

PERAN HASHTAG (#) DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA BRANDING PUSTAKAWAN

Mustofa

Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

mmustofa81@gmail.com

Abstract

The purpose of this article is to find out the benefits of creating librarian branding using hashtag. The method used in article writing is a literature study. In utilizing and making good hashtags there are a number of tips, including: 1) Create a hashtag using the simple word as possible and easy to remember, and try less than three words. 2) If you use two or more words, use the “CamelCase” format. This idea is a combination of two words without using spaces and using capital letters at the beginning of the word. 3) Determine the intent and purpose of using hashtag, so that the choice of words for hashtag will be more familiar. Hashtag this function is to group or categorize the types of posts. In addition to being able to be used as branding, Hashtag also has benefits for librarians of social media users, namely: 1) Simplifying All People Finding Posts 2) Facilitating Location Search 3) Facilitating Product Promotion 4) Reaching Broader Customers 5) Getting Many Followers / Likes. To introduce a professional library profile, there are two ways, namely: 1) A librarian can make her own unique and different hashtag, the purpose of which can be viral and known in cyberspace. 2) Using a hashtag that has already been used or with a trailing system.

Keywords: *Hashtag, Social Media, Branding*

Abstrak

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui manfaat dalam menciptakan *branding* pustakawan dengan menggunakan *hashtag*. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi literatur. Dalam memanfaatkan dan membuat *hashtag* yang baik ada beberapa tips, antara lain adalah: 1) Membuat *hashtag* dengan menggunakan kata sesederhana mungkin dan mudah diingat serta usahakan kurang dari tiga kata. 2) Jika menggunakan dua kata atau lebih maka gunakan format “*Camel Case*”. Ide ini merupakan penggabungan dua kata tanpa menggunakan spasi dan penggunaan huruf kapital pada awal kata. 3) Tentukan maksud dan tujuan menggunakan *hashtag*, sehingga pemilihan kata untuk *hashtag* akan lebih *familiar*. *Hashtag* ini fungsinya untuk mengelompokkan atau mengkategorikan jenis postingan. Selain dapat digunakan sebagai *branding*, *hashtag* juga memiliki manfaat bagi pustakawan pengguna media sosial, yaitu: 1) Mempermudah semua orang menemukan postingan, 2) Mempermudah pencarian lokasi, 3) Mempermudah promosi produk, 4) Menjangkau konsumen lebih luas, 5) Mendapat banyak *followers/like*. Untuk mengenalkan profil pustakawan yang profesional, ada dua cara yaitu: 1) Seorang pustakawan boleh membuat *hashtag* sendiri yang unik dan berbeda, tujuannya agar dapat viral dan dikenal di dunia maya. 2) Menggunakan *hashtag* yang sudah pernah digunakan atau dengan sistem mengekor.

Kata Kunci: *Hashtag* (#), Media Sosial, *Branding*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi, memungkinkan setiap individu untuk mengubah prioritas kebutuhan hidupnya. Hal ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku hidup individu tersebut. Dalam dunia kepustakawanan, saat ini sedang diguncang oleh berbagai perubahan. Perubahan ini merupakan penyesuaian dari kebutuhan pemustaka maupun permasalahan

yang terjadi. Sebelum perkembangan teknologi informasi dan adanya ledakan informasi, pustakawan cenderung pasif karena hanya bertugas sebagai penunggu informasi yang berarti menunggu sumber informasi yang ada di perpustakaan. Pada saat ini, sudah tidak asing kita melihat sebuah perpustakaan sudah memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan perpustakaan. Bahkan terdapat beberapa perpustakaan telah terintegrasi dengan internet dalam memberikan layanannya.¹

Meskipun demikian, perpustakaan dalam *image* masyarakat masih diilustrasikan dengan sebuah lembaga atau bangunan tua yang di dalamnya berisi rak-rak buku. Di beberapa kota setingkat kabupaten, perpustakaan seringkali masih dianggap sebagai “tempat buangan” pegawai negeri yang tidak berprestasi dan ada anggapan setiap orang dapat mengurusnya. Pustakawan masih dicitrakan sebagai “seseorang” yang sekedar kebetulan ditempatkan di perpustakaan yang setiap saat dapat “didaur ulang”, digonta-ganti dengan mudahnya.² Kenyataan tersebut memposisikan perpustakaan dalam kondisi tidak memiliki nilai tawar.

