

# Strategi Komunikasi Layanan Perpustakaan

Bahan Ajar Diklat Layanan Perpustakaan



Rialdo Rezky  
Tamara Salim



PERPUSTAKAAN NASIONAL  
REPUBLIK INDONESIA

**Judul Seri**

**Strategi Komunikasi Layanan Perpustakaan: : Bahan Ajar Diklat Layanan Perpustakaan**

**Penerbit**

Jakarta: Perpustakaan Nasional RI, Cetakan Pertama, 2009

Jakarta: Perpustakaan Nasional RI, Cetakan Kedua, 2019

**Deskripsi Fisik**

ii, 37 hlm.; 30 cm.

**Bahasa**

Indonesia

**ISBN/ISSN**

978-979-008-258-8

# **BAB I**

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### **LAYANAN PERPUSTAKAAN**

#### **A. Tujuan**

Meningkatkan pengetahuan dan kualitas bagi peserta dalam meningkatkan pelayanan perpustakaan yang prima.

#### **B. Deskripsi Singkat**

Diklat Tenaga Layanan Perpustakaan ini mencakup Pengantar Layanan Perpustakaan, Etika Layanan, Layanan Prima Perpustakaan, Pengembangan Kepribadian, *Interpersonal Skills*, Teknik Komunikasi, Promosi Jasa Perpustakaan, Kunjungan Perpustakaan dan Evaluasi.

#### **C. Sasaran**

Pengelola perpustakaan, khususnya petugas perpustakaan yang telah meningkat

pengetahuannya dalam hal layanan perpustakaan.

#### **D. Persyaratan Peserta**

1. Pendidikan minimal yang berijazah minimal SLTA/ sederajat;
2. Telah mengikuti Diklat Teknis Kepustakawanan ;
3. Telah bekerja di perpustakaan selama 1 tahun;
4. Persyaratan lainnya yang ditentukan oleh penyelenggara Diklat.

#### **E. Persyaratan Pengajar**

1. Tenaga yang berkompeten di bidangnya;
2. Pendidikan minimal S1 perpustakaan atau S1 bidang lain ditambah pelatihan bidang perpustakaan ;
3. Memiliki kualifikasi sebagai pengajar atau pelatih.

#### **F. Jumlah Jam Pelatihan**

Jumlah jam pelatihan 50 jamlat @ 45 menit ( ± 7 hari kerja ).

## G. Rincian Mata Ajar Diklat

Rincian Mata Ajar Diklat Tenaga Layanan

Perpustakaan adalah sebagai berikut :

No.	Kelompok Materi Sajian	Jamlat
1.	<b>Kelompok Dasar</b>	
	a. Pengantar Layanan Perpustakaan	3
2.	<b>Kelompok Inti</b>	
	a. Etika Layanan	3
	b. Pengembangan Kepribadian	6
	c. Interpersonal Skills	6
	d. Teknik Komunikasi	6
	e. Promosi Jasa Perpustakaan	6
	f. Layanan Prima Perpustakaan	4
	g. Praktis Lerja Layanan	8
3.	<b>Kelompok Penunjang</b>	
	a. Kunjungan Perpustakaan	6
	b. Evaluasi	2
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>

## **BAB II**

### **LAYANAN PERPUSTAKAAN**

#### **1. Akses Informasi Perpustakaan**

Perpustakaan merupakan salah satu bagian dari kegiatan penyelenggaraan pendidikan dan penelitian. Keberadaan perpustakaan sangat penting dan strategis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek). Oleh karena itu, sebagai lembaga pelayanan masyarakat, perpustakaan perlu lebih proaktif mengikuti perkembangan informasi dan berupaya memperolehnya untuk memenuhi keperluan pengguna.

Sebagai sarana pendidikan dan sarana belajar bagi masyarakat, perpustakaan juga dituntut untuk dapat membimbing pengguna agar mandiri dalam mencari dan menemukan kembali informasi yang dibutuhkan. Kartosedono (1995) mengemukakan bahwa dengan segala potensi dan kemampuannya, perpustakaan sebagai

sumber informasi dan pengetahuan diarahkan untuk dapat berperan sebagai agen modernisasi masyarakat. Beberapa hasil studi kepustakawanan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kepuasan pengguna dan layanan yang diberikan perpustakaan.

Lancaster (1977) menyatakan bahwa kepuasan pengguna terhadap layanan perpustakaan antara lain ditentukan oleh: (1) kinerja pelayanan yang mampu menekan sekecil mungkin tingkat kesalahan dan berusaha memberikan yang terbaik terhadap permintaan pengguna; (2) responsif terhadap setiap keinginan pengguna; (3) kompeten dalam melayani disertai kemampuan teknis dan etika berkomunikasi yang baik; (4) akses terhadap informasi yang dicari relatif mudah, cepat dan akurat; dan (5) ruangan dan peralatan penunjang tertata dengan baik dan nyaman.

Pendapat tersebut diperkuat oleh George dan Walls (1983) yang menyatakan bahwa selain ke lima faktor yang dikemukakan oleh Lancaster

(1977), masih ada beberapa aspek yang tidak boleh dikesampingkan oleh pengelola perpustakaan, yaitu: (1) kualitas koleksi yang disajikan harus menampilkan isi dan fisik yang maksimal; (2) ketersediaan koleksi memenuhi kebutuhan pengguna, lengkap dan beragam serta mudah ditemukan; (3) fasilitas temu kembali seperti katalog dan indeks tersedia; (4) staf perpustakaan bersikap peduli, ramah, ahli, serta senantiasa bersedia membantu pengguna; dan (5) waktu layanan yang telah ditentukan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Keberadaan Perpustakaan, diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, lembaga, dan para mahasiswa serta pelajar, tentu saja pihak yang membutuhkan secara khusus layanan perpustakaan, seperti petani, dan peneliti.

Guna lebih memenuhi kebutuhan pengguna, koleksi perpustakaan terus dikembangkan melalui pembelian, kerja sama pertukaran, dan permintaan/ hadiah. Untuk memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pengguna,



perpustakaan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, seperti ruang baca, ruang diskusi, pencari data atau informasi berupa katalog, komputer pangkalan data, dan penelusuran. Ditambah sistem pelayanan perpustakaan berupa jam layanan dan waktu-waktu khusus.

## **2. Perilaku Akses terhadap Koleksi Perpustakaan**

Koleksi merupakan aset perpustakaan yang sangat berharga dan modal dasar pelayanan perpustakaan. Agar dapat memberikan layanan yang terbaik, koleksi perpustakaan harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dapat dilihat dari jenis koleksi yang sering digunakan, keragaman jenis koleksi, kemutakhiran informasi yang terkandung, jumlah koleksi yang dipinjam, dan banyaknya koleksi yang dibaca pengguna saat mengunjungi perpustakaan.

Alat bantu penelusuran informasi secara elektronik belum memasyarakat, sehingga penggunaannya belum optimal. Masyarakat pengguna belum terbiasa menggunakan alat bantu tersebut termasuk ketersediaan informasi dalam pangkalan data belum tercakup semuanya. Oleh karena itu masih banyak pengguna yang meminta bantuan petugas untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.

Keberhasilan pengguna dalam mencari informasi melalui berbagai fasilitas temu kembali harus dapat berjalan lancar dan tepat walaupun masih ada pengguna masih menemui hambatan tetapi pelayanan maksimal harus diberikan. Kendala-kendala yang ditemukan para pengguna perpustakaan harus dapat diantisipasi oleh petugas perpustakaan sehingga para pengguna tersebut merasa dan bahkan puas dengan pelayanan perpustakaan.

Penataan ruangan perpustakaan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan layanan sirkulasi maupun referensi. Selain kondisi ruang perpustakaan, keberadaan sarana dan prasarana

juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan perpustakaan. Berkaitan dengan sarana dan prasarana, ada dua hal yang diamati, yaitu sarana penelusuran dan ruangan/gedung perpustakaan.

Sarana penelusuran sebagai alat bantu dalam sistem temu kembali informasi dapat membantu menemukan kembali informasi yang diperlukan dengan cepat tepat. Kepuasan pengguna antara lain dapat dilihat keberhasilannya dalam menemukan informasi. Selain kesesuaian judul, perpustakaan juga perlu memperhatikan kemutakhiran koleksi pustaka yang tersedia guna memberikan pelayanan penyebaran informasi terbaru.

Pengguna perpustakaan, pada dasarnya selalu mencari perbandingan, dengan kata lain perpustakaan harus mampu menyediakan informasi baru yang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan, namun belum mencakup semua permasalahan yang dibutuhkan. Hal ini karena selain melakukan

pembelian, perpustakaan masih mengandalkan sumbangan atau hadiah bahkan pembelanjaan koleksi pustaka dan sarana yang begitu besar.

