

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Globalisasi yang sedang berlangsung saat ini dan juga pada masa-masa mendatang telah membuat banyak pihak melakukan penyesuaian diri, termasuk juga di dalamnya organisasi. Organisasi sebagai kesatuan orang-orang yang saling bekerja sama, punya tujuan dan tanggung jawab bersama, menyadari keberadaan saat ini. Organisasi berada di tengah-tengah masyarakat yang dinamis, dimana masyarakat semakin kritis serta mampu membedakan mana yang baik dan yang buruk.

Perkembangan teknologi yang saat ini terus berjalan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap informasi-informasi akan selalu menimbulkan manfaat dan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan sumber daya manusia. Yogyakarta merupakan sebuah kota yang kaya akan budaya, mempunyai ciri khas budaya asli sekaligus menampung perbedaan yang datang dari budaya berbagai daerah. Hal ini tentu erat kaitanya dengan kedudukan Yogyakarta sebagai kota pelajar. Maka didirikanlah Perpustakaan Kota untuk memberikan fasilitas bagi masyarakat umum guna menunjang sumber daya manusia berkualitas dan berpengetahuan luas, selain itu ditunjang juga dengan adanya program atau kegiatan dalam melakukan komunikasi yang dapat

menjangkau masyarakat di setiap tempat sehingga dapat mencapai sebuah perpustakaan yang dinamis.

Perpustakaan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu lembaga/institusi pendidikan. Dalam perkembangannya perpustakaan adalah unsur pendukung pokok dalam menelusur, mengelola dan mensosialisasikan suatu informasi. Perpustakaan merupakan tempat bagi pengguna/pemustaka untuk membaca atau memahami informasi. Masyarakat informasi adalah masyarakat yang dalam kesehariannya terbiasa membutuhkan dan menggunakan informasi secara intensif, mampu mengelola/ mengolah informasi dan memanfaatkan dengan berdaya guna dan berhasil guna. Menyadari dan memahami bahwa informasi telah berkembang dengan pesat di tengah – tengah masyarakat dunia (Sutarno Ns, 2005:20).

Perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka (UU RI Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan). Setiap perpustakaan mempunyai tujuan, organisasi, anggota, dan kegiatan yang berlainan. Oleh karena adanya perbedaan dalam tujuan, organisasi induk, anggota dan kegiatannya maka timbullah berbagai jenis perpustakaan. Terdapat beberapa jenis perpustakaan, yaitu perpustakaan internasional, perpustakaan nasional,

perpustakaan umum, perpustakaan khusus, perpustakaan sekolah, dan perpustakaan perguruan tinggi.

Hal ini tentunya dipengaruhi juga bagaimana sebuah organisasi melakukan komunikasi dengan publiknya guna menunjang citra perpustakaan. Dimana strategi komunikasi pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. *Goal oriented* yang ingin dicapai oleh Perpustakaan Kota adalah mengenai citra "*The Dynamic Library*" sebuah perpustakaan yang dinamis, yang tidak hanya melayani peminjaman dan baca buku, namun sebuah perpustakaan yang dinamis melayani masyarakat/pengunjung/pemustaka dengan berbagai ragam kegiatan yang bermuara pada pengembangan budaya literasi. Hal ini selaras dengan UU no. 43/2007 tentang fungsi perpustakaan: pendidikan, pelestarian, penelitian, informasi dan rekreasi. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan-tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi membutuhkan kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif.

Melalui proses komunikasi dua arah, diharapkan agar publik mengetahui kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan sebuah organisasi sehingga timbul pengertian yang akhirnya mendukung kebijakan organisasi, dan sebaliknya pihak organisasi mau mendengarkan dan mempertimbangkan apa yang menjadi

keinginan publik. Agar proses komunikasi dapat terjalin dengan baik, diperlukan program perencanaan komunikasi dalam upaya membangun citra organisasi yang akan menimbulkan identitas organisasi yang akan memberikan citra yang positif dimata masyarakat maupun di lingkungan organisasi. Dengan strategi yang jelas, maka akan tercipta suatu kondisi yang harmonis bagi para karyawan dalam beraktivitas di dalam organisasi, sehingga apa yang menjadi tujuan organisasi dapat tercapai.

Strategi komunikasi yang dikembangkan di Perpustakaan Kota adalah melalui jalur komunikasi media dan kegiatan-kegiatan yang bermuara pada peningkatan budaya literasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula program komunikasi merupakan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang disusun dalam jangka waktu tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Effendy, 1987:83).

Lembaga-lembaga publik, khususnya pemerintah memiliki beragam cara dan metode untuk mengomunikasikan strategi dan citra lembaganya kepada publik dan masyarakat luas. Saat ini banyak strategi komunikasi disusun sendiri ataupun

dengan bantuan pihak ketiga yang diarahkan untuk mengedukasi publik. Beberapa produk telah bisa dilihat oleh publik dan masyarakat luas dalam bentuk iklan, advetorial, bulletin, dan kegiatan komunikasi langsung menggunakan media komunikasi perpustakaan keliling. Mungkin bagi sebagian pihak hal inilah yang dimaknai sebagai bagian dari pemasaran ala pemerintah (*government marketing*).

Hal ini erat kaitannya dengan komunikasi, komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan pers komunikator dan konteks sosialnya. Dalam sebuah komunikasi terdapat hubungan antara pengirim, pesan, medium, dan penerima yang saling berpengaruh dalam penyampaian sebuah informasi. Melakukan hubungan komunikasi antar individu maupun kelompok, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan agar tercapai suatu kesepahaman atau *mutual understanding* diantara organisasi dengan publiknya (Cutlip, Centre, dkk, 2006:226). Sebuah organisasi, penyampaian informasi kepada publiknya memiliki peran kuat untuk kelangsungan organisasi itu sendiri. Terutama dalam hal penyampaian *key message* diharapkan dapat semaksimal mungkin agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Untuk memaksimalkan penyampaian pesan tersebut, maka organisasi menggunakan *public relations* sebagai jembatan komunikasi.

Public relations dalam suatu organisasi baik swasta maupun pemerintah merupakan sesuatu yang tidak asing lagi. *Public relations* merupakan mediator

antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam membina hubungan dengan internal maupun eksternal agar *two ways communications* tetap terjalin. Sedangkan pengertian dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Seiring perkembangan jaman, kebutuhan akan *public relations* dalam suatu organisasi pun semakin meningkat. Kemajuan dalam bidang teknik, politik, ekonomi, sosial, dan kebudayaan membutuhkan peran serta *public relations*. Peningkatan kredibilitas *public relations* sebagai sumber sangat dibutuhkan agar komunikasi efektif tercapai (Cutlip, Center, dkk, 2006:6).