Profesionalisme pustakawan sangat bergantung pada kemauan pribadi pustakawan dalam mengembangkan diri dan membangun citra diri (*image branding*). Hal ini menjadi suatu keharusan bagi pustakawan agar pengakuan status profesi kepustakawannya dinilai oleh masyarakat yang dilayaninya. Citra pustakawan ditentukan oleh kinerja pustakawan dimana kompetensi atau kapasitas internal yang dimiliki merupakan unsur yang mempengaruhinya. Jadi, untuk membangun citra pustakawan yang baik, hal pertama yang harus dilakukan adalah memperbaiki kinerja dengan membangun *image branding* sehingga citra perpustakaan akan semakin meningkat. Citra perpustakaan yang positif akan mengangkat citra institusinya, baik di dalam maupun di luar lembaga induknya.

¹ Anisa Sri Restanti, “Tantangan Dan Strategi Untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan,” *Record and Library Journal* 1, no. 2 (2015): 95.

² Purwono, *Materi Pokok Profesi Pustakawan* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014).

Saat ini *personal branding* tidak banyak dimiliki oleh pustakawan, tetapi pustakawan yang sukses akan memiliki *personal branding* yang bagus. *Personal branding* yang dimiliki oleh pustakawan, bisa menjadi positif atau negatif tergantung bagaimana pustakawan tersebut menampilkannya. Seorang pustakawan memerlukan *personal branding* untuk mempersepsikan tentang dirinya kepada perpustakaan atau pemustaka.³

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tidak terkecuali Indonesia. Selain *facebook*, *twitter*, *youtube*, *path*, *line*, dan *BBM* yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah *instagram*.⁴ Dalam media sosial kita mengenal yang namanya *hashtag* (#) atau tanda tagar, yang sering digunakan oleh para pengguna sebagai tanda. Tagar (simbol #) semakin meningkat frekuensinya dalam media sosial. Di media sosial, tagar dikenal dengan istilah *hashtag*. Penggunaan *hashtag* ini bermanfaat untuk mengelompokkan pesan yang masuk agar dapat dicari dengan mudah.

Media sosial saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, peluang penggunaan *hashtag* ini bisa diterapkan oleh para pustakawan untuk menunjukkan citra (*branding*) sebagai pustakawan yang profesional melalui media sosial. Sebuah gerakan bisa terkenal karena *hashtag* (#) yang unik atau kontroversial. Misalnya #2019... , #travels... #love, dll.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui manfaat dalam menciptakan *branding* pustakawan dengan menggunakan *hashtag* dan mengetahui strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan *branding* perpustakaan.

³ Rina Handayani, "Personal Branding Pustakawan Di Perpustakaan," *Pustakaloka* 7, no. 1 (2015): 102.

⁴ Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, and Kharisma Nasionalita, "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indrtravel)," *EProceedings of Management* 3, no. 2 (2016): 378–79.

Pustakawan diharapkan dapat mengetahui tantangan yang dihadapi dan memahami strategi dengan menggunakan *hashtag* (#) sehingga dapat berperan aktif dalam menciptakan *branding* pustakawan. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi literatur. Penulis mengumpulkan berbagai literatur yang berkaitan dengan topik bahasan. Berdasarkan literatur tersebut, penulis melakukan pemilihan untuk mengembangkan ide dalam menyusun penulisan artikel.

B. Pembahasan

Untuk memahami judul kalimat artikel ini, maka perlu dijelaskan arti dari masing-masing kata.