### **3. Persepsi Masyarakat terhadap Layanan Perpustakaan**

Persepsi masyarakat terhadap layanan perpustakaan harus positif, ini juga dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat akan keberadaan perpustakaan itu sendiri. Layanan informasi merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perpustakaan dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Faktor pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan seseorang (petugas) merupakan rujukan penting dalam mempersepsi sesuatu. Untuk mengetahui kemampuan pengelolaan perpustakaan, maka pimpinan dan segenap karyawan perpustakaan berupaya mencari strategi dan pola komunikasi.

Masyarakat memberikan persepsinya berdasarkan pengalaman yang dia terima dalam memberikan pelayanan, pengelola perpustakaan

memiliki kemampuan menata koleksi yang baik dan memahami penggunaan berbagai jenis koleksi serta tanggap terhadap masalah yang ada. Hal ini akan membantu menghemat waktu pengguna dalam menemukan informasi yang diperlukan.

Keterampilan pustakawan dalam memberikan jenis pelayanan sangat penting karena pelayanan tersebut bersifat langsung antara pustakawan dengan pembaca, sehingga akibat yang timbul langsung dirasakan oleh pengguna. Pengguna akan memanfaatkan perpustakaan karena pelayanannya memuaskan dilihat dari segi kemampuan yang dimiliki pustakawan.

Sikap pustakawan yang ramah juga membantu dan pasti disukai pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna yang pernah menggunakan jasa pelayanan perpustakaan, menyatakan bahwa petugas perpustakaan dalam memberikan pelayanannya bersikap ramah dan mau membantu pengguna sampai menemukan informasi yang diperlukan adalah yang

terpenting. Namun ada juga pengguna menyatakan bahwa petugas perpustakaan telah membantu tetapi tidak sampai tugas-tugas lainnya. Hal ini karena selain didukung oleh koleksi yang cukup lengkap, petugas perpustakaan memberikan bimbingan dan arahan kepada pengguna dalam memanfaatkan koleksi yang sesuai dengan tugas dan kebutuhan. Pengguna perpustakaan yang lain tentu saja tidak merasakan adanya manfaat yang diperoleh dari perpustakaan, karena mereka jarang akses ke perpustakaan.

Keadaan ini menunjukkan bahwa perpustakaan sebagai pusat informasi dan pengetahuan, selain berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat, juga berperan sebagai sarana pendidikan dan pelatihan yang potensial. Dengan demikian, sumber daya dan kemampuan perpustakaan sebagai sumber informasi dan pengetahuan dapat diarahkan untuk berperan sebagai agen modernisasi masyarakat. Sehubungan dengan peran dan manfaat

perpustakaan bagi pengguna dalam penyelesaian tugas, juga membantu menemukan ide/gagasan bagi penyelesaian pekerjaan.

Persepsi pengguna yang menyatakan bahwa perpustakaan berperan dalam penyelesaian tugas dengan cepat dan memuaskan harus dapat dipertahankan. Hal ini dikarenakan pengelola perpustakaan dapat memberi yang terbaik. Keragaman koleksi perpustakaan berdasarkan subjeknya perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan kurikulum diklat, sehingga dapat menjadi alternatif sumber informasi yang diperlukan baik oleh peserta diklat, widyaiswara maupun staf lainnya. Sarana dan prasarana penelusuran yang bersifat elektronik perlu ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya, termasuk pangkalan data dan sosialisasi penggunaannya. Demikian pula keberadaan lokasi perpustakaan perlu dipertimbangkan lebih mudah dijangkau dan diakses pengguna. Terbatasnya waktu yang tersedia bagi pengguna perpustakaan untuk akses informasi ke perpustakaan dapat diatasi dengan menyediakan *operation room* yang

difasilitasi informasi *on-line* ke pangkalan data perpustakaan. Layanan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pengguna perpustakaan secara umum.

## Membangun Persepsi

Perpustakaan	Pengguna
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani</li> <li>• Mindset tentang jasa pelayanan harus melekat</li> <li>• Skil komunikasi para petugas perpustakaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman yang utuh pada karyawan berpengaruh langsung pada kepercayaan pengguna</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi dan Sosialisasi perlu mendapat penangan khusus dan menyeluruh, serta terencana dalam kerja perpustakaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna akan mendapatkan apa yang dia butuhkan secara lengkap</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya kerja yang tertata dengan baik di kalangan perpustakaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna merasa terbangun budaya yang tertib dan teratur</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Aproach dapat membantu penampilan perpustakaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna akan merasa nyaman dan santai dalam perpustakaan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi internal harus mampu mendukung perubahan &amp; perbaikan pelayanan perpustakaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna akan melakukan komunikasi yang baik dengan perpustakaan dalam jangka panjang</li> </ul>

Skema 1 : Persepsi Pelayanan Perpustakaan



Adanya teknik komunikasi yang baik akan semakin mempercepat perpustakaan dalam mengarahkan berbagai kelompok pengguna jasa perpustakaan. Matriks di atas hanya menunjukkan bagaimana persepsi komunikasi yang harus dibangun oleh perpustakaan dan hasil apa yang akan diperoleh oleh pengguna perpustakaan.

Setelah memahami proposisi tersebut, pihak perpustakaan dapat menganalisis perasaan dan reaksi pengguna terhadap perpustakaan. Bila sudah mampu menentukan dan mengukur tujuan komunikasi maka perpustakaan berada pada posisi untuk mengembangkan strategi guna meraih tujuan tersebut.

#### **4. Layanan Perpustakaan Terpadu**

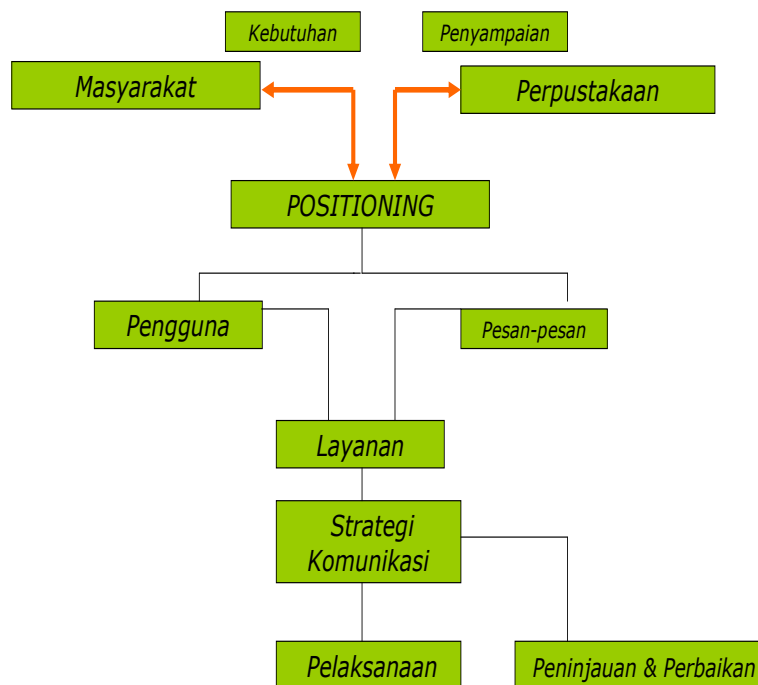
Komunikasi efektif dari pemikiran terstruktur, yang dikombinasikan dengan wawasan dan pengetahuan mendalam tentang kebutuhan, aspirasi, dan perilaku pengguna (masyarakat) jasa perpustakaan adalah kunci pelayanan yang terintegrasi (terpadu). Tanpa pemikiran

terstruktur komunikasi yang dilakukan tidak terlaksana sesuai target.

Proses tersebut diawali dengan pemahaman perpustakaan tentang keinginan dan kebutuhan masyarakat (pengguna) jasa perpustakaan. Dengan demikian perpustakaan akan dapat menentukan *positioning* yang jelas ditengah perkembangan dan perubahan yang begitu cepat akan iptek. Dengan *postioning* yang jelas tersebut maka perpustakaan akan mampu mengembangkan strategi penyampaian pesan secara efektif.

Perpustakaan akan mampu membangkitkan *image* dalam ingatan pelanggan, yang disertai harapan-harapan masyarakat (pelanggan). Sebagaimana dapat digambarkan dalam skema di bawah ini.

## Layanan Terpadu



Skema 2 : Perencanaan Layanan Terpadu

Saat ini perpustakaan dihadapkan pada opsi : apakah akan terus mengelola perkembangan *image* tersebut atau tidak, atau perpustakaan akan menggantinya

dengan cara lain. Artinya kalau perpustakaan tidak merubah bentuk layanan terhadap masyarakat, berarti perpustakaan gagal menggali potensi yang dimilikinya. Perkembangan jasa layanan saat ini sangat membutuhkan pola-pola yang terpadu sehingga mampu memberi yang terbaik, walaupun tidak mau disebut lemah dan akan menciptakan *image* yang kurang baik.