Sebuah organisasi dengan strategi komunikasi yang efektif tentu akan menimbulkan citra yang positif dimata masyarakat. Citra organisasi tergantung pada penilaian orang terhadap organisasi, sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada di organisasi itu sendiri (Jefkin, 1994:18). Citra merupakan gambaran yang dihasilkan oleh sebuah organisasi. Citra yang diciptakan dapat berasal dari pengalaman pemakaian dari konsumen maupun hasil yang dikeluarkan dari organisasi (berupa bentuk layanan, kegiatan kemasyarakatan, *corporate social responsibility*, dan lain sebagainya). Ukuran citra adalah berbeda satu sama lain, biasanya tanggapan masyarakat yang baik mengenai suatu organisasi dapat dianggap sebagai citra yang positif. Namun, tidak cukup dengan baik/buruk, ada

berbagai macam hal yang dapat dinilai untuk mendapatkan gambaran citra yang menyeluruh mengenai suatu organisasi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa harus ada komunikasi yang baik kepada publik eksternal agar mereka mendapatkan simpati dan juga citra positif mengenai keberadaan Perpustakaan Kota Jogja yang identik dengan nama Kantor Arsip dan Perpustakaan Daerah. Mengubah persepsi mengenai kata 'Kantor' ditelinga masyarakat umum tidaklah mudah, maka citra baru dianggap penting karena dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mendatangi suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa. Oleh karena itu, harus serius menangani pembentukan citra. Salah satu yang dapat menjadi pembentuk citra yang baik adalah strategi komunikasi yang ditawarkan dan diinformasikan oleh organisasi kepada konsumen maupun calon konsumen pengguna jasa Perpustakaan Kota Jogja. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (*public*) sehingga timbul rasa tertarik.

Penelitian ini berfokus pada upaya membangun citra "*The Dynamic Library*" Perpustakaan Kota Jogja dalam konteks strategi komunikasi melalui jalur komunikasi media dan kegiatan tahunan yang disusun oleh Perpustakaan Kota Jogja, sehingga dapat menjadi sebuah perpustakaan yang dinamis, yang tidak

hanya melayani peminjaman dan baca buku, namun sebuah perpustakaan yang dinamis melayani masyarakat/pengunjung/pemustaka dengan berbagai ragam kegiatan yang bermuara pada pengembangan budaya literasi. Berangkat dari pemahaman bahwa upaya pembentukan citra positif membutuhkan konsistensi diantara tindakan dan komunikasi, maka strategi komunikasi organisasi akan memainkan peran penting dalam proses ini. Jadi, Bagaimana strategi komunikasi Perpustakaan Kota Jogja dalam membangun citra sebagai "*The Dynamic Library*"? Hal inilah yang menjadi fokus dari penelitian yang ingin diketahui oleh penulis.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah dan fokus permasalahan, maka batasan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi Perpustakaan Kota Jogja dalam membangun citra sebagai "*The Dynamic Library*"?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan perpustakaan kota Jogja dalam membangun citra sebagai "*The Dynamic Library*".

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan studi deskriptif kualitatif mengenai tindakan-tindakan komunikasi yang dapat membangun citra sebuah perpustakaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan sistem komunikasi organisasi yang bersifat *personal communication* atau tatap muka langsung dan maupun *media tools public relations*.

2. Manfaat Praktis

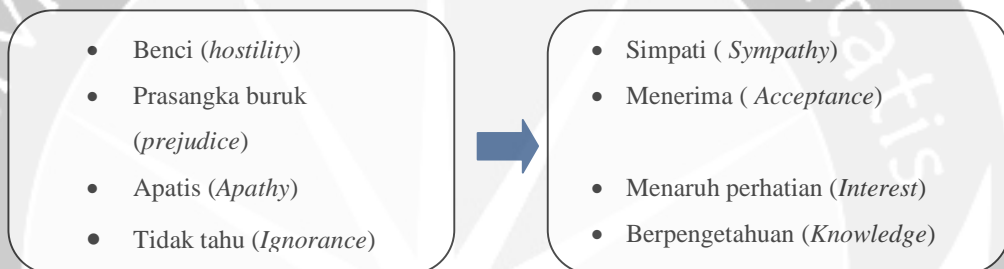
Melakukan kajian yang teliti dan mendalam mengenai tindakan-tindakan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Perpustakaan Kota Jogja dalam membangun citra sebagai "*The Dynamic Library*". Tentunya peneliti juga berharap dapat membantu memberikan masukan bagi sebuah organisasi.

E. Kerangka Teori

E.1 Citra

Ada berbagai definisi tentang citra, penulis akan menggunakan definisi yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (1994:30) yaitu sebuah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu muncul dari berbagai

sumber salah satunya adalah melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Citra juga merupakan persepsi publik tentang organisasi menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi, atau perilaku individu-individu dalam organisasi dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral, atau memusuhi (Krisyantono Rachmat: 2008).



Gambar 1.1 tujuan PR adalah mengubah sikap publik

Gambar diatas menjelaskan bahwa tujuan *public relations* adalah agar citra organisasi positif di mata publiknya. Citra positif mengandung arti kredibilitas organisasi di mata publik adalah baik (*credible*). Kredibilitas mencakup 2 hal, yaitu :

a. Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik bahwa organisasi dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. Misalnya produk-produk yang dihasilkan murah, berkualitas, dan ramah lingkungan.

b. Kepercayaan (*trustworthy*)

Persepsi publik bahwa organisasi dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Organisasi di persepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis (*profit oriented*), tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bahkan organisasi dituntut memperhatikan aspek-aspek sosial, dalam hal ini *public relations* harus dapat menyakinkan publik melalui program komunikasi bahwa program-program organisasi diarahkan mewujudkan investasi sosial (*social investment*) yaitu program-program yang ditujukan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan seorang *public relations*, tetapi perilaku seluruh unsur organisasi (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Perilaku berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak. Bahwa salah satu prinsip dasar komunikasi adalah *we can't not communicate* (kita tidak bisa tidak berkomunikasi) artinya apapun perilaku kita verbal atau nonverbal berpotensi mengkomunikasikan makna tertentu bagi orang lain, terlepas dari sengaja atau tidak sengaja. Ini sesuai dengan asal kata korporat, yaitu "*corpus*" sebagai keseluruhan tubuh. Bagaikan tubuh manusia, jika tangan sakit maka bagian tubuh yang lain ikut merasakan. Jika karyawan berulah negatif, maka manajemen akan terkena imbasnya (Antony Davis: 2003).

Dengan kata lain, citra korporat (*corporat image*) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen organisasi, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan organisasi. Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama organisasi (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, *company profile*, interior kantor, seragam karyawan, *newsletter*, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audiovisual. Identitas korporat juga berbentuk nonfisik seperti nilai-nilai dan filosofis organisasi, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun eksternal.