1. Definisi

a. *Hashtag* (#)

Hashtag merupakan tanda pagar yang berfungsi sebagai *tag meta* pengelompokan data terhadap postingan atau konten apapun di dunia internet. Dengan *hashtag*, data dalam jagat internet dapat dengan mudah “diarsipkan” untuk memudahkan pengguna berselancar internet mencari data yang diinginkan.

b. *Branding*

Brand merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kartajaya dalam *Marketing Icon of Indonesia*, merek adalah indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya.⁵ *Image* atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.⁶

⁵ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi Dan Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 11.

⁶ *The Holt Dictionary of American English* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1996), 360.

c. Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*.⁷

Sementara itu dalam *Webster*, media sosial diartikan sebagai bentuk komunikasi elektronik (seperti *website* untuk jejaring sosial dan *microblogging*) dimana pengguna membangun komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan-pesan personal dan konten lainnya (seperti video).⁸

d. Pustakawan

Pustakawan adalah sebuah kata yang saat ini sedang mengalami keretakan makna, melahirkan multitafsir dan beragam persepsi. Masyarakatpun memberikan penghargaan kepada pustakawan lebih rendah dibanding profesi lain seperti: dokter, pengacara, guru, peneliti, dan lain-lain. Malah masih banyak masyarakat yang belum tahu mahluk jenis apa itu pustakawan.⁹

Pustakawan merupakan tenaga kependidikan pada institusi pendidikan. Peran pustakawan sebagai manajer informasi pada hakikatnya sama seperti tenaga fungsional lainnya. Mereka membutuhkan profesionalisme dalam bekerja. Ijazah sarjana sebagai bukti memiliki kualifikasi akademik, sama-sama memiliki peran dalam sektor jasa layanan yang diperlukan masyarakat luas. Oleh karena itu, pengakuan pustakawan sebagai tenaga profesional hendaknya dibuktikan dengan sertifikat yang harus dimiliki oleh pustakawan yang telah memenuhi persyaratan. Adapun

⁷ Lucky Giyan Sukarno, "Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial: Best Practice," Publication Library and Information Science, accessed September 8, 2018, <http://perpus.sman2metro.sch.id/berita-promosi-perpustakaan-dari-sudut-pandang-pustakawanbest-practice>.

⁸ "Social Media | Definition of Social Media by Merriam-Webster," accessed June 24, 2019, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.

⁹ Purwono, *Profesi Pustakawan Menghadapi Tantangan Perubahan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 101.

sertifikat tersebut yang diperoleh melalui program sertifikasi profesi pustakawan.¹⁰

2. Fungsi Hashtag (#)

Saat ini, mungkin belum banyak masyarakat yang mengetahui istilah *hashtag* atau yang biasa disebut juga tagar. Kedua istilah itu belakangan mulai marak digunakan di media-media sosial, seperti *twitter*, *google*, *instagram*, *path*, dan *facebook*. Tagar (simbol #) semakin meningkat frekuensinya di media sosial, khususnya *twitter*. Di media sosial, tagar dikenal dengan istilah *hashtag*. Penggunaan *hashtag* atau tagar (#), biasanya diletakkan sebelum kata yang dianggap penting oleh pembuatnya, bermanfaat untuk mengelompokkan pesan yang masuk agar dapat dengan mudah dicari. Pada #TarikBudi, misalnya, terjadi diskusi panjang dan heboh tentang pencalonan Komjen BG (yang berstatus tersangka dalam kasus rekening gendut yang sedang ditangani KPK) sebagai Kapolri oleh Presiden Jokowi.¹¹

a. Fungsi Pengelompokan Informasi

Untuk memanfaatkan fitur *hashtag*/tagar, pertama kali yang bisa dilakukan adalah berpijak dari fungsi awal *hashtag* itu sendiri. Pada dasarnya penggunaan *hashtag* untuk menandai kata-kata gaul dan alay memang tidak disalahkan. Semua sah-sah saja, namun harus disadari adalah fungsi awalnya dikembangkan pendiri *twitter* sebagai pembatas, pengelompokan ataupun pemisah antar satu tema bahasan atau topik yang sedang dibicarakan. *Hashtag* dapat digunakan oleh para *online marketer* tidak hanya sekedar untuk mengelompokkan materi usaha *online* tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan produknya.

