

## PENTINGNYA KEBERADAAN *PUBLIC RELATIONS* PADA PENYELENGGARAAN LAYANAN PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI

Made Herry WihardikaGriadhi, S.H., M.Si\*

### Abstrak

*Syarat mutlak bagi sebuah perguruan tinggi harus memiliki perpustakaan, karena perpustakaan merupakan jantungnya perguruan tinggi. Peran perpustakaan bagi perguruan tinggi adalah membantu penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Namun dalam kenyataannya peran dan fungsi perpustakaan belum berjalan secara optimal. Dalam artikel ini menyetengahkan permasalahan yang dihadapi oleh perpustakaan tersebut, seperti minimnya pengunjung serta layanan yang kurang memuaskan. Fenomena tersebut di atas merupakan lagu lama yang tiada henti kita dengar, dan merupakan tugas kita (pustakawan) mencari solusinya. Maka dalam hal ini perlu adanya sebuah divisi yang mampu menjawab tantangan atas fenomena yang terjadi, yaitu pentingnya keberadaan Public Relations pada penyelenggaraan layanan perpustakaan perguruan tinggi.*

### PEMANFAATAN PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI

**P**erpustakaan Perguruan Tinggi sebagai pusat informasi yang menyediakan jasa layanan informasi kepada masyarakat kampus keberadaannya sudah tidak asing lagi, di setiap perguruan tinggi sudah pasti dapat dijumpai perpustakaan. Namun demikian masih banyak perpustakaan perguruan tinggi yang belum dapat berfungsi optimal, terutama di perguruan tinggi-perguruan tinggi yang belum maju. Keberadaan perpustakaan hanya sebagai syarat formal saja. Sangat sering dijumpai perpustakaan yang kondisinya memprihatinkan, mulai dari gedung yang tidak memungkinkan, koleksi buku yang kurang memadai sampai pada petugasnya yang bekerja ala kadarnya. Namun pada perpustakaan perguruan tinggi yang sudah maju perpustakaan sudah menjadi simbol dan kebanggaan civitas akademika dari perguruan tinggi yang bersangkutan. Akan tetapi, walaupun kondisi perpustakaan yang sudah baik namun tetap saja masalah minimnya

jumlah pengunjung sudah menjadi lagu yang sering kita simak bersama. Padahal sudah menjadi slogan yang berlaku umum bahwa perpustakaan adalah jantungnya perguruan tinggi, dan menjadi suatu syarat mutlak bagi sebuah perguruan tinggi.

Sebuah fenomena yang sangat perlu mendapat perhatian. Mengapa semua itu terjadi? Apakah manajemen yang salah atau budaya membaca yang kurang? Ataupun sistem layanan yang kurang mendukung dan kurang memuaskan bagi pengguna dan masih banyak menumpuk pertanyaan yang tidak habis-habisnya dibahas.

Banyak sekali sudah hajatan seminar tentang perpustakaan telah digelar. Mulai dari tingkat lokal sampai ketinggian nasional, berbagai macam topik seminar sudah dibahas, dari yang manual sampai digital, akan tetapi rendahnya tingkat pemanfaatan perpustakaan masih menjadi tren yang tidak habis-habisnya untuk dibicarakan. Memang diakui banyak sudah kemajuan yang telah dicapai di kalangan perpustakaan, pemanfaatan TI dan perbaikan sistem layanan pada perpustakaan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan tingkat

\* Pustakawan Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja

pemanfaatan perpustakaan, namun belumlah optimal.

Salah satu pemikiran logis yang sekiranya mampu menjawab tantangan di atas adalah perpustakaan dalam menyelenggarakan pelayanan kepada pengguna sudah semestinya menggunakan pendekatan *public relations* di dalam manajemennya. Artinya Perpustakaan dalam setiap gerak langkah kebijakannya sudah sepatutnya memiliki *public relations* sebagai pilar penyangga kebijakan dari manajemen perpustakaan. *Public relations* berfungsi sebagai bagian dari sistem yang ada di perpustakaan perguruan tinggi yang bersama-sama dengan bagian lainnya bekerja sama dalam mewujudkan tujuan dari perpustakaan perguruan tinggi.

### **PUBLIC RELATIONS PADA PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI**

*Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat (Colin Coulson-Thomas, 1996).

Pengertian timbal balik itu menuntut penghargaan terhadap berbagai hal di antaranya; kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran dan masalah-masalah yang dihadapi organisasi; juga menuntut penghargaan dan penerimaan terhadap berbagai kebutuhan dari kelompok konsumen yang mempunyai kepentingan di dalamnya.

