kurniadi, Nelwati Sukumbang, Fuad Gani, Opa Markus Tendean, dan Slamet Sunarto, saya sempat sampaikan semua orang bisa menulis. Semua orang bisa membuat artikel, makalah bahkan buku. Bukankah sejak kuliah kita biasa membuat makalah, yang dilanjutkan dengan kripsi, tesis, bahkan disertasi? Setelah bekerja pun, kita rutin membuat laporan pekerjaan. Menulis adalah seperti ketika di wawancara dan si pewawancara berkata, "tell me something about you!" pasti ketika kita ditanyakan tentang sesuatu yang berkaitan dengan diri kita, siapa kita dan lain sebagainya, pasti kita akan *nyerocos* atau *pabalatak* kata orang sunda tentang diri kita, mulai dari sejak lahir, tentang sekolah berkaitan dengan pendidikan, serta berbagai aktifitas mengikuti macam-macam pelatihan. Kita terus berbicara hingga wawancara mengatakan, 'cukup'. Apalagi bagi orang yang lama tinggal di luar negeri. Pasti banyak hal yang bisa dikisahkan. Banyak peristiwa dapat kita rekam. Banyak yang bisa kita kabarkan. Begitulah, tinggal menuliskan saja.

Menulis menjadi sebuah kebutuhan vital, termasuk bagi pustakawan, tenaga pengelola perpustakaan. Karena semua informasi yang disajikan pustakawan—terutama pustakawan di bidang layanan—wajib memberikan informasi yang kepada pemustaka dan masyarakat, baik yang berbentuk tertulis maupun visual. Nah, dalam hal ini menulis walaupun semacam publikasi di media sosial (medsos), baik *website*, *youtube*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, *reel*, *tiktok*, harus diawali satu narasi singkat untuk memperkuat informasi dalam gambarnya (foto atau video). Untuk hal inilah sekarang ini semua lembaga memanfaatkan konten kreatif untuk mempublis informasi-informasi berkaitan dengan lembaga tersebut sebagai sebuah informasi dengan memanfaatkan jaringan medsos.

Berangkat dari pemikiran ini, melalui Pusat Pembinaan Pustakawan (Pusbinawan) Perpustakaan Nasional RI, saya mencoba menggali, mengkaji dan menyulurkan kreatifitas para pustakawan yang nantinya juga dapat memberikan informasi melalui media sosial ini, karena pustakawan di Pusbinawan adalah pembina para pustakawan secara nasional tentu harus dibekali kemampuan menulis yang mumpuni paling ti-

dad melalui media sosial ini bisa disalurkan. Menurut *Public Relation Manager* MD TV Rahma Hayuningdyah dalam *workshop* yang baru-baru dilaksanakan di Pusbinawan mengatakan semua organisasi, baik kementerian, lembaga pemerintah maupun lembaga swasta sangat penting memanfaatkan medsos ini, terutama dalam cara atau pola penyajiannya yang memanfaatkan kepiawaian seorang konten kreator yang dapat mengemas informasi yang dapat mempersuasi masyarakat (publiknya). Pola konsumen di era digital ini sangat trend dengan pemanfaatan konten kreatif ini. Seperti halnya dinamika televisi masa kini sangat memperhatikan siapa audiensnya, segmen pasarnya kemana, sehingga setiap televisi itu mempunyai pangsa pasarnya sendiri-sendiri. Mungkin kita juga memperhatikan bahwa salah satu televisi lebih kepada konten berita dan peristiwa, sehingga ratingnya tertinggi di bidang pemberitaan. Ada juga televisi yang spesialisnya mengangkat drama-drama komersial seperti layaknya drama-drama Korea yang lagi trend kekinian, jadi televisi tersebut hanya lebih fokus menayangkan sinetron saja, atau lebih kepada hiburan saja, dan berbagai segmen lainnya yang menjadi fokus perhatian televisi tersebut yang berbeda-beda. Konsumsi media adalah penyebab paling dominan dari menurunnya *level social capital* dan *public participation* seseorang.

Salah satu motif utama konsumsi media adalah menghabiskan waktu saat senggang, orang cenderung membicarakan/membagi masalah pribadi ke ranah publik. Jadi ini juga menjadi incaran pasar (segmen) karena banyak masyarakat yang senang dengan informasi-informasi yang menjadi isu utama saat ini yaitu moralitas. Konten yang disiarkan membentuk nilai-nilai masyarakat, cara berpikir dan berperilaku juga menjadi perhatian sehingga masyarakat menjadikan tayangan tersebut layak atau tidaknya. Sedangkan tanggung jawab media penyiaran adalah konten harus menghibur, bisa menarik perhatian namun tetap sesuai norma dan etika. Lalu bagaimana dengan kontennya? Menurut Rahma, konten itu adalah rajanya, *Content is the King!* Buatlah konten yang unik (*unique*), kemudian pastikan yang dituju sasaran targetnya (*target specific groups*), adanya kedekatan isi yang disampaikan (*proximity*), kemudian bersifat menghibur tetapi juga ada penguatan informasi (*entertaining and informative*).