Dalam kaitannya dengan perpustakaan, *hashtag* bisa digunakan untuk mempromosikan kegiatan perpustakaan. Sebagai

¹⁰ Safrudin Aziz, "Sertifikasi Pustakawan : Mempersiapkan Kompetensi Profesional Pustakawan Dalam Menghadapi Sertifikasi," *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 2, no. 1 (2012): 78.

¹¹ Yeni Maulina, "Tagar Dan Linimasa," accessed September 8, 2018, <http://www.riapos.co/2403-spesial-tagar-dan-linimasa.html#.W4YFWFBR2M8>.

contoh dalam postingan di media sosial berikut: “Tugas negara untuk mencerdaskan anak bangsa, asyiknya membaca, mobil perpustakaan keliling Perpustakaan Arsip Gresik kembali menyapa siswa-siswi SDN Sawo dan SDN Bulangan Kec. Dukun #perpussip #perpusseru”.

Lebih lanjut, fungsi tersebut bisa dikembangkan untuk memberi pesan tambahan kepada para pemustaka. Maksudnya adalah bisa mengkombinasikan beberapa *hashtag* dalam satu *posting/update status*. Fungsinya adalah dengan memberikan *hashtag* dalam satu konten akan membuka kesempatan para pelanggan untuk mendapatkan beberapa info berbeda dalam satu waktu. Namun perlu diperhatikan, informasi yang dimasukkan harus tetap relevan antar satu dengan yang lain dan jangan sampai terlalu berlebihan (lebay) dengan memasukkan banyak *hashtag*.

b. Fungsi *Personal Branding*

Fungsi dari *hashtag* yang kedua adalah sebagai media *personal branding*. Dengan sedikit kreativitas dan cerdas melihat tren yang ada, kita bisa memanfaatkan *hashtag* untuk memperkenalkan usaha lebih luas lagi. Seperti halnya fenomena yang beberapa kali viral atau menjadi *trending topic* di media sosial seperti *twitter*. Hal ini menunjukkan bahwa *hashtag* bisa membuat sebuah tema menjadi viral dan menyebar dengan sangat cepat hanya dalam hitungan detik saja. Semua hal tersebut tidak lain dan tidak bukan karena *hashtag* telah dimanfaatkan benar-benar sesuai dengan fungsinya.

Hashtag menjadi *branding* dari seseorang, sesuatu atau sebuah kejadian yang terus menerus dibahas secara masif. Hal tersebut dapat kita tempatkan sebagai strategi *marketing online*. Salah satunya adalah dengan teknik mengekor. Teknik ini sebenarnya sudah banyak dipakai meskipun belum maksimal. Banyak orang tidak menyadari satu *hashtag* yang unik bisa menjadikan bisnis kita terlihat menarik. Contohnya: anda bisa memasukkan *hashtag* yang

mencantumkan *brand* usaha yang diramu sebuah topik populer yang disebut dengan istilah *branding hashtag*.

Namun yang benar-benar harus diwaspadai adalah jangan sampai memberikan informasi yang in-relevan atau tidak berkaitan. Bagaimanapun *hashtag* harus tetap dilakukan dengan bijak dan tepat. Penggunaan *hashtag* sebaiknya tidak berlebihan dan tetap disampaikan dengan jujur dan menarik.

3. Manfaat Media Sosial Bagi Perpustakaan

Manfaat media sosial bagi perpustakaan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Berbagi informasi kegiatan perpustakaan yang bisa dilihat oleh pemustaka
- b. Menarik minat penulis atau penerbit untuk bisa bekerja sama
- c. Menjadi ajang sarana promosi perpustakaan secara efektif dan efisien.¹²

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI sikap yang harus dikembangkan terkait dengan peran, manfaat dan fungsi media sosial:

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan
Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi.
- b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi
Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang

¹² Sukarno, "Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial: Best Practice."