Untuk mengetahui bagaimana kondisi yang terjadi pada pengguna jasa perpustakaan tidaklah mudah. Pihak perpustakaan menghadapi para pengguna yang biasanya langsung menyampaikan tentang apa yang mereka rasakan tentang jasa layanan tersebut. Oleh karena itu para penyelenggara perpustakaan harus benar-benar memahami kondisi psikologis pengguna secara keseluruhan serta mengidentifikasi apa-apa yang menjadi keluhan para pengguna jasa perpustakaan.

## **BAB III**

### **STRATEGI KOMUNIKASI**

#### **1. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi dan pelayanan merupakan dua hal yang saling berhubungan sangat erat. Kedudukan komunikasi dalam konteks pelayanan ibarat dua sisi mata uang. Demikian juga halnya komunikasi dan pembangunan adalah “as an integral part of development, and communication as a set of variables instrumental in bringing about development“ (Roy dalam Jayaweera dan Anumagama, 1987). Siebert, Peterson dan Schramm (1956) menyatakan bahwa dalam mempelajari sistem komunikasi manusia, seseorang harus memperhatikan beberapa kepercayaan dan asumsi dasar yang dianut suatu masyarakat tentang asal usul manusia, masyarakat dan negara.

Pelayanan sangat ditentukan oleh pola komunikasi, maka makna komunikasi pun bergantung pada modal atau paradigma pelayanan yang dipilih oleh suatu lembaga atau institusi. Pada bagian lain Rogers menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar dari perubahan sosial. Perubahan yang dikehendaki dalam pembangunan tentunya perubahan kearah yang lebih baik atau lebih maju keadaan sebelumnya. Oleh karena itu peranan komunikasi dalam pembangunan harus dikaitkan dengan arah perubahan tersebut.

Artinya kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak perubahan. Perubahan merupakan proses, yang penekanannya pada keselarasan antara aspek kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah. Jika dilihat dari segi ilmu komunikasi yang juga mempelajari masalah proses, yaitu proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk merubah sikap, pendapat dan perilakunya.

Dengan demikian perubahan pada dasarnya melibatkan minimal tiga komponen, yakni komunikator, bisa aparat pemerintah ataupun masyarakat, pesan perubahan yang berisi ide-ide atau pun program-program pembangunan, dan komunikan pembangunan, yaitu masyarakat luas, baik masyarakat atau pengguna yang menjadi sasaran pelayanan.

Dengan demikian perubahan adalah rangka pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia, harus bersifat pragmatik yaitu suatu pola yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan yang akan datang. Dalam hal ini tentunya fungsi komunikasi harus berada di garis depan untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat sebagai pemeran utama perubahan, baik sebagai subjek maupun sebagai objek pembangunan.

Berdasarkan pengamatan terhadap perkembangan konsep komunikasi, maka dapat dilihat dalam arti luas dan terbatas.

Dalam arti luas, komunikasi meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dengan pemerintah, dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan.

Sedangkan dalam arti terbatas, komunikasi merupakan segala upaya dan cara serta teknik penyampaian gagasan dan ketrampilan pelayanan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan diwujudkan pada masyarakat yang menjadi sasaran dapat memahami, menerima dan berpartisipasi dalam pembangunan.

## **2. Strategi Komunikasi**

Rogers (1976) mengatakan komunikasi tetap dianggap sebagai perpanjangan tangan para perencana pemerintah, dan fungsi utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan partisipasi mereka dalam pelaksanaan rencana-rencana



pembangunan. Dari pendapat Rogers ini jelas bahwa setiap pembangunan dalam suatu bangsa memegang peranan penting. Dan karenanya pemerintah dalam melancarkan komunikasinya perlu memperhatikan strategi apa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga efek yang diharapkan itu sesuai dengan harapan.

Para ahli komunikasi terutama di negara-negara berkembang mempunyai perhatian yang sangat besar terhadap strategi komunikasi dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara-negara masing-masing. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting karena efektivitas komunikasi bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan.

Effendy (1993) mengatakan strategi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu :

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif

secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Menjembatani "cultural gap" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa

pendekatan (*approach*) bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Setiap strategi dalam bidang apa pun harus didukung oleh teori, demikian juga dalam strategi komunikasi. Teori merupakan pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman yang telah diuji kebenarannya. Untuk strategi komunikasi, teori yang barangkali tepat untuk dijadikan sebagai "pisau analisis" adalah paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell.

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Rumus di atas tampaknya sederhana, tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan "efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu :

1. When ( Kapan dilaksanakannya).

2. How ( Bagaimana melaksanakannya).

3. Why ( Mengapa dilaksanakan demikian).

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Para ahli komunikasi cenderung sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut A-A Procedure atau *from Attention to Action Procedure*. AA Procedure adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Jadi proses perubahan sebagai efek komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan perhatian.

Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan

upaya menumbuhkan minat, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan tindakan.

Selain melalui pendekatan di atas, maka seseorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku apabila dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Rogers (1983) mengatakan kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Hovland (dalam Krech, 1982) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat

kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah. Rakhmat (1989) mengatakan dalam berkomunikasi yang berpengaruh terhadap komunikan bukan hanya apa yang disampaikan, tetapi juga keadaan komunikator secara keseluruhan.

Jadi ketika suatu pesan disampaikan, komunikan tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan tetapi ia juga memperhatikan siapa yang mengatakan. Selanjutnya Tan (1981) mengatakan kredibilitas sumber terdiri dari dua unsur, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian diukur dengan sejauhmana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang benar, sedangkan kepercayaan dioperasionisasikan sebagai persepsi komunikan tentang sejauhmana komunikator bersikap tidak memihak dalam penyampaian pesan. Dari variabel kredibilitas dapat

ditentukan dimensi-dimensinya yaitu :  
keahlian komunikator (kemampuan, kecerdasan, pengalaman, pengetahuan, dsb) dan kepercayaan komunikator (kejujuran, keikhlasan, keadilan, dsb).

Demikian juga mengenai daya tarik adalah berkenaan dengan tingkat mana penerima melihat sumber sebagai seorang yang disenangi dalam bentuk peranan hubungannya yang memuaskan. Effendy (1983) mengatakan daya tarik adalah komunikator yang dapat menyamakan dirinya dengan orang lain, apakah idiologi, perasaan, dsb. Demikian juga Tan (1981) mengatakan daya tarik adalah diukur dengan kesamaan, familiaritas, dan kesukaan. Kesamaan meliputi pandangan, wawasan, ide, atau gagasan. Familiaritas meliputi empati, simpati, dan kedewasaan. Kesukaan meliputi frekuensi, ketepatan, keteladanan, dan kesopanan. Demikian mengenai faktor-faktor yang penting dimiliki oleh komunikator agar komunikasi yang

dilancarkan dapat merubah sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikan.

Dalam strategi komunikasi mengenai isi pesan tentu sangat menentukan efektivitas komunikasi. Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1981) mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran



berada pada saat ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

### **3. Teori Difusi Inovasi**

Teori ini dapat dikategorikan ke dalam pengertian peran komunikasi secara luas dalam merubah masyarakat melalui penyebarluasan ide-ide dan hal-hal yang baru. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), studi difusi mengkaji pesan-pesan yang disampaikan itu menyangkut hal-hal yang dianggap baru maka di pihak penerima akan timbul suatu derajat resiko tertentu yang menyebabkan perilaku berbeda pada penerima pesan.

Pada masyarakat, khususnya di negara berkembang penyebarluasan inovasi terjadi terus menerus dari satu tempat ke tempat lain, dari bidang tertentu ke bidang lain. Difusi inovasi sebagai gejala kemasyarakatan yang berlangsung bersamaan dengan perubahan sosial yang terjadi, bahkan menyebabkan suatu

hubungan sebab-akibat. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal yang baru.

Masuknya inovasi ke tengah-tengah sistem sosial disebabkan terjadinya komunikasi antar anggota suatu masyarakat, antara satu masyarakat dengan masyarakat lain. Dengan demikian komunikasi merupakan faktor yang sangat penting untuk terjadinya perubahan sosial. Melalui saluran-saluran komunikasilah terjadi pengenalan, pemahaman, dan penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi. Tetapi perlu diingat bahwa, tidak semua masyarakat dapat menerima begitu saja setiap adanya pembaharuan, diperlukan suatu proses yang kadang-kadang menimbulkan pro dan kontra yang tercermin dalam berbagai sikap dan tanggapan dari anggota masyarakat ketika

proses yang dimaksud sedang berlangsung di tengah-tengah mereka.

Dalam proses penyebarluasan inovasi unsur-unsur utama, yaitu :

1. Adanya suatu inovasi.
2. Yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu.
3. Dalam suatu jangka waktu tertentu.
4. Di antara para anggota suatu sistem sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa segala sesuatu, baik dalam bentuk ide, cara-cara, ataupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, maka dapat dikatakan sebagai suatu inovasi. Pengertian baru di sini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakan inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika suatu hal dipandang baru bagi seseorang maka hal itu merupakan inovasi. Havelock (1973) menyatakan bahwa, inovasi sebagai segala perubahan yang dirasakan

sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

Selain itu perlu diperhatikan pula bahwa pengertian baru suatu inovasi tidak harus sebagai pengetahuan baru pula, sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu, tetapi individu itu belum memutuskan sikap apakah menyukai atau tidak, atau pun belum menyatakan menerima atau menolak, maka baginya hal itu tetap merupakan inovasi. Jadi kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, atau pun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan demikian bisa saja disebut sebagai inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal baru oleh masyarakat lain.

Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yaitu komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide). Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki dua komponen

tersebut, memerlukan adopsi yang berupa tindakan, tetapi untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide saja, penerimaannya pada hakekatnya perlu merupakan suatu putusan simbolik.

Pandangan masyarakat terhadap penyebarluasan inovasi memiliki lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara baru, yaitu 1) keuntungan relatif, 2) keserasian, 3) kerumitan, 4) dapat dicobakan, 5) dapat dilihat. Kelima atribut di atas menentukan bagaimana tingkat penerimaan terhadap suatu inovasi yang didifusikan di tengah-tengah masyarakat. Penerimaan terhadap suatu inovasi oleh suatu masyarakat tidaklah terjadi secara serempak tetapi berbeda-beda sesuai dengan pengetahuannya dan kesiapan menerima hal-hal tersebut.

Rogers dan Schoemaker (1977) telah mengelompokkan masyarakat berdasarkan penerimaan terhadap inovasi yaitu :

1. Inovator, yaitu mereka yang pada dasarnya sudah menyenangi hal-hal yang baru dan sering melakukan percobaan.
2. Penerima dini, yaitu orang-orang yang berpengaruh di sekelilingnya dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibandingkan dengan orang-orang disekitarnya.
3. Mayoritas dini, yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari orang lain.
4. Mayoritas belakangan, yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang di sekelilingnya sudah menerimanya.
5. Laggards, yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

Dalam penerimaan suatu inovasi biasanya seseorang melalui sejumlah tahapan yang disebut tahapan putusan inovasi, yaitu :

1. Tahapan pengetahuan, dalam tahap ini seseorang sadar dan tahu adanya inovasi.

2. Tahap bujukan, yaitu seseorang sedang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap\ inovasi yang telah diketahuinya.
3. Tahap putusan, dalam tahap ini seseorang membuat putusan menerima atau menolak inovasi tersebut.
4. Tahap implementasi, dalam tahap ini seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya.
5. Tahap pemastian, yaitu dimana seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang telah diambilnya itu.

Dalam pengertian terbatas, komunikasi merupakan serangkaian usaha mengkomunikasikan sesuatu kepada masyarakat supaya mereka ikut serta dan memperoleh manfaat dari kegiatan tersebut. Dalam komunikasi yang diutamakan adalah kegiatan mendidik dan memotivasi masyarakat. Tujuannya untuk menanamkan

gagasan - gagasan, sikap mental, dan mengajarkan keterampilan yang dibutuhkan oleh suatu kelompok masyarakat. Secara pragmatis Quebral (1973), mendiskripsikan bahwa komunikasi dalam konteks pembangunan adalah komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan suatu negara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pembangunan merupakan suatu inovasi yang diterima oleh masyarakat.

Mengkaitkan peranan komunikasi dan konsep mengenai pelayanan, maka dapat dilihat dari kebutuhan para pelaku kegiatan tersebut. Sejauh mana para pelaku kegiatan mampu melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat secara umum. Pada intinya bahwa hal yang penting dalam sebuah pelayanan adalah peningkatan kemampuan baik secara pribadi dan kelompok berdasarkan struktur dan fungsi yang jelas, sehingga tercipta saling pengertian yang baik.



#### **4. Teknologi Komunikasi**

Perkembangan modern saat ini, dunia yang serba digital, bermunculan berbagai penemuan baru sebagai akibat kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan terjadi susul menyusul. Teknologi memberikan manusia bermacam-macam kemudahan dalam melakukan pekerjaan, dan lebih dari itu menjadikan kehidupan lebih menyenangkan dan lebih nyaman. Berkat penemuan baru di bidang teknologi, manusia dapat menggali dan melakukan komunikasi serba cepat, termasuk dalam bentuk pelayanan jasa yang semuanya untuk mempercepat dan meningkatkan kinerja serta mampu mengembangkan kemampuan setinggi-tingginya.

Perkembangan teknologi mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi telah membuat jarak bukan lagi suatu halangan untuk berkomunikasi dengan yang lainnya. Laju perkembangan teknologi

komunikasi telah memperlancar arus informasi dari dan keseluruh penjuru dunia. Kemajuan teknologi telah memungkinkan manusia sekarang ini menyaksikan pada waktu yang sama peristiwa-peristiwa, seperti : pendaratan manusia di bulan, peristiwa-peristiwa kenegaraan, keolahragaan, dan sebagainya.

Kemajuan teknologi juga meningkatkan mobilitas sosial, mempermudah orang untuk saling berhubungan. Pergaulan berlangsung berupa kontak-kontak pribadi diikuti oleh tukar menukar gagasan dan pengalaman. Hubungan manusia dari satu bangsa dengan bangsa lainnya semakin intensif dan dunia seolah-olah menjadi semakin sempit. McLuhan menyebut dunia sekarang sebagai *a global village*. Teknologi media cetak mengalami perkembangan yang pesat. Media cetak mengalami perubahan setelah penyempurnaan mesin cetak dengan ditemukannya mesin offset yang dapat mencetak lebih cepat dan relatif lebih murah

dalam jumlah besar. Teknologi dapat melakukan penghematan waktu dan jumlah tenaga kerja manusia.

Untuk melahirkan dan mengembangkan keahlian serta ketrampilan baru, dituntut adanya sistem pendidikan yang baru pula. Sejalan dengan itu restrukturisasi akan terjadi di dalam berbagai kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi ini juga telah dinikmati oleh masyarakat Indonesia yang sedang membangun. Melalui radio, televisi, film, dan surat kabar dapat dikatakan seluruh pelosok tanah air telah terjangkau oleh jaringan komunikasi yang menghubungkan pusat dan daerah. Pesan-pesan pembangunan dari pusat ke daerah dan sebaliknya dapat dengan mudah disiarkan oleh media tersebut diatas.

Melihat perkembangan kemajuan teknologi komunikasi banyak pengamat mengatakan bahwa negara-negara maju sekarang ini memasuki zaman informasi yang disebabkan oleh revolusi komunikasi. Menurut M. Alwi

Dahlan (1983), informasi akan merupakan sektor ekonomi informasi. Ciri utama munculnya masyarakat informasi adalah terjadinya perkembangan teknologi yang semakin canggih, terutama dalam bidang komunikasi dengan perangkat lunaknya (*software*). Semakin canggihnya peralatan komunikasi yang digunakan akan memungkinkan penyebaran informasi lebih efisien dan efektif.

Cepatnya revolusi informasi telah menimbulkan permasalahan sosial mengenai masyarakat informasi. Jika dibandingkan antara masyarakat pertanian dengan masyarakat informasi, perubahan yang terjadi memerlukan waktu 100 tahun ke masyarakat industri dan 20 tahun ke masyarakat informasi. Perubahan yang cepat ini membuat masyarakat harus mengantisipasi masa depannya.

Pengaruh perubahan masyarakat industri ke masyarakat informasi menyangkut orientasi masyarakat yang menjurus pada masalah

ekonomi. Bidang komunikasi banyak memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat. Banyak sektor profesi yang harus diisi dalam bidang informasi, baik sektor barang atau jasa. Misalnya reporter, programer, juru kamera, penyuntingan gambar dan berita, tenaga periklanan, pengolahan dan pemrosesan data dan lain-lain.

John Naisbitt dalam bukunya Megatrends menyatakan ada sembilan kecenderungan besar yang sekarang sedang berlangsung di dunia. Salah satu kecenderungan besar itu adalah beralihnya masyarakat industri ke masyarakat informasi. Dalam masyarakat industri, produksi dihasilkan oleh interaksi manusia dengan alam yang terolah, sedangkan masyarakat informasi produksi merupakan hasil interaksi antara manusia dengan manusia. John Naisbitt menyebutkan pula lima hal yang diperhatikan mengenai perubahan masyarakat industri ke masyarakat informasi. Pertama, masyarakat

informasi merupakan suatu realitas ekonomi. Kedua, inovasi di bidang komunikasi dan teknologi komputer akan menambah langkah perubahan dalam penyebaran informasi dan percepatan arus informasi. Ketiga, teknologi informasi yang baru diterapkan dalam tugas industri yang lama, secara perlahan akan melahirkan kreativitas dan proses produksi yang baru. Keempat, dalam masyarakat informasi, individu yang menginginkan kemampuan menulis dan kemampuan dasar membaca lebih bagus dari masa lalu. Kelima, keberhasilan dan kegagalan teknologi komunikasi ditentukan oleh prinsip teknologi tinggi dan sentuhan yang tinggi pula.