Karena seluruh komponen perusahaan berpotensi menciptakan citra, maka kegiatan *public relations* dapat bersifat :

- a. *Public relations* sebagai metode komunikasi, yaitu kegiatan *public relations* yang dilakukan melalui divisi *public relations* dengan berbagai macam program kegiatan yang dirancang secara sistematis dan dipimpin oleh *manager public relations*.
- b. *Public relations* sebagai teknik komunikasi, yaitu segala perihal anggota organisasi berpotensi mempengaruhi citra tertentu di mata publik.

Oleh karena itu setiap orang memiliki citra berbeda-beda terhadap obyek yang sama. Citra terdiri dalam beberapa kategori (Anggoro, 2005:59) yaitu:

1. Citra Bayangan

Melekat pada orang atau anggota organisasi. Citra ini dianut oleh orang dalam tentang pandangan luar terhadap organisasi. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya berupa ilusi akibat tidak memadainya informasi pengetahuan, atau pemahaman kalangan dalam organisasi terhadap pendapat pihak luar. Citra yang terbentuk pun cenderung positif.

2. Citra yang berlaku

Citra yang melekat pada pihak luar tentang suatu organisasi. Citra ini tidak berlaku selamanya, jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya tidak memadai. Citra jenis ini cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan

Citra yang diinginkan pihak manajemen. Pada umumnya citra ini lebih baik dan menyenangkan daripada citra sebenarnya.

4. Citra Organisasi

Citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini dibangun atas empat area, yaitu:

- a. Produk dan pelayanan
- b. *Social responsibility, corporat citizenship, ethical behavior, communications affairs.*
- c. *Environment* (Kantor, Showroom, pabrik)

d. *Communications* (iklan dan brosur)

5. Citra Majemuk

Merupakan citra yang dimiliki oleh masing-masing unit atau individu yang tentunya berbeda satu sama lain dan belum tentu sama dengan citra organisasi. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, variasi citra tersebut harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah organisasi maupun sebuah lembaga seperti perpustakaan tidak ada perbedaan yang mencolok. Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Citra merupakan seperangkat kesan atau *image* di dalam pikiran pemakai terhadap sesuatu objek. Sedangkan citra suatu perpustakaan dapat dikatakan sebagai suatu pandangan yang diberikan masyarakat tentang sebuah institusi perpustakaan.¹ Oleh karena itu citra perpustakaan perlu dibangun agar dapat berkembang dengan baik pada era globalisasi ini. Dengan membangun citra perpustakaan yang positif, keberadaan perpustakaan akan membawa dan mengembangkan citra institusinya, baik di dalam maupun di luar lembaga induknya. Dalam mengembangkan citra, perpustakaan berusaha meningkatkan layanannya yang sesuai dengan sistem manajemen mutu (*Quality Management System*). Strategi yang ditawarkan untuk mengembangkan citra perpustakaan

¹ http://www.pustakasumut.com/artikel_detail_template.php?id=59

melalui 3 (tiga) pilar citra utama yaitu pertama membangun citra perpustakaan (*building image*), kedua meningkatkan citra pustakawan (*librarian image*), dan ketiga mengembangkan perpustakaan yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi atau *information and communication technology (ICT based)*. Maka untuk mengetahui dalam membangun sebuah citra organisasi maupun lembaga perpustakaan yang baik perlu mengetahui mengenai bagaimana strategi dasar membangun citra.

E.2 Strategi Dasar Membangun Citra

Setelah mengetahui mengenai citra tentu organisasi maupun lembaga membutuhkan sebuah strategi dasar membangun citra. Bagi kebanyakan organisasi maupun sebuah lembaga membangun sebuah citra di mata seluruh anggota masyarakat merupakan pekerjaan yang sia-sia. Hal ini disebabkan karena menjangkau seluruh anggota masyarakat tidak efektif. Oleh karena itu langkah pertama organisasi membangun sebuah citra adalah memilih kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap keberhasilan usaha dan menentukan masa depan mereka. Kelompok-kelompok masyarakat itu disebut kelompok sasaran atau target *group*. Secara terus-menerus manajemen organisasi maupun lembaga wajib mengusahakan kelompok sasaran mereka mempunyai persepsi yang positif terhadap jati diri organisasi maupun lembaga.

Dalam menentukan kelompok sasaran, manajemen organisasi maupun lembaga dapat menyusun program pembangunan citra organisasi secara terarah.

Dengan menentukan segmen-segmen masyarakat yang dijadikan sasaran program pembinaan citra, organisasi maupun lembaga juga dapat berkomunikasi dengan mereka secara lebih efektif (Sutojo, 2004:34). Banyak hal pemilihan segmen sasaran juga lebih memudahkan organisasi maupun lembaga memilih jalur yang akan dipergunakan untuk berkomunikasi dengan mereka. Citra yang baik mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut: (Sutojo, 2004:3-7)

1. Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra suatu organisasi yang kuat lama-lama akan menjadi 'kepribadian' organisasi. Sehingga tidak mudah dijiplak oleh organisasi lain. Citra baik organisasi dapat menjadi tembok pembatas bagi organisasi saingan yang berada dalam segmen pasar yang sama. Apabila dikelola dengan baik, citra dapat melindungi organisasi dari serangan organisasi baru maupun organisasi lama yang memasarkan barang baru.

2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)

Bagi organisasi selalu ada masa terang, masa gelap dan juga masa remang-remang. Karena suatu hal organisasi mengalami masa krisis yang tidak menyenangkan, jika pemberitaan tentang problem yang sedang dihadapi organisasi diketahui oleh media massa, terutama bagi organisasi ternama. Tapi jika sebuah organisasi sudah memiliki citra yang cukup baik di masyarakat maka seringkali masyarakat memahami. Masyarakat cenderung

berpikir seperti halnya manusia biasa organisasi juga dapat sesekali melakukan kesalahan atau kelalaian. Inilah yang dimaksud dengan manfaat citra sebagai proteksi masa kritis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi organisasi. Mereka adalah roda yang memutar bisnis sehingga tujuan jangka menengah dan jangka panjang mudah tercapai. Sayangnya, organisasi yang mempunyai citra buruk sangat sulit mendapat dan mempertahankan eksekutif handal.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)

Citra baik organisasi dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk organisasi yang lama dikenal sedikit lebih memilih untuk membeli produk dari organisasi yang telah dikenal.

5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Ini berkaitan dengan manfaat citra yakni mudah menarik eksekutif handal. Dengan demikian maka organisasi dapat melakukan penghematan biaya merekrut para eksekutif.