sesuai dengan target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Bagi pakar manajemen dan marketing media sosial dapat menjadi senjata yang luar biasa untuk melancarkan perencanaan, strategi dan manajemen sebuah organisasi karena penggunaan media sosial merupakan domain dari penggunaannya.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Respon publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.¹³

4. Manfaat *hashtag* sebagai strategi *marketing* bagi pustakawan di Media Sosial

Dalam dunia *digital*, khususnya *digital konten marketing* pada media sosial, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang disampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu. *Hashtag* ini fungsinya untuk mengelompokkan atau mengkategorikan jenis postingan. Bagi pustakawan pengguna media sosial seperti *instagram* dan *twitter* yang belum mengetahui pentingnya menggunakan *hashtag*, berikut adalah manfaat dari penggunaan *hashtag* (#) yang perlu diketahui :

a. Mempermudah semua orang menemukan postingan

Hashtag mempermudah orang lain untuk menemukan postingan. Ketika menulis sebuah postingan di sosial

¹³ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI," Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, 33–35.

media, maka yang dapat melihat postingan adalah semua orang yang telah menjadi teman atau menjadi *followers*. Namun jika memberikan sebuah *hashtag* dalam postingan, maka seluruh pembaca atau pencari informasi di sosial media yang memasukkan *hashtag* terkait dengan postingan akan dapat membaca postingan yang dibuat. Dalam hal ini *hashtag* berfungsi untuk mengelompokkan atau mengkategorikan maksudnya yaitu orang lain akan lebih gampang menemukan postingan kita di Instagram.

b. Mempermudah pencarian lokasi

Hashtag juga berfungsi untuk mempermudah semua orang dalam mencari lokasi. Misalkan ketika ada yang membutuhkan sebuah informasi mengenai pelatihan pustakawan yang belum diketahui maka bisa meyisipkan #PelatihanPustkawan2019 atau bisa juga #KegiatanPustakawan pada kolom pencarian. Dari pencarian tersebut maka akan memudahkan untuk menemukan pelatihan dan kegiatan pustakawan yang dibutuhkan.

c. Mempermudah promosi produk

Hashtag juga akan membuat para pengunjung atau pembaca konten untuk mengetahui inti dan tujuan dari promosi. Pelaku bisnis juga dapat menciptakan sendiri *hashtag* yang menjadi ciri khas dari produk yang dipasarkan. Sehingga, secara tidak langsung *hashtag* khusus tersebut akan memperkuat *brand*. Misal: #BukuMurahPerpustakaan, #ManuskripKuno, #PropertiPerpustakaan.

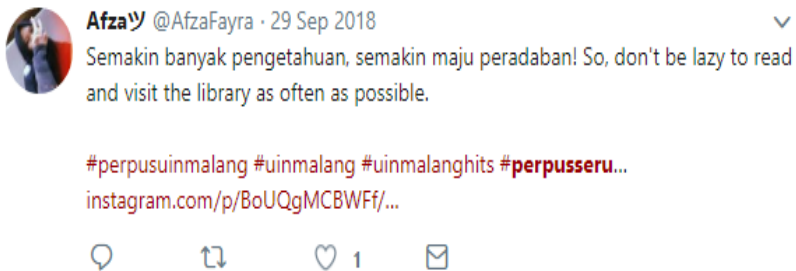
d. Menjangkau konsumen lebih luas

Hashtag mampu menjangkau target market yang lebih luas. Misalkan, seseorang ingin mencari tas yang murah di daerah Jakarta. Maka dapat mencarinya

dengan menggunakan *hashtag* #tasmurahjakarta. Hasil pencarian akan menyediakan banyak pilihan gambar dari toko *online* yang berbeda di Jakarta. Mengingat *hashtag* sifatnya mengelompokkan atau mengkategorikan suatu hal, maka semakin spesifik pencarian kita maka toko online yang muncul pun akan lebih mendekati dengan informasi yang dibutuhkan.