Dengan munculnya masyarakat informasi, muncul pula ekonomi informasi. Industri pabrik berubah menjadi industri informasi. Kemajuan teknologi komunikasi menyangkut semua unsur dalam prosesnya, baik pula pada teknologi pengirim, penyalur, pembagi atau penerima pesan yang

membawakan informasi kepada orang yang dituju. Menurut Alvin Tofler dalam bukunya *The Third Wave*, perkembangan ini dinamai dengan gelombang ketiga (1980). Tofler membagi sejarah umat manusia menjadi tiga gelombang, yakni :

1) Gelombang pertama antara tahun 800 SM – 1700 M disebut juga gelombang pembaruan. Manusia menemukan dan menerapkan teknologi pertanian. Tanah merupakan dasar bagi kegiatan ekonomi, kehidupan sosial budaya, struktur sosial dan politik. Hubungan antar manusia sangat akrab, personal, dan komunikasi bersifat sederhana, tulisan sebagai alat bantu. Kemudian struktur ini diubah secara total oleh datangnya peradaban industri (gelombang kedua).

2) Gelombang kedua mulai berimpit dengan revolusi industri. Manusia beralih ke energi terbaru seperti minyak, batu bara, dan gas. Mulai ditemukan mesin uap yang kemudian dipadukan dengan pabrik yang menghasilkan

barang-barang produksi. Industri bersandar pada kegiatan produksi massal. Hubungan manusia menjadi impersonal, komunikasi dikuasai oleh media massa. Gelombang ini akhirnya tergusur oleh gelombang ketiga.

3) Gelombang ketiga adalah peradaban yang didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi dan pengolahan data, penerbangan dan aplikasi angkasa luar, energi alternatif dan energi terbarukan serta rekayasa genetik dan bioteknologi, dengan komputer dan mikro teknik sebagai teknologi intinya. Pada era ini jaringan komunikasi, data dan informasi, komputer, latihan dan teknologi modernlah yang terpenting. Informasi merupakan faktor penentu. Jika pada gelombang kedua mengutamakan kekuatan fisik manusia, pada gelombang ketiga menekankan pada kekuatan pikiran. Kehebatan gelombang ketiga ini melanda negara-negara yang sedang berkembang. Kemajuan teknologi informasi dan informasi di satu sisi telah



berhasil mengatasi hambatan ruang dan waktu, di sisi lain ternyata mempertajam ketidakseimbangan arus informasi antar negara-negara maju dengan negara-negara berkembang.

Kemajuan teknologi komunikasi jelas akan membawa dampak, baik positif maupun negatif terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat. Secara positif akan memberikan kemungkinan terjadinya komunikasi secara lebih baik dan luas jangkauannya. Kemajuan ini telah dirasakan manfaatnya bagi negara-negara yang sedang membangun. Dampak negatif menimbulkan masalah baru. Memberikan kemudahan timbulnya pertentangan sosial dan perubahan sistem nilai, karena adanya perbenturan sistem nilai dalam masyarakat penerima teknologi yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda. Selain itu tidak mustahil deras nya arus nilai-nilai budaya melalui media massa dapat menimbulkan

perubahan berbagai sikap pada anggota masyarakat yang mempunyai latar belakang kebudayaan yang berbeda.

Bagi bangsa Indonesia masalah yang dihadapi berkaitan dengan faktor budaya adalah :

a) Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat majemuk yang terdiri dari beraneka suku bangsa dengan latar belakang kebudayaan, agama, dan sejarah yang berbeda.

b) Masyarakat yang majemuk ini sedang mengalami pergeseran sistem nilai sebagai akibat pembangunan yang pada hakekatnya merupakan proses pembaharuan di segala sektor kehidupan.

c) Derasnya arus informasi dan komunikasi yang dibawa oleh media massa memperlancar kontak-kontak antar kebudayaan.

d) Pertambahan penduduk yang menuntut pertambahan sarana hidup baik dalam kuantitas, kualitas, maupun variasi.

Dalam hubungan dengan masalah di atas, bangsa Indonesia harus mampu menumbuhkan dan mengembangkan sistem nilai yang sesuai dengan tuntutan pembangunan. Pembangunan sistem nilai yang cocok dengan tuntutan kemajuan, harus tetap dilandasi nilai-nilai yang terkandung dalam falsafah Pancasila sehingga proses modernisasi di Indonesia benar-benar proses aktualisasi dari bangsa Indonesia sesuai dengan tuntutan zaman.

Timbul persoalan, bagaimana merekayasa pergeseran-pergeseran nilai dalam rangka mengaktualisasikan diri sesuai dengan tuntutan zaman sehingga bangsa Indonesia memiliki ciri-ciri universal dari bangsa yang modern, tetap mempertahankan identitas kebangsaan yang bersumber dari nilai-nilai luhur bangsa Indonesia. Masalah penerapan teknologi bagi kepentingan pembangunan di Indonesia memerlukan penelaahan yang cermat dan mendalam menuju pemilihan

alternatif terbaik yang dapat menghasilkan karya-karya teknologi yang tepat guna dan tepat lingkungan, berdaya guna dan berhasil guna bagi peningkatan kesejahteraan rakyat.

Saluran media massa pada umumnya lebih banyak digunakan untuk komunikasi informatif. Dengan saluran ini komunikator pembangunan berusaha untuk memperkenalkan dan memberikan pengetahuan mengenai pesan-pesan pembangunan. Selanjutnya untuk perubahan perilaku, aktifitas komunikasi harus dilipatgandakan dengan menggunakan berbagai macam saluran.

Rogers dan Shoemaker (dalam Hanafi, 1987) mengatakan bahwa saluran interpersonal masih memegang peranan penting dibanding dengan media massa, terlebih-lebih di negara-negara yang belum maju di mana kurang tersedianya media massa yang dapat menjangkau khalayak terutama warga pedesaan, tingginya tingkat buta huruf dan tidak sesuainya pesan-pesan

yang disampaikan dengan kebutuhan masyarakat. Lazarsfeld (dalam Susanto, 1988) mengatakan bahwa media massa hanya merupakan 1) peliput ganda pesan dan penyebar ide secara mendatar dan 2) penguat artinya hanya didengar apabila sependapat dengan pendapat komunikan. Jadi saluran interpersonal dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan.

Indonesia sampai saat ini masih termasuk salah satu negara yang sedang berkembang, dimana sebagian besar penduduknya berada di pedesaan dan sekitar 50 % hidup dari hasil pertanian. Oleh sebab itu strategi komunikasi pembangunan masih dipusatkan pada daerah pedesaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Depari dan Mc Andrews (1991) bahwa sampai saat ini strategi komunikasi pembangunan masih terbatas pada siaran pedesaan, baik melalui media massa maupun pemanfaatan para petugas penyuluhan pembangunan. Oleh sebab itu perlu

dipikirkan lebih lanjut, bagaimana usaha-usaha komunikasi yang ada dapat dikembangkan, terlebih-lebih menghadapi tantangan era globalisasi.

Sedangkan melalui saluran komunikasi interpersonal pemerintah telah menerbitkan jupen-jupen pembangunan dan penyuluh pertanian lapangan (PPL). Pertunjukan rakyat yang mengemas pesan-pesan pembangunan pun banyak ditampilkan. Kegiatan ini punya daya tarik dan kekuatan tersendiri. Susanto (1988) mengatakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi melalui pertunjukan rakyat/tradisional di maksud untuk :

- 1) Memudahkan penerimaan pesan-pesan oleh masyarakat karena disajikan dalam bentuk yang santai dan mudah dipahami bentuk dan lambangnya.
- 2) Memancing komunikasi ke atas, yaitu pesan-pesan dari rakyat langsung kepada pemerintah dalam bentuk yang dapat diterima oleh pemerintah.

Di samping itu wadah lain yang umumnya terdapat dipedesaan yaitu kelomponcapir ; wadah yang dapat menjembatani pesan-pesan pembangunan dari media massa kepada masyarakat. Wadah ini biasanya dipimpin oleh pemukapemuka masyarakat (opinion leaders), yang biasanya memiliki ciri-ciri :

- 1) Lebih tinggi pendidikan formalnya dibandingkan dengan anggota masyarakat lain.
- 2) Lebih tinggi status sosialnya serta status ekonominya.
- 3) Lebih inovatif dalam menerima atau mengadopsi ide-ide baru.
- 4) Lebih tinggi kemampuan medianya.
- 5) Kemampuan empati mereka lebih besar.
- 6) Partisipasi sosial mereka lebih besar.
- 7) Lebih kosmopolit.

Untuk masyarakat perkotaan yang umumnya sudah memiliki banyak media, pesan harus disampaikan sedemikian rupa

disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan kebutuhan. Penyajian pesan lewat sinetron yang dapat dinikmati keluarga dikala santai akan dapat menggugah kesadaran khalayak. Di samping penyajian pesan melalui media tercetak, seperti leaflet, folder, brosur, dan sebagainya, yang dibuat dengan cara yang menarik sehingga layak untuk dipergunakan.