Berikut tipe-tipe organisasi yang cenderung lebih membutuhkan citra sebagai sarana untuk memasarkan produknya, antara lain: (Sutojo, 2004:9-10)

1. Organisasi yang menggunakan nama mereka sebagai identitas produk. Misalnya bank, lembaga keuangan, organisasi asuransi, hotel, restoran, organisasi penerbangan, dan lain-lain.
2. Organisasi konsultan, akunting, notaris, dan pengacara.
3. Organisasi yang sangat kuat mendukung merk-merk produk yang mereka pasarkan, contohnya Toyota, Honda, *Apple Computer*.
4. Organisasi yang memasarkan produk untuk keperluan publik seperti air minum, gas, telepon, listrik, dan lain-lain.
5. Organisasi media massa seperti penerbit surat kabar/ majalah, stasiun televisi, dan radio komersial.

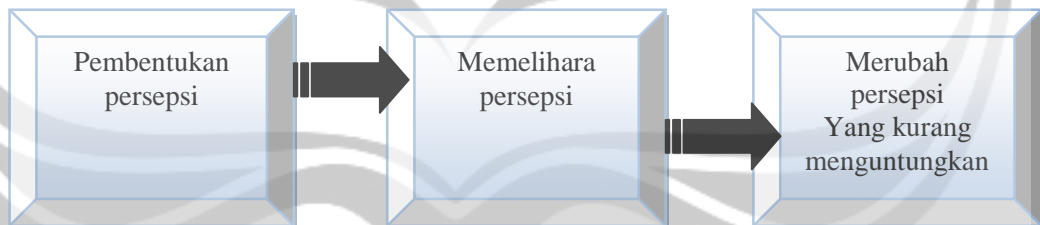
Dalam membangun atau membentuk sebuah citra, langkah pertama yang harus dilakukan yakni menentukan kelompok sasaran citra. Kelompok ini adalah mereka yang mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan organisasi. Kelompok sasaran citra dibagi 2 segmen yaitu 1) konsumen akhir dan 2) pembeli institusional (Sutojo, 2004:35).

Keberhasilan citra dipengaruhi berbagai macam faktor, dari sekian banyak factor lima diantaranya sangat menentukan. Kelima faktor penentu tersebut adalah : (Sutojo, 2004:39)

- a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- b. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis

- c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan organisasi
- d. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
- e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Citra perlu dipopulerkan seperti halnya produk dan merek, terutama dikalangan segmen sasaran tertentu. Dalam dunia bisnis upaya mempopulerkan citra dilakukan dengan mempergunakan dua macam sarana, yaitu peiklanan (*advertising*) dan kegiatan humas (*Public Relations*) (Sutojo, 2004:53). Adapun tujuan mempopulerkan citra adalah membuat segmen sasaran menjadi peduli dengan nama dan keberadaan organisasi. Upaya ini juga perlu dilakukan agar masyarakat mempunyai persepsi jati diri organisasi seperti yang diharapkan pihak manajemen. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan 3 tahapan aktivitas berdasarkan gambar sebagai berikut: (Sutojo, 2004:55-63)



Gambar 1.2 Prosedur Mempopulerkan Citra

Gambar diatas menjelaskan mengenai upaya dalam mempopulerkan sebuah citra dengan penjelasan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran

Citra yang ingin dibentuk dapat mencerminkan jati diri organisasi yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang. Bila sebuah organisasi ingin

mengemukakan bahwa citra sebagai organisasi yang terbaik, maka harus yakin memproduksi produk yang terbaik untuk segmen sasarannya. Pada dasarnya persepsi segmen sasaran dipengaruhi oleh pengetahuan atau perkiraan mereka terhadap organisasi, setiap organisasi wajib menguasai aliran informasi tentang citra yang mengalir ke segmen sasaran maka perlu dilakukan beberapa hal, antara lain:

- menentukan tipe citra yang akan disampaikan
- mengambil inisiatif memperkenalkan citra tersebut, misal melalui brosur, iklan, dan lain-lain.
- tidak mengutarakan citra secara berlebihan.
- upaya membentuk citra dilakukan secara bertahap
- memilih sarana penyampaian citra yang terbaik.

2. Memelihara persepsi

Hal ini mempertahankan citra. Adapun yang termasuk dalam upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan atau kegiatan humas sesuai dengan rencana usaha jangka menengah yang disusun organisasi. Berikut adalah cara-cara yang dilakukan untuk memelihara citra yakni:

- menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tahunan
- ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan amal, misalnya menyediakan beasiswa bagi pelajar ataupun mahasiswa

- menyediakan bantuan bagi korban bencana alam
- ikut berpartisipasi kegiatan donor darah.
- menjadi sponsor pembangunan cabang olah raga tertentu.

3. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan

Adapun cara terbaik untuk mengubah persepsi segmen yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam.

Selain aktivitas yang harus dilakukan untuk mempopulerkan citra, menurut Sutojo (2004:63-65) ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

- Focus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*)

Program mempopulerkan citra yang terbaik adalah memfokuskan diri pada satu atau dua kelebihan organisasi yang paling penting. Upaya menonjolkan kelebihan tersebut ditujukan pada satu atau dua segmen sasaran utama saja. organisasi harus yakin dalam jangka panjang mereka mampu mempertahankan kelebihan tersebut, kalau perlu bahkan dapat meningkatkannya.

- Mempunyai ciri khas (*unique*)

Citra atau kelebihan yang diketengahkan organisasi maupun lembaga harus berciri khas. Dengan demikian segmen sasaran dapat membedakan organisasi itu dengan organisasi atau lembaga lainnya. Citra organisasi maupun lembaga yang dibangun mirip dengan organisasi maupun lembaga yang lebih kuat (apalagi dengan meniru) tidak akan berkenan di hati segmen sasaran. Oleh karenanya juga tidak akan efektif.

- Mengena (*appropriate*)

Upaya mempopulerkan citra diharapkan efektif apabila ia dapat menyentuh hati segmen sasaran. Dengan demikian segmen sasaran merasa tertarik untuk memperhatikan kelebihan yang diketengahkan. Segmen sasaran yang tidak tertarik pada kelebihan yang diketengahkan organisasi atau lembaga, tidak akan dapat menangkap citra organisasi atau lembaga yang mengetengahkannya.

- Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*)

Salah satu tujuan program mempopulerkan citra adalah membangun persepsi segmen sasaran tentang organisasi atau lembaga sedini mungkin. Program mempopulerkan citra diadakan untuk mencegah segmen sasaran mempunyai persepsi yang salah, apalagi opini yang merugikan. Dengan berkomunikasi secara teratur dengan segmen sasaran, organisasi atau lembaga mempunyai lebih banyak kesempatan menyakinkan mereka bahwa kelebihan yang ditonjolkan organisasi atau lembaga adalah nyata.