5. Dapat banyak *followers/like*

Gunakan *hashtag* untuk menambah *like* dan *followers* di *instagram*. Ketika memposting foto seminar dengan *background* hotel atau tempat yang indah dengan menyelipkan *hashtag* #SeminarPustakawan atau bisa juga #PustakawanPunyaCerita, maka orang lain yang memiliki profesi sama nanti akan melihat foto yang diposting tadi. Jika dirasa foto atau video bagus dan menginspirasi, maka tidak menutup kemungkinan foto itu akan kebanjiran *like* dan anda akan mendapatkan banyak *followers*, seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1: #PerpusSeru

Sumber: Twitter.com

6. Media sosial penting sebagai *branding*.

Media sosial atau jejaring sosial rupanya kini telah masuk ke dalam sendi-sendi kehidupan manusia, baik dalam hal berteman, bermusuhan, mencari uang bahkan jodoh sekalipun. Hal yang menarik adalah adanya manfaat yang semakin hari semakin nyata, yaitu aktivitas *marketing* melalui kedua media sosial tersebut, seperti *branding*, promosi bahkan berjualan secara langsung.

Pada tahun 2018, hampir semua industri kecil dan besar dengan berbagai *brand* melibatkan diri mereka untuk melakukan aktivitas *marketing* seperti *branding*. Inilah salah satu manfaat dibalik penggunaan media sosial. Lalu timbul pertanyaan, seberapa pentingnya melakukan aktivitas *marketing* melalui media sosial? Jawaban yang dikutip dalam kompasiana¹⁴ adalah sebagai berikut:

a. Pengguna media sosial semakin besar

Lebih dari 1 milyar orang di seluruh dunia menggunakan *facebook* dan *twitter*. Mereka adalah generasi dengan usia dewasa yang memiliki kebutuhan berbeda-beda. Oleh karena itu, masih banyak ceruk pasar yang masih luas untuk dieksplor.

b. Semua orang menyukai *branding*

Orang-orang lebih suka membeli produk yang merknya sudah populer. Selain itu, menurut penelitian sebuah institusi pemasaran, orang lebih memilih produk yang memiliki akun *facebook*, daripada produk yang tidak memilikinya.

c. Semua orang lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi teman di media sosial

Dalam istilah *marketing* ini disebut *Word of Mouth*, dan *Word of Mouth now goes digital in Social Media*. Oleh karena itu, pembeli yang puas akan suatu produk, dia akan memberi rekomendasi pada orang lain. Jadi, media sosial sangat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas *marketing* yang salah satunya *branding* dan kemudian menarik pelanggan setia.

7. Tips membuat *hashtag*

Sistem *hashtag* sudah lama ada di media sosial, namun banyak yang tidak peduli mengenai definisi dan cara membuatnya.

¹⁴ "Kenapa Media Sosial Penting Untuk Branding?," accessed September 10, 2018, <https://www.kompasiana.com/socialmediageek/54f939ada33311fc078b493f/kenapa-social-mediapenting-untuk-branding>.

Secara umum, *hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema yang sedang dibicarakan di sosial media, namun di sisi lain juga untuk mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Misalnya anda mencari topik tentang komputer, maka anda bisa mulai mencari dengan menggunakan #BKTips yaitu obrolan tentang tips dari bisa komputer di berbagai jejaring sosial.

Mungkin anda pernah melihat *hashtag* ini #wkwkwkwkwkwkwkwkwkw atau *hashtag* #Akurapopo. Jika anda melihat #wkwkwkwkwkwkwkwkwkw, bisa jadi hal ini akan terlihat tidak nyaman karena terlalu panjang, dan banyaknya karakter yang sama. Apabila anda bukan orang yang bahasa Jawa, anda tidak akan mengerti maksud #Akurapopo. Lalu bagaimana membuat *hashtag* yang baik? Berikut adalah tips dalam membuat *hashtag* :

- a. Buat *hashtag* dengan menggunakan kata sederhana mungkin dan mudah diingat, serta usahakan kurang dari 3 kata. Jika lebih dari 3 kata tentunya akan mengurangi keleluasaan dalam melakukan posting karena terdapat *platform social media* yang melakukan pembatasan post, seperti contoh pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2: *Hashtag* (#) yang tidak sederhana
 Sumber: Facebook.com