Jurnalisme hari ini milik semua, karena orang adu cepat dalam menyajikan informasi. Konsep *trending topic*, distribusi konten, dikendalikan perusahaan teknologi, konten "penting" atau "suka". Mengapa konten video (sering) lebih menarik? Karena melalui video jelas sangat memberikan tangkapan layar yang lebih hidup untuk dilihat, dan tampilan *visual motion* lebih mudah dicerna. Maka konten video ini jelas lebih menghibur, lebih meyakinkan. Nah dari video-video yang dibuat banyak sekali pilihannya, bisa melalui tutorial, edukasi, mereview sesuatu (ini yang paling sering digunakan atau dilihat adalah mereview kulineran misalnya), bisa juga unboxing, siniar (podcast), dan sebagainya.

Rahma Hayuningdyah yang juga mantan jurnalis Trans7 dan Net

TV itu mengungkapkan pentingnya memperkuat kreatif menulis dengan memperkaya literasi dengan referensi. *Creative thinking* atau kemampuan untuk menemukan ide atau solusi dari sebuah masalah dengan cara yang berbeda, untuk mengembangkan ide yang sudah didapat itu diperkaya dengan membaca referensi tertentu untuk memperkuat ide tersebut. Intinya, bagaimana caranya biar bisa kreatif? Perbanyaklah referensi.

Branding, Citra Lembaga

Lain Rahma lain pula menurut Konten Kreator Ammar Naufal dalam kesempatan *workshop* tersebut yang mengangkat soal pentingnya sebuah *Branding*. Keberhasilan sebuah lembaga, baik yang baru maupun yang sudah mapan, sangat bergantung pada kekuatan merek yang akan dibuat. Menurut Ammar, bahwa membuat *brand* ini merupakan proses untuk menciptakan identitas merek sebuah lembaga atau perusahaan. Selain itu, memberikan materi yang mendukung *brand* lembaga tersebut, seperti logo, slogan, desain visual, atau nada suara.

Secara etimologi, istilah *branding* berasal dari kata "brand" yang berarti merek. Istilah brand sendiri pertama kali diperkenalkan pada abad ke-19 oleh para peternak asal Eropa. Mereka biasa memberi tanda kepemilikan berupa cap besi panas di tubuh hewan-hewan ternak mereka. Aktivitas mereka itu dikenal dengan sebutan "burn" dalam Bahasa Inggris atau "brennen" dalam bahasa Jerman. Brand merupakan identitas unik yang membedakan antarsesama, baik antarmanusia maupun antarproduk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan branding adalah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. *Branding* dapat pula diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Kalau kita melihat dalam perspektif bisnis, hal ini tidak jauh berbeda, karena dalam dunia bisnis, *branding* itu bisa diartikan sebagai praktik pemasaran sebuah perusahaan dengan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu bisnis atau perusahaan. Mengembangkan merek yang bereputasi dan tangguh membutuhkan strategi jangka panjang, bukan sekadar mencentang beberapa tugas dalam daftar. Hal ini termasuk strategi yang dirancang oleh lembaga atau perusahaan untuk membangun identitas merek mereka, membedakan produk mereka dari pesaing, dan memudahkan konsumen untuk mengenali dan memilih produk mereka. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia dan pemangku kepentingan lainnya dengan menghadirkan produk yang selalu selaras dengan apa yang dijanjikan merek. *Branding* juga mengacu pada penciptaan identitas yang unik dan mudah dikenali.

Branding membutuhkan penciptaan strategi penyampaian pesan yang selaras dengan nilai, misi, dan tujuan lembaga. Aspek penting lainnya dari *branding* adalah mengembangkan suara dan nada yang kuat.

Hal ini melibatkan pembuatan pesan yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens target publiknya. Kalau Perpunas jelas segmennya, pasarnya berkaitan dengan dunia pendidikan masyarakat. Untuk mencapai tujuan keberhasilan nasional dari tugas pokok fungsi Perpunas itulah diperkuat dengan mempertajam brandingnya, masyarakat semakin mengenal, sehingga dengan adanya produk yang dihasilkan Perpunas itu sampai ke masyarakat dan masyarakat senang dengan memberdayakannya, perpustakaan, budaya baca, literasi semakin meningkat, yang pada akhirnya adalah kecakapan literasi masyarakat meningkat, itulah salah satu indikator keberhasilan dalam tupoksi Perpunas tadi yang sudah digariskan dalam UUD 1945 dan juga Undang Undang Perpustakaan.

Jadi dengan menggunakan branding ini sangat penting, kita dapat membangun citra yang unik dan mudah diingat yang terhubung dengan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Mengembangkan identitas merek yang kuat membutuhkan fokus untuk memahami dan menarik kebutuhan dan keinginan target audiens kita melalui pesan yang relevan. Jadi dengan memanfaatkan branding ini kita dapat membedakan, memungkinkan untuk membedakan diri dari pesaing. Dikenali, membuat diri lembaga dikenali dan diingat oleh masyarakat. Kemudian ada kepercayaan, membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat (dalam hal ini pelanggan atau pemustakanya). Selanjut, nilai tambah, akan menambah nilai dan memungkinkan untuk meminta harga lebih tinggi. Reputasi, membentuk reputasi yang positif. Sasaran yang jelas, membantu menargetkan pasar dengan lebih efektif. Daya tahan, meningkatkan ketahanan terhadap perubahan pasar dan tren.