- Berkesinambungan (*continuity*)

Upaya membangun citra juga harus dilakukan secara evolusioner, berkesinambungan dan dalam jangka panjang. Kesenambungan dalam jangka panjang merupakan salah satu kunci keberhasilan program mempopulerkan citra organisasi.

- Realitas (*reality*)

Citra yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra organisasi maupun lembaga yang tidak realistis.

Jadi sebuah citra perlu dipopulerkan dan dibangun sedini mungkin. Oleh karena itu, Hal yang sangat esensial bagi semua organisasi maupun perpustakaan adalah adanya *self assessment* (penilaian oleh diri sendiri) atau evaluasi diri mengenai keberadaan dan kondisi perpustakaannya, termasuk juga mengadopsi dan mengolah persepsi dan *image* pengguna perpustakaan mengenai pelayanan perpustakaan dengan program komunikasi yang baik pula.

E.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang koheren dibutuhkan dalam upaya membangun citra organisasi. Strategi didefinisikan oleh Mintzberg dan Quinn (1996:3; dalam Placet & Branch, 2002:2) sebagai:

A pattern or planning integrates an organization's major goals, polities, and action sequences into a unique and riabile posture based on its relative internal competencies and shortcomings, anticipated changes in the environment and contingent mores by intelligent apponents (emphasis included in the original).

Jadi menurut Mintzberg strategi merupakan rencana (*planning*), petunjuk, panduan, atau jalan tindakan untuk masa depan; pola (*pattern*) rangkaian kelakuan selama waktu tertentu, suatu pola perilaku; posisi (*position*) menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat; perspektif (*perspective*) cara

fundamental bagi organisasi dalam melakukan sesuatu; cara (*ploy*) manufer spesifik yang dimaksudkan untuk mengalahkan kompetitor.

Menurut Ober mengartikan bahwa strategi komunikasi sebagai: *the means by which information is shared, activities are coordinated, and decision making is enhanced*. Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu rencana, pola, posisi, perspektif, dan cara dalam menyampaikan informasi, pengkoordinasian aktivitas dan pengambilan keputusan komunikasi. Singkatnya, strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan (Effendy, 2003:32).

Fungsi utama strategi komunikasi menurut Wayne Pace, Brant D Peterson dan M.Dallas dalam buku *Techniques of Effective Communication* terdiri dari: (Effendy, 1999:32)

1. *To secure understanding*

Untuk memberikan pengaruh komunikasi pada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi

2. *To establish acceptance*

Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan bentuk komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi

3. *To motivate action*

Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikasi sesuai dengan keinginan komunikasi.

Strategi komunikasi berfungsi menyediakan struktur untuk mengidentifikasi suatu peristiwa yang membutuhkan suatu penanganan; menentukan pesan dan audiens potensial; serta mengembangkan *vehicle* untuk menyampaikan informasi kepada pihak lain. Singkatnya, fungsi strategi komunikasi adalah *maximize shared information and minimize misinterpretations*.

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn: *Defining strategy as plan is not sufficient, we also need a definition that encompasses the resulting behavior* (Quinn, 1996:13) hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan, sedangkan untuk memastikan kejelasan telah sesuai dengan rencana dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi (Hanafi, 1997:69).

Mengacu pada definisi strategi komunikasi diatas, maka penyusunan strategi komunikasi terdiri dari penetapan mengenai elemen-elemen:

1. *Why* : menetapkan alasan spesifik komunikasi dibutuhkan dan tujuan yang ingin dicapai
2. *What* : memutuskan inti pesan, mengidentifikasi dan mendefinisikan semua pesan yang akan dikomunikasikan, membuat prioritas pesan
3. *Where* : mengidentifikasi waktu yang tepat
4. *How* : menjelaskan ukuran kesuksesan yang sama secara kualitatif dan kuantitatif, bagaimana mengetahui tujuan akhir komunikasi tercapai, serta menyelidiki terhadap *vehicle* dan alat penyampaian pesan.

Selanjutnya menurut literatur yang sama, prinsip utama agar strategi komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien adalah dengan:

1. *Strategically narrow the definition of the message to one or two ideas*
2. *Analyze the audience to ensure they are the people who need the message*
3. *Choose the most appropriate delivery mechanism from those identified in strategy (Hanafi, 1997:69)*

Hal ini tentunya memperlihatkan adanya tiga elemen penting yang ditekankan dalam strategi komunikasi yaitu menyangkut strategi pesan, media, dan audiens. Dalam strategi pesan, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak adalah bagaimana membangkitkan perhatian (Setianto, 1996:22). Dalam hal ini variabel penting untuk menarik perhatian ini adalah faktor gaya pesan, imbauan atau eksplisit), pengorganisasian pesan, dan kejelasan pesan (Putra, 1999:57).

Intinya suatu pesan hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang ada dan kuat relevansinya dengan persoalan *needs*, memuat pemenuhan kebutuhan pribadi atau kelompok sasaran (Arifin, 1984:69). Jadi pesan harus diset sesuai dengan kebutuhan informasi khalayak sasaran.

Selanjutnya dalam strategi komunikasi, analisis khalayak yaitu pendefinisian antara publik umum (*general public*) dengan target audience sangatlah penting untuk mencapai efektivitas komunikasi. Dalam hal ini, khalayak sasaran dibagi tiga yaitu:

1. *Primary target audience* merupakan orang yang secara langsung akan terpengaruh oleh pesan yang dikirimkan ataupun mempunyai kebutuhan untuk terekspose di dalam pesan.
2. *Secondary target audience* orang yang kurang penting yang diharapkan menerima pesan, ataupun orang yang mendapatkan keuntungan dengan mendapat pesan, ataupun orang dapat mempengaruhi target audiens.
3. *Stakeholders* orang atau kelompok yang mungkin secara langsung dan tidak langsung terlibat atau terpengaruh oleh pesan.

Sementara dalam strategi media, hal yang menjadi perhatian adalah bahwasannya keefektifan komunikasi dalam banyak hal sangat tergantung pada pemilihan saluran atau media yang digunakan. Masing-masing saluran komunikasi mempunyai tingkat keefektifan yang berbeda-beda (Putra, 1999:58).

Dalam strategi komunikasi eksternal, metode yang paling efektif dalam berkomunikasi dengan publik yang luas dan beragam adalah melalui media massa seperti : koran, majalah, publikasi perdagangan, radio, televisi, dan sebagainya. (Cutlip, Center and Broom, 1999:304). Sehingga dengan beragamnya stakeholders sebagai target audiens, menjadikan efektivitas komunikasi lebih mudah dicapai jika perusahaan menggunakan media yang beragam pula. Pada sisi audiens, hal ini tentunya akan menjamin ketersediaan informasi bagi mereka yang membutuhkannya.