- b. Jika menggunakan 2 kata atau lebih maka pakailah format “*CamelCase*”

Ide ini merupakan penggabungan 2 kata tanpa menggunakan spasi dan menggunakan huruf kapital pada awal kata semisal ‘#BisaKomputer’. Fungsi utama dari penggunaan “*CamelCase*” ialah mempermudah pembacaan *hashtag*, sehingga meskipun tanpa spasi, kata masih dapat terbaca dan tidak rancu maknanya. Contoh penggunaan “*CamelCase*” seperti pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3: *Hashtag* (#) yang menggunakan “*Camelcase*”

Sumber: Facebook.com

- c. Tentukan maksud dan tujuan menggunakan *hashtag*, sehingga pemilihan kata untuk *hashtag* pun akan lebih *familiar*. Semisal *hashhashtagtag* yang dibuat ditujukan untuk warga Indonesia, maka akan lebih mudah dipahami *follower* atau teman, jika menggunakan #KotaMalang daripada #KotaNgalam.

8. *Self branding* dengan media sosial

Pencitraan diri adalah praktik yang semakin populer dalam memasarkan diri pustakawan sebagai individu. Dengan melakukan beberapa tindakan dan menggunakan platform yang

berbeda, pustakawan membangun citra dirinya sebagai ahli pada bidang tertentu. Dengan melakukan hal ini, pustakawan juga membuat dirinya lebih terekspos kepada klien yang potensial, mahasiswa, dosen maupun pemustaka yang lain. Untuk melakukan pencitraan diri dengan baik, pustakawan perlu memahami bahwa “**Pustakawan** Adalah Merek” dan itu terdiri dari semua yang pustakawan lakukan, semua yang pustakawan publikasikan, dan segala sesuatu yang pustakawan tampilkan. Demikianlah mengapa begitu penting untuk tampak menonjol dan konsisten di semua platform.

Dalam membangun *personal branding*, pustakawan perlu membuat strategi. Pustakawan dapat membangun *personal branding* dengan berbagai cara (menulis dan berbagi pengetahuan, berbicara secara terbuka dalam berbagai *event*, muncul di konferensi, sebagai duta baca, membangun jejaring dan lain sebagainya) dan menggunakan beberapa platform untuk melakukannya (website, blog, radio, podcast, media sosial dll.). Tidak peduli dari mana pustakawan memulainya, belakangan ini begitu jelas bahwa pustakawan harus mengambil satu hal yang dipertimbangkan: orang benar-benar akan membedah aktivitas online, terutama profil media sosial pustakawan.

Untuk memperkenalkan profil pustakawan yang profesional, seorang pustakawan boleh membuat *hashtag* sendiri yang unik dan berbeda, dengan tujuan *hashtag* tersebut dapat viral dan dikenal di dunia maya. Namun boleh juga menggunakan *hashtag* yang sudah digunakan perpustakaan dan pustakawan, misal #perpusseru. *Hashtag* ini sudah digunakan sekitar 2.070 meliputi IG, FB, dan video berjumlah 24 *hashtag*. Kemudian ada #salamliterasi, *hashtag* ini sudah digunakan sekitar 111.000 orang dalam media sosial, digunakan dalam video berjumlah 1.020 orang. Selanjutnya ada #KIMV, sudah dipakai sekitar 12.000 orang, dan digunakan dalam video 134 orang. Ada juga #pustakawan, sudah digunakan sekitar 11.500 orang dalam media sosial dan dalam video ada 74 orang yang menggunakan. *Hashtag* yang lain yaitu #CintaiBuku *hashtag*

ini sudah digunakan oleh 1.020 orang dan dipakai dalam video hanya 6 orang.