# **BAB IV**

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### **LAYANAN PERPUSTAKAAN**

#### **NASIONAL**

#### **1. Komunikasi Layanan Perpustakaan**

Memasuki milenium ketiga, informasi menjadi sangat penting karena penguasaan informasi sangat strategis yang sesuai dengan kebutuhan. Masalah utama dalam informasi adalah “komunikasi”, yaitu cara penyampaian informasi kepada kelompok sasaran (obyek) yang biasanya cenderung menganggap bahwa obyek memiliki kualitas yang sama. Sementara itu kondisi masyarakat yang menjadi obyek, selalu memiliki kualitas yang berbeda tergantung dari pendidikan, pengalaman, adat istiadat, kondisi ekonomi dan sebagainya, demikian pula Perpustakaan Nasional (Perpusnas) RI.

Perpustakaan Nasional Rpublik Indonesia (Perpusnas) RI sebagai satu-satunya pihak yang diberi wewenang oleh pemerintah guna menyelenggarakan jasa layanan perpustakaan kepada masyarakat secara nasional dengan komitmennya untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para masyarakat pengguna. Komitmen dari Perpusnas ini tentunya juga berlaku bagi masyarakat luas dimana pengguna yang datang pada Pepusnas untuk mencari kebutuhan jasa layanan perpustakaan berasal dari latar belakang pendidikan, status sosial, pekerjaan serta suku budaya yang berbeda-beda, dan kebutuhan yang diajukan oleh pelangganpun juga berbeda-beda.

Oleh karena itu dalam memberi layanan terbaik Perpusnas khususnya Bagian Pelayanan selaku bagian yang selama ini berinteraksi dengan pengguna, perlu mempergunakan suatu strategi tersendiri agar layanan yang diberikan dapat diterima oleh pengguna yang membutuhkan layanan dan akses perpustakaan.

Sehingga pengguna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bagian Layanan Perpustnas.

Strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Onong, 1989:35). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*aproach* ) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh Bagian Layanan dalam merespon dan mengatasi kebutuhan serta kesulitan dari pengguna

sehingga tercipta rasa nyaman dan puas dengan pelayanan petugas perpustakaan.

Strategi kendali komunikasi yang dipergunakan dalam komunikasi interpersonal menjadi sesuatu yang perlu dipraktekkan dalam sebuah pelayanan jasa. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bagian Layanan yaitu memakai komunikasi tatap muka, yaitu metode penyampaian pesan yang dilakukan oleh petugas dengan pengguna yang membutuhkan jasa layanan secara langsung. Petugas perpusnas sebelum melancarkan pesan terlebih dahulu melakukan perencanaan terlebih dahulu. Dengan adanya perencanaan komunikasi terlebih dahulu sehingga akan tercipta sasana komunikasi dialogis dan harmonis, karena adanya saling pemahaman antara Bagian Layanan dengan pengguna yang membutuhkan jasa perpustakaan.

Kegiatan komunikasi walaupun sudah ada perencanaan terlebih dahulu ada kalanya

perencanaan dari strategi tersebut muncul sebab berdasarkan realita pengguna jasa perpustakaan adalah berasal dari latar belakang dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada proses komunikasi yang dijalankan. Bagian Layanan lebih dominan memakai komunikasi interpersonal dengan strategi kendali katalisator sebab strategi katalisator adalah merupakan metode yang menjadi individu berbuat berdasarkan atas kesadaran sendiri tanpa adanya unsur pemaksaan dari komunikator. Strategi sendiri merupakan strategi hasil dari satu hubungan yang telah terbina (hasil dari strategi katalisator), dimana kedua belah pihak sama-sama saling membutuhkan, terlebih bagi Perpusnas sebab selama ini pengguna merupakan aset terpenting.

## Komunikasi Layanan Perpustakaan



Gambar 1.1

## 2. Kemampuan Komunikasi Internal

Kemampuan komunikasi dalam penyebaran dan penyampaian informasi pada pengguna jasa perpustnas sering kurang diperhatikan oleh pihak perpustakaan. Humas Perpustakaan menjadi ujung tombak dalam layanan perpustakaan. Informasi yang ada di dalam perpustakaan,

hanya pihak-pihak tertentu dari perpustakaan tersebut yang tahu. Sedangkan karyawan bawah banyak yang tidak tahu apa informasi yang ada dalam perpustakaan. Fenomena inilah yang sering terjadi di Indonesia, karyawan bawah cenderung diabaikan, padahal keberadaannya sangat membantu, karena yang lebih sering berhadapan dengan masyarakat atau pengguna jasa perpustakaan adalah karyawan bawah bagian layanan.

Dalam layanan perpustakaan pihak Internal Humas (Public Relations) harus berhubungan dengan karyawan (employ relations) dan para pimpinan (decesion maker). Di sini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan tidak hanya mampu berhubungan dengan pihak luar atau masyarakat saja tetapi juga mampu menciptakan hubungan masyarakat dengan pihak internal (perpusatakaan)

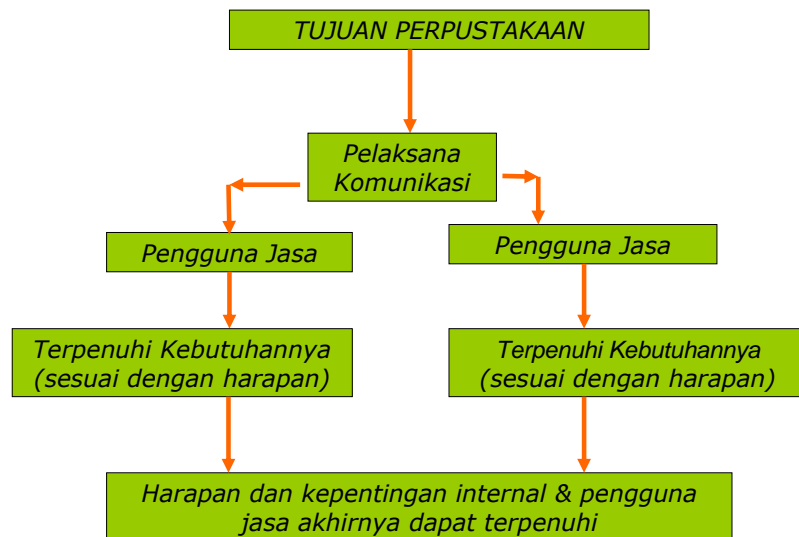
Kegiatan komunikasi dalam lingkungan internal dalam sebuah lembaga atau perusahaan harus dapat dibangun dengan baik. Semua ini

digunakan agar dapat mengungkap bagaimana karyawan mampu bersikap profesional tentang bidang kerjanya sehingga penyampaian informasi dapat tercapai dengan baik.

Kegiatan layanan perpustakaan di perpustakaan akan menjadi ukuran penilaian dalam memberikan jasa layanan terhadap pengguna dan masyarakat. Kegiatan komunikasi bisa dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan kesepakatan pihak perpustakaan. Meskipun mempunyai kemampuan dalam menjalankan tugas kegiatan Humas, bisa jadi strategi komunikasinya tidak ditata dengan baik akan memunculkan persepsi yang keliru. Justru sebaliknya, dengan komunikasi yang tertata maka pesan yang akan disampaikan akan terlihat sistematis dan terukur.



## STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL



Gambar 2.1

Pepusnas RI sebagai wadah pendidikan dan pelatihan pustakawan harus terus mengikuti perkembangan, sehubungan dengan meningkatnya tuntutan masyarakat. Hal-hal yang harus selalu mengalami kemajuan, diantaranya pemekaran organisasi yang

merupakan antisipasi terhadap perkembangan jaman dan perkembangan IPTEK.

Pemanfaatan berbagai media masih perlu secara terus-menerus dikembangkan dalam rangka pembangunan citra Perpusnas RI, yang profesional, terukur dan bermanfaat. Hal ini sebagai upaya menampung aspirasi seluruh pengguna jasa perpustakaan. Sosialisasi program, merupakan salah satu pilihan strategik, sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan Perpusnas menuju lembaga jasa yang profesional dengan dukungan karyawan yang memadai.

Hal tersebut meliputi upaya pembinaan dan pengembangan karyawan, seperti: status, penghargaan, kepangkatan, pendidikan dan pelatihan, pengembangan karir, promosi, mutasi, penghargaan dan hukuman yang lugas dan adil dan lain sebagainya. Sedangkan yang berkaitan dengan kesejahteraan antara lain gaji dan pendapatan lainnya, jaminan kesehatan, perumahan, jaminan hari tua, jaminan

pendidikan anak-anak, pengembangan mental spiritual, perlindungan hak-hak pegawai, dan lain sebagainya.