Walau demikian, komponen lain yang tidak dapat dilakukan oleh masalah sumber komunikasi (komunikator). Pemilihan pembicara yang mempunyai kredibilitas tinggi dalam banyak hal lebih menjamin keefektifan program komunikasi yang dijalankan. Hal ini berkaitan dengan prinsip *third party endorser* (penggunaan pihak ketiga). Selain kredibilitas faktor lain yang penting adalah berkaitan dengan daya tarik sumber, yang berkaitan dengan kesukaan terhadap sumber dan aspek kesamaan sumber dan khalayak (Putra, 1999:57).

Dalam implementasi strategi komunikasi, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan semua fungsi komunikasinya dalam menyampaikan suatu set pesan secara konsisten kepada semua target audiens. Mengingat ada banyak fungsi dalam perusahaan, maka koordinasi internal mutlak diperlukan sehingga program-program yang dijalankan sistematis. Inilah sebenarnya yang harus dilakukan dalam upaya membangun citra, yaitu agar makna yang ingin dibangun

oleh perusahaan dapat tercermin dan tersampaikan dalam setiap tindakan dan program komunikasi yang dijalankan.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, Arifin (Anwar, 1984:87) menyatakan elemen yang harus diperhatikan, yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode dan peranan komunikator.

Pertama, pengenalan khalayak. Komunikasi antar target sasaran dimana pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan komunikan yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh komunikator. Menurut Arifin, *frame of reference* dan *field of experience* (kerangka referensi dan bidang pengalaman) dipengaruhi oleh:

1. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
 - a. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan
 - b. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
 - c. Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan
2. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok masyarakat yang ada
3. Situasi dimana khalayak itu berada

Lapangan pengalaman atau *field of experience* menurut Astrid dalam Arifin diterangkan sebagai individu yang dibuat, tata dasar hal yang pernah dialaminya

sendiri, jadi segala sesuatu yang pernah dialaminya sendiri itulah yang kemudian menjadi pedomannya. Kemudian pengalaman-pengalaman orang lain yang tidak dialaminya, tetapi menjadi pedoman dalam lingkungan sosialnya atau masyarakat, dan diambil juga sebagai pedomannya disebut *frame of reference* (Anwar, 1984: 47).

Selain memahami karakteristik khalayak, segmentasi merupakan hal yang penting dilakukan untuk mendukung kesuksesan program komunikasi yang akan dijalankan. Grunig menyatakan bahwa program komunikasi dapat berhasil jika kondisi-kondisi spesifik dijumpai. Grunig menjelaskan bahwa konsep dasar dari segmentasi adalah membagi sebuah populasi atau khalayak menjadi beberapa kelompok. Di mana masing-masing kelompok terdiri dari beberapa anggota yang mempunyai kemiripan lebih banyak dibanding dengan anggota kelompok lain (Grunig, 1999:199).

Dengan mengutip pendapat Broom and Dozier, Putra menjelaskan bahwa ada Sembilan pendekatan yang bisa digunakan dan dikombinasikan untuk melakukan segmentasi publik antara lain:

1. Geografis, dilihat berdasarkan pada lokasi tempat tinggal
2. Demografis, dilihat berdasarkan pengaruh yang mereka miliki terhadap kelompok lain
3. Psikologi, dilihat dari sudut pandang psikologi maupun gaya hidupnya

4. *Cover power*, dilihat berdasarkan pengaruh yang mereka miliki terhadap kelompok lain
5. Posisi, dilihat dari aspek profesi atau pengetahuan yang dimiliki memungkinkan mereka untuk mempengaruhi orang lain.
6. Reputasi, dilihat siapa yang paling tahu dengan perosalan yang terkait
7. Keanggotaan, dilihat dari aspek keanggotaannya dalam berbagai organisasi
8. Peranan dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok
9. Perilaku komunikasi khalayak, termasuk tingkat keaktifan khalayak dalam komunikasi, saluran komunikasi yang digunakan dan aspek lain dalam berkomunikasi (Putra, 1999:48).

Kedua, penyusunan pesan. Pesan merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan tekniknya, pesan dibedakan menjadi tiga, yakni apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi (Effendy, 2003:37). Berkaitan dengan pesan, Schramm dalam Onong memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antaranya adalah:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud

2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (ibid, hal 34).

Ketiga, saluran dan wahana. Saluran atau wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menggunakan istilah *channel* untuk menyebut media. Dengan menggunakan *channel* berarti segala hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan tanpa perlu memperinci perbagian. Banyaknya ragam media, penggunaannya tergantung pada kebutuhan, situasi, dan kondisinya. Pemilihan media menurut Effendy dipengaruhi oleh:

1. Sasaran yang dituju
2. Efek yang diharapkan
3. Isi yang dikomunikasikan (Effendy, 1999:303).

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efektivitas komunikasi, berkaitan dengan metode, Arifin membagi metode menjadi dua aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya

dan menurut bentuk isinya. Metode menurut cara pelaksanaannya meliputi *redundancy*, *persuasive*, *educative*, dan *coercive*:

1. *Redundancy* atau *repetition* merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang isi pesan dan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapat perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.
2. *Canalizing* dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu seputar komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan atau metode yang sesuai dengan hal itu. Hal itu bertujuan agar pesan dapat diterima dahulu, baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.
3. *Informative* mempengaruhi khalayak dengan memberikan sesuatu apa adanya dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.
4. *Persuasive* mempengaruhi komunikan dengan jalan membujuk dalam hal ini khalayak tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin bisa terpengaruh tanpa disadari.
5. *Educative* mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan berdasarkan fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dengan metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam

kepada khalayak kendatipun hal ini memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan metode persuasif.

6. *Coercive* mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan dan intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan dan intimidasi.

Keempat, pemilihan media. (Simmons, 2000:138) menyatakan bahwa ada beberapa yang harus diperhatikan agar penggunaan media bisa efektif, yaitu:

1. *Mass media advantages and disadvantages*. Mengetahui kelebihan dan kekurangan maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan
2. *Matching media an audience segment*. Dalam hal ini *manajer* atau *planner* harus mampu menentukan media mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang dituju. Untuk itu dibutuhkan analisis khalayak secara komprehensif.
3. *The concept of reach*. Frekuensi merujuk pada jumlah pengulangan pesan sebuah periode waktu (empat minggu) untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran. Dalam sebuah kelompok dimungkinkan beberapa individu lebih banyak mendapat terpaan pesan daripada yang lain.
4. *Reach and frequency trade-offs*. Ketika jangkauan dan frekuensi dioperasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana. Terlebih kalau harus membayar waktu atau *space* media atau menyewa biro

jasa di bidang media. Oleh karena itu menghemat biaya, bila jangkauan diperluas maka frekuensi dikurangi, demikian sebaliknya.