C. Simpulan

Secara sederhana citra diri seorang pustakawan dapat diartikan sebagai gambaran kita terhadap diri sendiri atau pikiran kita tentang pandangan orang lain terhadap diri. Untuk mengimplementasikan kesan pustakawan yang baik, maka pustakawan dapat melakukan berbagai cara, antara lain: pustakawan harus mempunyai sikap dan perilaku yang baik, di samping itu perlunya pemahaman diri pustakawan dalam bersosial media, bahwa media sosial sangat tepat untuk membuat *branding* seorang pustakawan. *Hashtag* yang kita gunakan merupakan satu jalan dalam upaya mengenalkan dan membuat kesan yang baik kepada orang lain. Dengan memberikan *hashtag* dalam satu konten akan memudahkan dan membuka kesempatan para netizen untuk mendapatkan beberapa informasi berbeda dalam satu waktu.

Tidak semua orang bisa memanfaatkan dan membuat *hashtag* dengan baik. Berikut adalah tips dalam membuat *hashtag*:

1. Membuat *hashtag* dengan menggunakan kata sesederhana mungkin dan mudah diingat, serta usahakan kurang dari tiga kata
2. Jika menggunakan dua kata atau lebih pakailah format “*CamelCase*”. Ide ini merupakan penggabungan dua kata tanpa menggunakan spasi dan menggunakan huruf kapital pada awal kata
3. Menentukan maksud dan tujuan menggunakan *hashtag*, sehingga pemilihan kata untuk *hashtag* pun akan lebih *familiar*.

Hashtag ini fungsinya untuk mengelompokkan atau mengkategorikan jenis postingan. Bagi pustakawan pengguna media sosial seperti *instagram* dan *twitter* yang belum mengetahui

pentingnya menggunakan *hashtag*, berikut adalah manfaat dari penggunaan *hashtag* (#) yang perlu diketahui:

1. Mempermudah Semua Orang Menemukan Postingan
2. Mempermudah Pencarian Lokasi
3. Mempermudah Promosi Produk
4. Menjangkau Konsumen Lebih Luas
5. Dapat Banyak *Followers/Like*

Dalam mengenalkan profil pustakawan yang profesional, ada dua cara, yaitu:

1. Seorang pustakawan boleh membuat *hashtag* sendiri yang unik dan berbeda, tujuannya agar *hashtag* tersebut dapat viral dan dikenal di dunia maya
2. Menggunakan *hashtag* yang sudah pernah di gunakan atau dengan sistem mengekor.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, and Kharisma Nasionalita. "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel)." *EProceedings of Management* 3, no. 2 (2016): 1–10.
- Aziz, Safrudin. "Sertifikasi Pustakawan : Mempersiapkan Kompetensi Profesional Pustakawan Dalam Menghadapi Sertifikasi." *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 2, no. 1 (2012).
- Handayani, Rina. "Personal Branding Pustakawan Di Perpustakaan." *Pustakaloka* 7, no. 1 (2015): 101–110.
- Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik. "Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI." *Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI*, 2014.
- Kartajaya, Hermawan. *Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- "Kenapa Media Sosial Penting Untuk Branding?" Accessed September 10, 2018. <https://www.kompasiana.com/socialmediageek/54f939ada33311fc078b493f/kenapa-social-mediapenting-untuk-branding>.
- Maulina, Yeni. "Tagar Dan Linimasa." Accessed September 8, 2018. <http://www.riaupos.co/2403-spesial-tagar-dan-linimasa.html#.W4YFWFBR2M8>.
- Purwono. *Materi Pokok Profesi Pustakawan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- . *Profesi Pustakawan Menghadapi Tantangan Perubahan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Restanti, Anisa Sri. "Tantangan Dan Strategi Untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan." *Record and Library Journal* 1, no. 2 (2015): 94–104.

“Social Media | Definition of Social Media by Merriam-Webster.” Accessed June 24, 2019. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.

Sukarno, Luckty Giyan. “Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial: Best Practice.” Publication Library and Information Science. Accessed September 8, 2018. <http://perpus.sman2metro.sch.id/berita-promosi-perpustakaan-dari-sudut-pandang-pustakawanbest-practice>.

The Holt Dictionary of American English. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1996.