Peran informasi dan komunikasi merupakan bentuk, metode dan strategi komunikasi guna menjembatani fungsi karyawan dengan tuntutan dan harapan para pengguna jasa perpustakaan. Jembatan penghubung itu berfungsi menampung, menyalurkan informasi ataupun masalah yang dihadapi para pengguna jasa perpustakaan. Bentuk-bentuk komunikasi mulai dari komunikasi konvensional dan tradisional melalui *face to face communication* yang bersifat interpersonal, komunikasi melalui media seperti media cetak dan elektronik sampai media maya dapat membantu pelancaran arus informasi pusat sampai ke daerah-daerah.

Dalam hal ini peran komunikasi yang efektif dapat dirancang dalam suatu strategi komunikasi layanan perpustakaan, sesuai dengan strata

kepengurusan, kemampuan daya dukung sarana dan dana serta sumber daya manusianya.

### **3. Tujuan Strategi Komunikasi**

Tujuan membuat strategi komunikasi adalah membangun citra pegawai Republik Indonesia yang bermoral tinggi, profesional, dan mampu menangkap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebesar-besarnya untuk mendorong kelancaran pelaksanaan tugas pemerintahan dan pelayanan.

Disamping itu tujuan lain dari strategi komunikasi adalah

1. Mengelola informasi yang relevan untuk tugas-tugas perpustakaan yang selanjutnya memanfaatkan media elektronik dan media cetak sebagai wahana membangun masyarakat belajar (learning society) agar menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat.

2. Melaksanakan komunikasi internal dengan sesama karyawan dan pimpinan Perpusnas, sebagai upaya berbagi gagasan (sharing ideas) untuk meningkatkan keterpaduan arah, program, dan pelaksanaan antar berbagai badan atau biro dalam penyelenggaraan fungsi pelayanan, sehingga menjadi lembaga jasa yang professional dan unggul.
3. Membangun jejaring dengan masyarakat luas berbasis teknologi dan multimedia untuk memberdayakan (empowering) masyarakat agar turut serta secara aktif berperan dalam promosi layanan jasa perpustakaan sehingga tercipta sinergi dengan semua elemen dan sesuai dengan visi dan misi Perpusnas RI

Strategi Komunikasi ini, apabila dilakukan maka hasil yang akan dicapai dapat dibagi berdasarkan pesan yaitu :

1. Manajemen Komunikasi, meliputi: pengelolaan informasi melalui berbagai media

komunikasi, radio TV, berita cetakan, dan selebaran. Jenis media informasi yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik informasi yang akan disampaikan.

2. Membangun citra (image development)  
Perpusnas melalui kehumasan, terdiri atas dua hal, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

### Strategi Implementasi Program



Gambar 3.1

Di samping itu, menangkis berbagai isu-isu dengan memaparkan program secara transparan dan acountable dan terbuka menerima kritik dalam membangun komitmen, melaksanakan misi dan meraih visi.

Strategi komunikasi dalam penyelenggaraan layanan informasi jasa perpustakaan hendaknya benar-benar memprioritaskan kepada program-program yang berorientasi kepada kepentingan para pengguna layanan perpustakaan dimanapun berada. Produk-produk komunikasi dan informasi semaksimal mungkin harus diberdayakan supaya tercipta aliran arus informasi dan peningkatan kuantitas serta kualitas komunikasi, baik antar karyawan, antara pustakawan dengan anggota, antar anggota maupun dengan mitra lain. Strategi komunikasi tersebut dapat diwujudkan melalui :

- a. Sarasehan, lokakarya dan seminar.
- b. Pembentukan kelompok-kelompok diskusi.
- c. Pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme.
- d. Kepemimpinan dan keteladanan pimpinan.

- e. Kompetisi atau perlombaan dalam menggalakkan minat baca.
- f. Kunjungan dan proses magang bagi calon pustakawan
- g. Pemberian bantuan bea siswa kepada pengguna jasa perpustakaan yang berprestasi.

Kolom-kolom di bawah ini adalah salah satu contoh yang dapat dipergunakan untuk menilai apakah sebuah program atau kegiatan sudah berjalan secara baik dan benar. Artinya ada tahapan yang dilalui dengan melihat sasarannya, waktu dan pelaksana sehingga secara sistematis dapat dibuat ukuran-ukuran yang objektif. Kegiatan yang dimaksud adalah program layanan yang diberikan oleh Perpustakaan yang disusun dalam sebuah rencana strategis. Sementara sasaran adalah target yang hendak dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Mengenai waktu dan keterangan adalah melihat hubungan pelaksanaan dengan evaluasi program yang disusun tersebut.



<b>NO</b>	<b>KEGIATAN</b>	<b>SASARAN</b>	<b>WAKTU</b>	<b>KETERANGAN</b>
1.	Perpusnas RI yang menampilkan rencana strategis	Pengurus dan anggota		Pusdiklat
2.	Membangun Informasi yang menyeluruh	Masyarakat luas		Publikasi
3.	Sosialisasi rencana strategik Perpusnas dan program masing-masing badan	Pengurus tingkat provinsi, Kabupaten/Kota		Membentuk tim sosialisasi
4.	Acara kerjasama dengan Pemerintah dan pihak swasta dalam membangun citra Perpusnas RI	Swasta dan pemerintah		Kerjasama Strategis
5.	Acara kerjasama dengan media masa	Media masa cetakan		Berbagai koran pusat
6.	Pemberdayaan Pusat, Biro dan Badan di Perpusnas	Perguruan Tinggi		Setiap tahun sekali
7.	Evaluasi tingkat penerimaan masyarakat terhadap program Perpusnas RI	Masyarakat luas		Setiap tahun sekali setelah tahun ke-II
8.	Pengkajian	-----		-----

	menyeluruh efektifitas program Perpusnas			
9.	Penyusunan laporan pelaksanaan dan pencapaian program Perpusnas	-----	Tahun IV	Rapat koordinasi

Gambar 3.2.

#### 4. Hubungan Strategi Komunikasi dan Layanan

Adanya strategi komunikasi yang meliputi teknik komunikasi yang lengkap dan komprehensif semakin mempercepat perpustakaan dalam mengarahkan berbagai program dan jasa pelayanannya. Gambar 3.1 menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik akan memudahkan pelayanan sebuah lembaga atau perusahaan, dalam konteks ini jasa layanan perpustakaan.

Dengan adanya strategi komunikasi maka perpustakaan dapat mengukur dan mengevaluasi sejauh mana program dan jasa layanan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dalam hal ini pengguna jasa perpustakaan. Program yang dikemas

dengan baik dapat digunakan untuk mengidentifikasi para pengguna jasa perpustakaan baik pada tingkat kebutuhan dan kepuasan para pengguna.

Mengemas teknik komunikasi sebagai sarana komunikasi tentu saja sangat tergantung dengan kebutuhan dan tujuan yang hendak dicapai secara umum maupun khusus. Salah satu segi yang sama pada semua layanan yaitu didasarkan pada suatu kegiatan yang "terarah". Tujuannya juga sama yaitu bagaimana sebuah pesan dapat sampai pada khalayak yang dituju.

Program jangka pendek dan jangka panjang perlu dilakukan dalam mengelola jasa layanan dalam hal ini perpustakaan. Gambar 3.2 adalah teknik komunikasi yang mempunyai ciri dan sifat sendiri untuk dapat menilai berhasil atau tidaknya sebuah layanan. Secara garis besar teknik komunikasi adalah bagaimana membuat urutan-urutan komunikasi yang sistematis dan dapat diukur dengan baik sebagai sebuah *out put*.

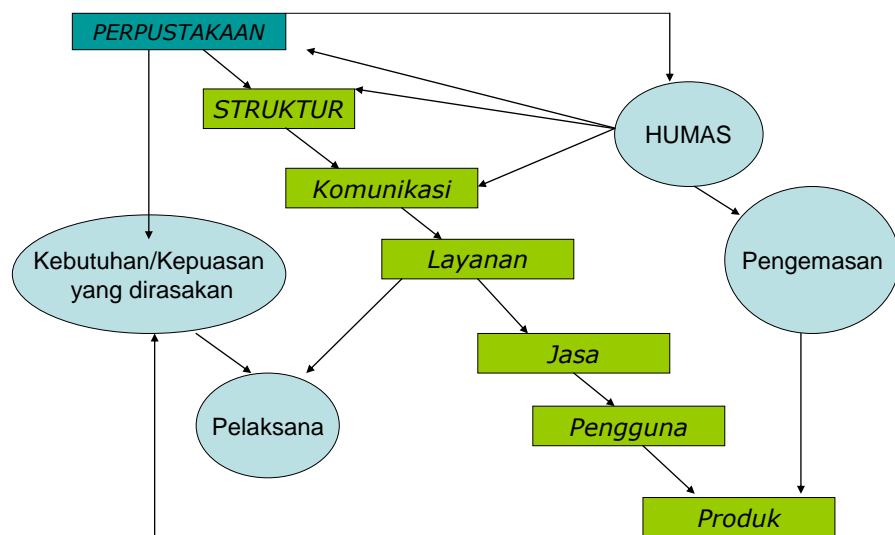
Pada dasarnya, setiap teknik komunikasi dapat diaplikasikan pada hampir semua tahapan dengan berbagai tingkat keberhasilan. Konsistensi dalam komunikasi akan lebih memudahkan kita menilai apakah jasa yang kita beri sesuai atau tidak dengan

kebutuhan para pengguna. Komunikasi ditujukan adalah mewujudkan masyarakat belajar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sekaligus menciptakan sistem komunikasi yang harmonis.