Maka mulailah para pustakawan dimana berada, baik pustakawan di Perpunas, pustakawan di perpustakaan khusus, pustakawan perguruan tinggi, pustakawan provinsi, kabupaten, kota, desa, pustakawan atau pengelola taman bacaan masyarakat semua terhubung dengan memanfaatkan media teknologi ini, khususnya melalui media sosial. Selain itu keterhubungan ini juga karena adanya faktor bahasa. Bahasalah yang mempersatukan kita sehingga kita mampu memahami simbol-simbol bahasa yang disampaikan sehingga kita jelas mampu menangkap pesan yang disampaikan.

Disinilah adanya fungsi interpersonal (hubungan sosial) sebuah bahasa. Pengamat Bahasa Insan Purnama dari UNJ pernah menuliskan tentang fungsi interpersonal bahasa berkaitan dengan bagaimana kita berinteraksi dan membangun hubungan dengan orang lain. Fungsi ini melibatkan bagaimana kita mengungkapkan sikap, perasaan, ajakan, perintah, tawaran, dan sebagainya. Dalam tataran leksikogrammar, fungsi interpersonal diwujudkan melalui modalitas. Kata-kata yang mengungkapkan tingkat kepastian, kemungkinan, atau keharusan (misalnya, "mungkin", "harus", "sebaiknya"). Evaluasi, kata-kata yang mengungkapkan penilaian atau sikap (misalnya, "bagus", "penting", "menarik"). Panggilan, kata-kata yang digunakan untuk menyapa atau memanggil seseorang (misalnya, "halo", "nama saya"). Intonasi, perubahan nada suara yang dapat menunjukkan emosi atau

maksud tertentu.

Kemudian ada fungsi tekstual (pengorganisasian pesan). Fungsi tekstual bahasa berkaitan dengan bagaimana kita mengatur dan menyampaikan pesan agar mudah dipahami. Fungsi ini melibatkan bagaimana kita menghubungkan bagian-bagian teks menjadi satu kesatuan yang koheren dan kohesif. Kedua fungsi bahasa ini bekerja secara *simultaneously* (bersamaan) dalam setiap penggunaan bahasa. Setiap tuturan atau teks memiliki dimensi ideasional, interpersonal, dan tekstual yang saling berkaitan dan membentuk makna yang utuh. Memahami kedua fungsi bahasa ini penting untuk memahami bagaimana bahasa digunakan dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda, demikian halnya juga kita menciptakan konten kreatif melalui media sosial ini.

Membuat tutorial atau video panduan adalah salah satu cara terbaik untuk menarik audiens. Konten jenis ini sangat diminati karena memberikan nilai tambah yang nyata bagi penonton, membantu mereka mempelajari keterampilan baru atau menyelesaikan masalah tertentu. Beberapa langkah dan tips untuk membuat tutorial atau video panduan yang efektif yang perlu disimak adalah pilih topik yang kita kuasai, lakukan riset dan rencanakan konten, buat panduan langkah demi langkah, gunakan visual yang jelas, berikan penjelasan yang jelas dan sederhana, edit video dengan baik, ajak audiens untuk berinteraksi, dan yang terakhir adalah jangan lupa promosikan tutorial kita.

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, menjadi kreator konten menawarkan peluang besar untuk mengekspresikan diri, berbagi pengetahuan, dan membangun komunitas. Namun, menemukan ide konten yang segar dan menarik saja menjadi etos kerja, dan tentu saja hal ini menjadi tantangan tersendiri.

Tetapi ini tantangan yang harus dihadapi untuk meningkatkan etos kerja sesuai dengan jamannya. Yang harus dicatat dalam kita bekerja, berangkatlah, niscaya kita akan mendapatkan ganti untuk semua yang kita tinggalkan. Bersusah payahlah, sebab kenikmatan hidup direngkuh dalam kerja keras. Ketika air mengalir, ia akan menjadi jernih, dan ketika berhenti ia akan menjadi keruh. Sebagaimana anak panah, jika tak meninggalkan busurnya tak akan mengenai sasaran. Biji emas yang belum diolah sama dengan debu di tempatnya. Maka ketika orang berangkat dari rumah dan bekerja ke kantor, ke ladang, ke pasar, kemana saja dia niat bekerja, maka dia akan mulia seperti bernilainya emas.

Demikian halnya menjadi *content creator* yang sukses membutuhkan kreativitas, konsistensi, dan pemahaman tentang publiknya. Dengan memanfaatkan ide-ide kreatif di atas, kita dapat terus memberikan konten yang segar dan menarik, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, pengguna, pemustaka, dan masyarakat kita. Jika pustakawan sudah berliterasi, maka konten kreatif menjadi solusi. Selamat berkarya pustakawan-pustakawan Indonesia! Salam literasi.****

Agus Sutoyo, Kepala Pusat Pembinaan Pustakawan (Pusbinawan) Perpustakaan Nasional RI.