Kelima, peranan komunikator. Dalam penyampaian pesan diperlukan seorang komunikator. Peranan komunikator merupakan unsur paling penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini, perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya, dengan tidak meninggalkan sikap *empaty*-nya, yakni kemampuan untuk merasakan apa yang tengah dirasakan orang lain. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikan juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator *representasi* atau lembaga. Ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi bisa berjalan lancar, yaitu:

1. Daya tarik sumber. Khalayak cenderung menyukai orang yang tampan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.
2. Kredibilitas sumber. Merujuk pada kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan itu tergantung pada:
 - a. Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan isi pesan yang disampaikan
 - b. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan sesuai dengan situasi yang disampaikan

- c. Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik dan disegani oleh khalayak
- d. Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak (Effendy, 2003: 37).

Berbicara mengenai strategi, menurut Mintzberg dan Quinn adalah sebuah strategi terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival/lawan. Berkaitan dengan keterangan diatas, Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal:

1. *Strategy as a plan*: strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as a pattern*: strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
3. *Strategy as a position*: strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective*: strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.
5. *Strategy as a play*: cara atau manufer yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi 3 elemen yang penting yaitu: tujuan utama organisasi, berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi gerak organisasi dan rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan. Jadi intinya, dalam membangun citra tinggi ini sangat diperlukan koherensi diantara kebijakan atau keputusan komunikasi yang dijalankan organisasi.

F. KERANGKA KONSEP

F.1 Citra

Citra merupakan persepsi publik tentang organisasi menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi, atau perilaku individu-individu dalam organisasi dan lainnya (Krisyantono Rachmat: 2008). Karena seluruh komponen organisasi berpotensi menciptakan citra, maka kegiatan *public relations* dapat bersifat :

- a. *Public relations* sebagai metode komunikasi, yaitu kegiatan *public relations* yang dilakukan melalui divisi *public relations* dengan berbagai macam program kegiatan yang dirancang secara sistematis dan dipimpin oleh *manager public relations*.
- b. *Public relations* sebagai teknik komunikasi, yaitu segala perihal anggota organisasi berpotensi mempengaruhi citra tertentu di mata publik.

Citra merupakan seperangkat kesan atau *image* di dalam pikiran pemakai terhadap sesuatu objek. Sedangkan citra suatu perpustakaan dapat dikatakan sebagai suatu pandangan yang diberikan masyarakat tentang sebuah institusi perpustakaan.² Oleh karena itu citra perpustakaan perlu dibangun agar dapat berkembang dengan baik pada era globalisasi ini. Dengan membangun citra perpustakaan yang positif, keberadaan perpustakaan akan membawa dan mengembangkan citra institusinya, baik di dalam maupun di luar lembaga induknya. Dalam mengembangkan citra, perpustakaan berusaha meningkatkan layanannya yang sesuai dengan sistem manajemen mutu (*Quality Management System*). Strategi yang ditawarkan untuk mengembangkan citra perpustakaan melalui 3 (tiga) pilar citra utama yaitu pertama membangun citra perpustakaan (*building image*), kedua meningkatkan citra pustakawan (*librarian image*), dan ketiga mengembangkan perpustakaan yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi atau *information and communication technology (ICT based)*.

Jadi pada dasarnya konsep yang dipakai diatas membangun citra perpustakaan sama dengan konsep membangun sebuah citra organisasi ini dikarenakan sebuah lembaga seperti perpustakaan juga mengedepankan mengenai *building image*, *librarian image* maupun *information and communication technology*. Maka memahami pengertian sebuah citra berkaitan erat dengan bagaimana strategi dasar dalam membangun citra.

² http://www.pustakasumut.com/artikel_detail_template.php?id=59

F.2 Strategi Dasar Membangun Citra

Langkah pertama organisasi maupun lembaga membangun sebuah citra adalah memilih kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap keberhasilan usaha dan menentukan masa depan mereka. Dalam menentukan kelompok sasaran, manajemen organisasi maupun lembaga dapat menyusun program pembangunan citra organisasi secara terarah. Dengan menentukan segmen-segmen masyarakat yang dijadikan sasaran program pembinaan citra, organisasi maupun lembaga juga dapat berkomunikasi dengan mereka secara lebih efektif (Sutojo, 2004:34). Banyak hal pemilihan segmen sasaran juga lebih memudahkan organisasi maupun lembaga memilih jalur yang akan dipergunakan untuk berkomunikasi dengan mereka. Citra yang baik mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut: (Sotojo, 2004:3-7)

1. Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Keberhasilan citra dipengaruhi berbagai macam faktor, dari sekian banyak faktor lima diantaranya sangat menentukan. Kelima faktor penentu tersebut adalah : (Sutojo, 2004:39)

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan organisasi
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Citra perlu dipopulerkan seperti halnya produk dan merek, terutama dikalangan segmen sasaran tertentu. Dalam dunia bisnis upaya mempopulerkan citra dilakukan dengan mempergunakan dua macam sarana, yaitu peiklanan (*advertising*) dan kegiatan humas (*Public Relations*) (Sutojo, 2004:53). Adapun tujuan mempopulerkan citra adalah membuat segmen sasaran menjadi peduli dengan nama dan keberadaan organisasi. Upaya ini juga perlu dilakukan agar masyarakat mempunyai persepsi jati diri organisasi seperti yang diharapkan pihak manajemen. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan 3 tahapan aktivitas sebagai berikut: Pembentukan persepsi segmen sasaran, memelihara persepsi dan merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan (Sutojo, 2004:55-63).

Selain aktivitas yang harus dilakukan untuk mempopulerkan citra, menurut Sutojo (2004:63-65) ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

1. Focus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*)
2. Mempunyai ciri khas (*unique*)
3. Mengena (*appropriate*)
4. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*)
5. Berkesinambungan (*continuity*)
6. Realitas (*reality*)

Jadi sebuah citra perlu dipopulerkan dan dibangun sedini mungkin. Oleh karena itu, Hal yang sangat esensial bagi semua organisasi maupun perpustakaan adalah adanya *self assessment* (penilaian oleh diri sendiri) atau evaluasi diri mengenai keberadaan dan kondisi perpustakaan, termasuk juga mengadopsi dan mengolah persepsi dan *image* pengguna perpustakaan mengenai pelayanan perpustakaan dengan strategi komunikasi yang baik pula.