Praktik *public relations* menuntut kepekaan terhadap setiap gejala yang ada, kecenderungan dan peristiwa. Sebab praktik demikian harus mampu dan bersedia menerima pandangan-pandangan orang lain. Praktik *public relations* menuntut keberanian untuk mendengar, sabar dan mau menerima pesan maupun pandangan yang disampaikan oleh orang lain sekalipun bersifat menyerang.

Seorang *public relations* akan dituntut lebih dari sekedar seorang penasehat. Seorang spesialis *public relations* diharapkan mampu menjadi orang yang serba guna, serba bisa, dan master untuk kebanyakan hal. Pemilihan saluran-saluran komunikasi sangat perlu diidentifikasi untuk

berkomunikasi dengan masyarakat umum guna mencapai sasaran yang diinginkan.

Menurut Onong U Effendy (2002) menyatakan bahwa ditinjau dari segi aspek, *public relations* pada dasarnya mengandung dua aspek hakiki di antaranya:

a. Sasaran *public relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*External public*). Publik intern adalah orang-orang yang melaksanakan kegiatan di dalam organisasi, antara lain para karyawan. Sudah tentu mengenai publik intern ini antar organisasi yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda; misalnya, pada perusahaan, tentu berbeda karyawan dan pemegang sahamnya. Begitu pula pada perpustakaan perguruan tinggi yang satu dengan yang lainnya.

Publik ekstern adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi. Publik ekstern dari suatu perusahaan atau lembaga sudah tentu berbeda antara yang satu dengan yang lainnya tergantung wilayah operasional dan sasarannya.

b. Kegiatan *public relations*. Kegiatan *public relation* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Hal ini berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi baik yang ditujukan kepada publik intern maupun kepada publik ekstern harus terjadi arus balik (*feedback*). *Public relations* harus mengetahui efek atau akibat dari penyampaian informasi kepada publiknya, apakah mendapat tanggapan positif atau bahkan sebaliknya.

Pentingnya evaluasi terhadap arus balik adalah untuk dijadikan bahan perencanaan komunikasi selanjutnya. Jika ternyata tanggapan positif, maka teknik komunikasi yang telah digunakan akan dijadikan pola untuk kegiatan selanjutnya. Sebaliknya bilamana tanggapan publik negatif, teknik komunikasi yang digunakan akan diubah sehingga pada akhirnya akan diperoleh pola komunikasi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan konsep Ivy Lee dalam (Cahyana, 1996), tokoh *public relations* yang dianggap *the father of public relations* telah memikirkan dan

mempublikasikan *public relations* secara konseptual. Dengan konsepnya ia berhasil mengembangkan *public relations* dan oleh para cendekiawan kemudian dijadikan landasan untuk dimekarkan dan dijadikan objek studi ilmiah. Pada konsep ini *public relations* menempati posisi penting dari kegiatan usaha dengan persyaratan:

1. *Public relations* diberikan kedudukan dalam manajemen puncak (*top managerial*).
2. *Public relations* diberikan wewenang penuh untuk menyebarkan semua informasi yang patut diketahui publik.

Dengan melihat konsep ini dan begitu luasnya cakupan permasalahan dari *public relations* maka sangatlah penting dan urgen untuk memberikan perhatian terhadap *public relations* dalam setiap kegiatan dari organisasi atau lembaga, karena peran *public relations* sangat menentukan berhasil atau tidaknya tercapainya sasaran atau tujuan dari sebuah lembaga.

Perpustakaan sebagai sebuah organisasi yang dalam operasionalnya bersentuhan langsung dengan publik sudah sepatutnya mulai menaruh perhatian yang serius terhadap *public relations*. Karena dengan keberadaan *public relations* di perpustakaan khususnya perpustakaan perguruan tinggi yang mana publiknya adalah orang-orang intelek sudah sangat relevan untuk pengembangan *public relations* ini. Peranan *public relations* di perpustakaan perguruan tinggi diharapkan dapat menjawab kebutuhan pengguna sehingga dalam penyelenggaraan layanan kepada pengguna dapat mengetahui sejauh mana efektivitas kebijakan yang telah dikeluarkan oleh perpustakaan.

Penyelenggaraan layanan pada perpustakaan perguruan tinggi sudah tentu berorientasi pada kebutuhan pengguna yaitu pada umumnya mahasiswa. Tingkat kebutuhan mahasiswa akan sumber informasi yang membantu mereka dalam perkuliahan pada dasarnya cukup tinggi, akan tetapi keterbatasan kemampuan perpustakaan untuk menangkap kebutuhan mahasiswa ini yang sering menimbulkan keengganan mahasiswa memanfaatkan perpustakaan.