Pada program jangka pendek diharapkan dapat memantapkan atau memapankan komunikasi antar lembaga pusat serta dengan pengurus institusi perpustakaan daerah (provinsi).

Berikut ini adalah hubungan strategi komunikasi dengan layanan dalam bentuk skema, yang urutannya seperti gambar dibawah ini :

## Hubungan Strategi Komunikasi dengan Layanan



Gambar 4.1

Jasa layanan yang diberikan perpustakaan sangat tergantung dengan pengemasan jasa dan produk sehingga benar-benar dirasakan oleh kedua belah pihak baik perpustakaan maupun pengguna. Posisi pelaksana diartikan pada bagian atau badan yang bersinggungan langsung dengan pengguna, sementara Humas lebih pada

penataan strategi komunikasi baik teknik dan pola komunikasi yang dikehendaki.

Siklus atau lingkaran komunikasi ini saling terkait satu sama lain, sehingga tidak dapat berdiri sendiri. Pencapaian hasil sangat tergantung dari struktur yang kuat dan pelaksana komunikasi itu sendiri. Ketika jasa dan produk sampai dihadapan pengguna, maka penilai akan samapai pada tahap organisasi secara keseluruhan. Artinya apakah perpustakaan sudah melakukan strategi yang baik, jawabannya sangat ditentukan apakah langkah-langkah komunikasi sudah dijalankan secara benar atau tidak.

Penerapan teknik komunikasi yang dirancang dalam strategi komunikasi sangat bervariasi antara layanan jasa yang satu dengan yang lainnya. Dan keberhasilan setiap layanan dari strategi komunikasi yang dilakukanpun tidak selalu konsisten. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi hasilnya secara keseluruhan. Layanan tidak sekedar memberikan layanan, tetapi harus mempunyai ukuran sehingga dapat

dinilai apakah berhasil atau tidak. Bentuk layanan sangat dipengaruhi oleh kemasan, sehingga menarik dan yang terpenting bisa diterima secara luas. Dari sini akan kita ketahui apakah tingkat kebutuhan dan kepuasan sudah tercapai apa belum.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Layanan ini sangat erat kaitannya dengan teknik komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan kepada pengguna atau konsumen.

Dalam layanan ini dibutuhkan apa yang disebut Pelayanan Prima merupakan terjemahan dari istilah “*Service Excellent*” yang secara harafiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik, karena sesuai dengan standard pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan. Apabila instansi belum memiliki standard pelayanan maka pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan). Jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pengguna (pelanggan).



Strategi komunikasi adalah salah satu teknik atau pola komunikasi yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Bahkan secara formal penerapan konsep pelayanan di lingkungan aparatur pemerintahan tertulis dalam keputusan Menpan Nomor 81 Tahun 1995, yang juga dipertegas dalam instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 1995 tentang peningkatan kualitas aparatur pemerintahan kepada masyarakat. Ditegaskan pelayanan yang berkualitas terhadap masyarakat adalah yang sesuai dengan sendi-sendi sebagai berikut:

Kesederhanaan, dalam arti bahwa prosedur / tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat dan tidak berbelit-belit serta mudah dipahami dan dilaksanakan.

Kejelasan dan kepastian, menyangkut:

- Prosedur / tata cara pelayanan umum
- Persyaratan pelayanan umum, baik teknis maupun administratif
- Unit kerja atau pejabat yang bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan umum
- Rincian biaya / tarif pelayanan umum dan tata cara pembayarannya
- Jadwal waktu penyelesaian pelayanan umum.

- Hak dan kewajiban baik dari pemberi maupun penerima pelayanan umum berdasarkan bukti penerimaan permohonan / kelengkapannya sebagai alat untuk memastikan pemrosesan pelayanan umum.
- Pejabat yang menerima keluhan pelanggan (masyarakat).

Keamanan, dalam arti proses serta hasil pelayanan umum dapat memberikan keamanan dan kenyamanan serta dapat memberikan kepastian hukum.

Keterbukaan, dalam arti bahwa prosedur / tata cara, persyaratan, satuan kerja / pejabat penanggung jawab pemberi pelayanan umum, waktu penyelesaian dan rincian biaya / tarif dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan umum wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.

Efisien, meliputi persyaratan pelayanan umum hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan umum yang diberikan. Juga dicegah adanya pengulangan pemenuhan kelengkapan persyaratan , dalam hal proses

pelayanannya mempersyaratkan kelengkapan persyaratan dari satuan kerja / instansi pemerintah lain yang terkait.

Ekonomis, memperhatikan :

- Nilai barang atau jasa pelayanan umum dengan tidak menuntut biaya yang tinggi diluar kewajaran
- Kondisi dan kemampuan pelanggan (masyarakat) untuk membayar secara umum
- Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Keadilan yang merata dalam arti cakupan atau jangkauan pelayanan umum harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil.

Ketepatan waktu, dalam arti pelaksanaan pelayanan umum dapat diselesaikan dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Penetapan kompetensi pelayanan prima dalam keputusan Menpan dan dalam Instruksi Presiden Nomor 1/1995 tentang Peningkatan Kualitas Aparatur Pemerintah Kepada masyarakat tersebut menunjukkan bahwa pemerintah sangat memperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan masyarakat melalui penerapan Pelayanan Prima.

Dalam rangka penerapan peraturan pemerintah mengenai pelayanan prima ini, pemerintah mengadakan kompetisi antar daerah di bidang layanan publik tingkat nasional. Kompetisi ini disambut baik oleh seluruh pemda sehingga setiap pemda berlomba-lomba untuk memperbaiki dan meningkatkan sistem pelayanan masyarakat di daerahnya. Juga harus dilakukan di semua lini pemerintahan, termasuk Lembaga Negara Non Departemen yang merupakan bagian dari sistem pemerintahan.

Tentu saja peraturan yang dibuat pemerintah ini, dikembangkan masing-masing pihak dengan strategi yang berbeda pula. Salah satu contoh keberhasilan yang patut dicontoh adalah kesuksesan Kabupaten Sragen, Jawa Tengah dalam melaksanakan "Sistem Pelayanan Satu Atap" yang identik dengan pelayanan prima. Jenis layanan ini tentu saja diarahkan secara penuh untuk masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, mempercepat

kesejahteraan masyarakat, mewujudkan efektivitas dan efisiensi penyelenggara pemerintah.

Perpustakaan Nasional sebagai Lembaga Negara Non Departemen tentu harus melaksanakan Instruksi Presiden tersebut sebagai bagian dari aparatur pemerintah.

Harus ada parameter dan indicator yang dipakai dalam menjalankan layanan terhadap masyarakat tersebut. Dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat Perpustakaan Nasional menerapkan standar pelayanan prima dengan fokus waktu yang jelas, biaya transparan, persyaratan sederhana dan mudah diakses sehingga melalui program pelayanan prima ini Perpustakaan Nasional berhasil.

Strategi untuk menjawab kebutuhan masyarakat tentu saja mutlak dipahami dan dilaksanakan. Pemilihan sarana dan cara yang tepat akan lebih memudahkannya mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila konsep layanan ini dapat disadari dan dimengerti oleh setiap

aparatur pemerintahan di Perpustakaan Nasional, pastilah Perpustakaan Nasional akan maju, mencapai *good corporate governance* yaitu negara yang bersih, responsif, dan bertanggung jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdullah Mismuh. 2008. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang : UPT Univ. Muhammadiyah.

Deddy Mulyana. 2005. *Komunikasi Efektif, Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung : PT.Remaja Rosda Karya.

Dedy Djamaluddin Malik. 1991. *Komunikasi Pembangunan*. Bandung :Perspek-Depedensia.

Eduard Depari, dan Mc Andrew, Collin. 1991. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University.

Elvinado Ardoanto, dkk. Edisi Revisi, 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rehatama Media.

Jalaludin Rakhmat. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Lancaster, F.W. 1977. *The Measure and Evaluation of Library Service*. Washington: Information Resource Press.

Marhaeni Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Paktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu dan Jakarta : Univ. Mercu Buana

Rina Darmastuti. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta : Gaya Media

Rogers, Everett M dan Shoemaker, F Floyd. 1981. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Surabaya.: Usaha Nasional.

Jurnal :

George, D.E. and S. Walls, 1983. User satisfaction with library services, a measure of public library performance. *Library Quaterly* 53: 109-33

S. Kartosedono, 1995. *Perpustakaan Sebagai Lembaga Pendidikan dan Sarana Mencerdaskan Masyarakat Bangsa*. Jakarta :Media Pustakawan 2(20): 4-5

Dari situs web :

[www.google.co.id](http://www.google.co.id)