F.3 Strategi Komunikasi

Hal diatas menegaskan pentingnya strategi komunikasi dalam proses sebagai cara untuk menginformasikan tindakan-tindakan organisasi sesuai kebutuhan informasi stakeholders dalam hal ini, strategi komunikasi disusun dan diimplementasikan melalui konsep bahwa perpustakaan dengan strategi komunikasi yang terarah dengan prinsip efektif dan efisien, menekankan adanya lima strategi utama dalam penyusunan rencana, yaitu meliputi elemen pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, dan peranan komunikator. (Arifin Anwar, 1984:87)

Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu rencana, pola, posisi, perspektif, dan cara dalam menyampaikan informasi, pengkoordinasian aktivitas dan pengambilan keputusan komunikasi. Dari pengertian strategi komunikasi diatas yang menjadi fokus dari penelitian tersebut lebih kepada konsep strategi sebagai sebuah rencana dalam menyusun perencanaan komunikasi perpustakaan yang disusun dalam selama kurun waktu 1 tahun. Strategi membangun citra organisasi perpustakaan, komunikasi merupakan unsur penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh seseorang kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut melalui perencanaan komunikasi yang disusun dalam jangka waktu tahunan.

Implementasi strategi komunikasi, penting bagi organisasi atau lembaga untuk mengintegrasikan semua fungsi komunikasinya dalam penyampaian suatu perangkat pesan secara konsisten kepada semua target audiens. Oleh karena itu, dalam upaya membangun citra, kebijakan komunikasi organisasi atau lembaga harus dilaksanakan secara terintegrasi dengan melibatkan semua elemen dalam organisasi maupun lembaga perpustakaan, seperti *public relations*, marketing, dan sebagainya. Hal ini perlu dilakukan guna menjamin makna yang ingin benar-benar terlihat dari setiap elemen perpustakaan.

Dalam hal ini citra yang ingin dibangun oleh Perpustakaan Kota Jogja adalah sebagai *The Dynamic Library* yaitu sebuah perpustakaan yang dinamis, yang tidak hanya melayani peminjaman dan baca buku, namun sebuah perpustakaan yang

dinamis melayani masyarakat/pengunjung/pemustaka dengan berbagai ragam kegiatan yang bermuara pada pengembangan budaya literasi. Oleh karena itu, tindakan-tindakan yang dilaksanakan oleh Perpustakaan Kota Jogja dalam menyediakan sebuah jasa dan perpustakaan yang dinamis haruslah menunjukkan bahwa perusahaan berusaha memulai sebagai salah satu perpustakaan yang benar-benar dinamis dengan menciptakan inovasi terkait pengembangan perpustakaan tersebut, dan juga mempopulerkan citra *the dynamic library* tersebut dengan strategi komunikasinya. Dua hal inilah yang harus dilakukan sebuah lembaga dalam lingkup penyediaan jasa perpustakaan sebagai *the dynamic library*.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu (Masri Singarimbun, 1995:449). Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi/memeriksa kondisi/praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi
- d. Menyimpulkan apa yang dilakukan, serta menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman-pengalaman mereka untuk menetapkan rencana

keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaludin Rakhmat, 1998:25).

Metode deskriptif dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu organisasi, masyarakat dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus bagaimana stratei komunikasi yang dilakukan oleh perpustakaan kota Jogja dalam membangun citra sebagai '*the dynamic library*'. Mengingat metode studi kasus melihat lebih rinci pada sebuah strategi komunikasi yang disusun dan direncanakan berkaitan dengan proses membangun citra perpustakaan tersebut. Menurut (Creswell, 1998; dalam Septiana, 2007:105) struktur penulisannya terdiri dari: penyampaian permasalahan, mendeskripsikan konteks atau studi kasus yang dibahas, pendeskripsian proses observasi di dalam konteks tertentu, dan pengungkapan temuan akhir dari penyelidikan yang dilakukan. Tidak terdapat format standar untuk pelaporan riset menggunakan metode studi kasus tersebut.

Dengan menggunakan metode studi kasus membantu peneliti untuk melihat komunikasi yang digunakan Perpustakaan Kota Jogja untuk membangun citra ketika melakukan strategi komunikasi. Lebih lanjut peneliti akan melihat apakah strategi komunikasi yang digunakan oleh Perpustakaan Kota secara lebih rinci dan mendalam.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah strategi komunikasi Perpustakaan Kota Jogja dalam membangun citra sebagai “*The Dynamic Library*”, di Kantor Arsip & Perpustakaan Daerah Kota Yogyakarta Jalan Suroto No. 9 Kotabaru Yogyakarta.

4. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini bersangkutan dengan para praktisi dalam penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan Perpustakaan Kota Jogja dalam membangun citra sebagai “*The Dynamic Library*”, yang dimaksud adalah Kepala seksi pengelolaan perpustakaan, *Public Relations* pada divisi pengembangan dan kerjasama, Pengunjung, dan karyawan Perpustakaan Kota Jogja terkait kegiatan eksternal yang dilakukan Perpustakaan Kota Jogja.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi informasi penelitian maka metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

- a. Indepth Interview/ Wawancara mendalam, dilakukan penulis dengan narasumber yaitu: (1) Kepala Seksi Pengelolaan Perpustakaan Kota Jogja, (2) Pihak *Public Relations* pada divisi pengembangan dan kerjasama untuk mengetahui secara spesifik mengenai program komunikasi yang dijalankan (4) Pengunjung dan karyawan Perpustakaan Kota Jogja terkait kegiatan eksternal yang dilakukan Perpustakaan Kota Jogja untuk mensinkronkan dan mengkroscek data setelah diperoleh.

- b. Studi pustaka, digunakan sebagai landasan teori yang tepat dalam penelitian dan sebagai arah dalam melaksanakan penelitian.
- c. Studi dokumentasi, suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mempergunakan bahan-bahan tertulis sebagai dokumen dan dokumen yang relevan seperti surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan pertemuan. Dokumen perencanaan yang relevan yaitu laporan kemajuan dan penelitian dan evaluasi yang dilakukan perpustakaan.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy J. Moleong, 2002:103). Data dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah bersifat kualitatif. Data yang bersifat kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kejadian-kejadian peristiwa, dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Nawawi dan Martini, 1992:22). Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan hasil-hasil yang cermat melalui :

- a. Pengumpulan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Pengidentifikasian masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.

c. Membuat perbandingan atau evaluasi (J. Rakhmat, 1998 : 25)

Dalam hal ini adalah hasil jawaban yang diperoleh dari wawancara dengan pihak terkait serta studi kepustakaan akan dideskripsikan secara kualitatif. Alur analisis data dilakukan dengan mengacu pada strategi komunikasi dalam membangun citra sebagai “*The Dynamic Library*” Perpustakaan Kota Jogja dimana hasilnya akan dipaparkan secara naratif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena tetapi lebih jauh mampu memberi kajian yang mendalam atas fenomena strategi komunikasi dalam membangun citra di dalam suatu organisasi khususnya sebuah lembaga perpustakaan.