Kajian penerapan *public relations* pada perpustakaan perguruan tinggi perlu dilakukan, perpustakaan perguruan tinggi sebagai lembaga *non profit* sudah tentu harus memikirkan bagaimana

sebuah program *public relations* yang sesuai dan mampu meningkatkan kinerja serta perannya di tengah-tengah masyarakat kampus. Adapun program *public relations* itu meliputi berbagai komponen antara lain:

- a. Analisis situasi dan kondisi serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perpustakaan Kegiatan ini meliputi : 1) Menganalisis apa yang terjadi, maksudnya bagaimana perpustakaan perguruan tinggi secara keseluruhan, baik tentang gedung, tata ruang, statistik kunjungan, penerapan teknologi informasinya dan lain sebagainya yang berhubungan dengan perpustakaan. 2) Kemudian mengetahui bagaimana latar belakang dari perpustakaan itu, sebagai bahan atau landasan berpijak dalam merencanakan kedepan. 3) Menganalisis mengenai permasalahan dari komunikasi yang ada. Bagaimana komunikasi yang telah ada apakah sudah mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang timbal balik antara pengguna dengan perpustakaan. 4) Memilah permasalahan yang ada dan mendudukkan permasalahan mana yang termasuk kedalam permasalahan *public relations*.
- b. Penentuan obyek sasaran  
Dengan situasi yang ada, sumber daya yang kita miliki, dan prioritas yang telah kita tetapkan, menentukan apa yang dapat kita usahakan untuk mencapai sasaran. Dalam hal ini kemampuan kita dituntut untuk mampu menganalisa seberapa besar kemampuan kita untuk mencapai target, sudah tentu hal yang mendapat perhatian disini adalah kondisi sumber daya yang dimiliki perpustakaan baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Hal yang sangat diperhatikan adalah mengenai koleksi, pustakawan, sarana dan prasarana pendukung penyelenggaraan layanan perpustakaan kepada pengguna khususnya mahasiswa. Juga diperhatikan bagaimana penerapan teknologi informasi yang telah ada untuk dapat menunjang kelancaran layanan.
- c. Identifikasi dan analisa konsumen  
Kelompok konsumen yang sedang dihadapi yaitu mahasiswa yang sarat dengan kebutuhan terkini akan informasi, dan bagaimana

- seharusnya berkomunikasi dengan mereka, apakah sifat-sifat, kebutuhan dan minat mereka?
- d. Formulasi pesan. Pesan apakah yang paling cocok dengan masalah, sasaran kita, sifat-sifat, kebutuhan dan minat dari mahasiswa sebagai pengguna perpustakaan yang diajak berkomunikasi.
  - e. Pemilihan media komunikasi. Media komunikasi apa saja yang tersedia di perpustakaan? Bagaimana menggunakannya untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang telah kita rumuskan untuk mahasiswa? Dalam hal ini teknik dan model komunikasi sudah menjadi keharusan untuk diterapkan sehingga apa yang dikomunikasikan dapat seefektif mungkin.
  - f. Yang terakhir adalah perlu dirancang tentang perencanaan dan pengembangan program dari perpustakaan perguruan tinggi, termasuk di dalamnya dibahas mengenai pembiayaan, evaluasi dan pelaporan hasil tindak lanjut dari program tersebut

## KESIMPULAN

Kegiatan *public relations* di perpustakaan perguruan tinggi mencakup berbagai hal diantaranya; analisis situasi dan kondisi serta

mengidentifikasi permasalahan, penentuan obyek sasaran, identifikasi dan analisa konsumen, formulasi pesan, pemilihan media komunikasi, perencanaan dan pengembangan, pembiayaan, evaluasi, dan pelaporan program.

Untuk mengantisipasi perkembangan teknologi dan tuntutan pengguna maka sudah semestinya perpustakaan perguruan tinggi melengkapi diri dengan *public relations* sehingga perpustakaan perguruan tinggi dapat eksis dan berkembang sesuai dengan perkembangan serta tuntutan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. 2003. *Corporate Communication*, 3<sup>rd</sup> ed. Boston Burr ridge: McGraw-Hill.
- Bergin, Francis J. 1982. *Practical Communication*, 2<sup>nd</sup> ed. New York and London: Longman.
- Cahyana, Yan Yan. 1996. *Kajian Komunikasi dan Seluk-Beluknya*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Coulson Colin. 1996. *Public relations*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Onong U. 2002. *Hubungan Masyarakat*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kathleen K Reardog. 1960. *Interpersonal Communication*, California: Wardsworth Pub. Company.