

Strategi Komunikasi Pustakawan dalam Promosi Penyebarluasan Informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar

¹ St. Aisyah
² Zohra Djohan

Pustakawan Universitas Hasanuddin ^{1&2)}
email: andiaisyaaakib@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di Perpustakaan Universitas Hasanuddin. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Hasanuddin. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive random sampling*, jumlah responden 100 mahasiswa. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan analisis kuantitatif menggunakan tabel frekuensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di Perpustakaan dilakukan melalui media online yakni facebook, instagram dan website dengan beberapa indikator seperti komunikator, komunikan atau khalayak, pesan, media atau saluran, dan efek komunikasi rata-rata tanggapan responden **kategori baik**. Komunikator meliputi kecakapan atau keahlian pustakawan sangat mendukung, dan daya tarik atau penampilan pustakawan serta membangun kepercayaan kepada komunikan dapat mendukung. Komunikan aktif berkomunikasi. Pesan sangat mendukung dalam berkomunikasi. Platform Facebook dan instagram sangat sering digunakan oleh komunikan.

Efek atau hasil komunikasi melalui facebook, instagram dan website adalah kualitas daya tarik dan kredibilitas komunikator dalam menyajikan pesan informasi berhasil merubah pola perilaku komunikan, isi pesan yang disampaikan dapat mengubah sikap komunikan menghasilkan komunikasi yang baik. 2) Hambatan dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di Perpustakaan Universitas Hasanuddin adalah sulitnya komunikan memahami pesan dengan baik, media facebook, instagram, gangguan saluran dalam berkomunikasi dan website yang digunakan belum tepat, bahasa atau lambang yang digunakan dalam isi pesan tidak mudah dipahami oleh komunikan bukan merupakan hambatan kendala dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin.

Kata Kunci: Pustakawan; Promosi; Strategi Komunikasi

Abstract

This research aims to find out librarian communication strategies in promoting the dissemination of information at Hasanuddin University Library. This research is quantitative. The research subjects were students at Hasanuddin University. The sample was determined using the purposive random sampling method, the number of respondents was 100 students. Data collection through questionnaires, interviews and documentation. The data analyzed was quantitatively analyzed using a frequency table.

The results of the research show that: 1) librarian communication strategies in promoting the dissemination of information at libraries are carried out through online media, namely Facebook, Instagram and websites with several indicators such as communicators, communicants or audiences, messages, media or channels, and average communication effects

the respondent's response was in the good category. Communicators including librarian skills or expertise are very supportive, and the attractiveness or appearance of librarians and building trust in communicants can support. Communicants actively communicate. Messages really support communication. The Facebook and Instagram platforms are very often used by communicants.

The effect or result of communication via Facebook, Instagram and websites is the quality of the communicator's attractiveness and credibility in presenting information messages, successfully changing the behavioral patterns of the communicant, the content of the message conveyed can change the attitude of the communicant resulting in good communication. 2) Obstacles in the librarian's communication strategy in promoting the dissemination of information at the Hasanuddin University Library are the difficulty of communicants understanding the message well, the media are Facebook, Instagram, channel interference in communication and the website used is not appropriate, the language or symbols used in the content of the message are not easy being understood by the communicant is not an obstacle in the librarian's communication strategy in promoting the dissemination of information at the Hasanuddin University Library.

Keywords: *Librarian; Promotion; Communication Strategy*

I. Pendahuluan

Perpustakaan mempunyai peranan yang sangat menentukan bagi perkembangan dan perwujudan diri individu, terutama bagi perkembangan bangsa dan Negara. Kemajuan suatu kebudayaan bergantung kepada cara kebudayaan tersebut mengenali, menghargai dan memanfaatkan sumber daya manusia. Hal ini berkaitan erat dengan kualitas pemanfaatan perpustakaan yang diberikan kepada mahasiswa di Lingkungan civitas akademika maupun suatu Komunitas Literasi. Perpustakaan adalah suatu tempat atau gedung itu sendiri yang mampu menyediakan segala macam informasi baik yang berbentuk cetak maupun non cetak yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan informasi pembacanya. Sulistiyo Basuki: dalam (Sembiring 2019).

Standar Nasional perpustakaan menerapkan sistem, harus mampu menjamin pemerataan kesempatan memperoleh informasi bagi pemustaka, peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi manajemen perpustakaan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global sehingga perlu dilakukan pembaharuan perpustakaan secara terencana, terarah dan berkesinambungan. Kreativitas atau daya cipta memungkinkan penemuan–penemuan baru dalam bidang ilmu dan teknologi, serta dalam semua bidang usaha manusia lainnya. Kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang meningkat menuntut kita untuk beradaptasi secara kreatif dan mencari pemecahan yang imajinatif.

Penetapan standar proses perpustakaan merupakan kebijakan yang sangat penting dan strategis untuk pemerataan dan peningkatan kualitas layanan perpustakaan. Melalui standar proses perpustakaan setiap perpustakaan dan atau pengelola dapat menentukan bagaimana seharusnya proses perkuliahan berlangsung.

Komponen yang selama ini dianggap sangat mempengaruhi proses hasil belajar mahasiswa di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin adalah salah satunya ketersediaan informasi/koleksi di perpustakaan. Hal ini memang wajar, sebab

perpustakaan merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan mahasiswa sebagai subyek dan objek belajar. Bagaimanapun bagus dan idealnya kurikulum yang dipakai pada Universitas Hasanuddin (sesuai SAP/GBPP), dan bagaimanapun lengkapnya koleksi, sarana dan prasarana perpustakaan, tanpa diimbangi dengan kemampuan pustakawan dalam mengimplementasikannya, maka semuanya akan kurang bermakna.

Persoalannya, banyak perpustakaan menghadapi kesulitan oleh karena masalah strategi komunikasi pustakawan yang digunakan kurang tepat, akibatnya mahasiswa kurang memperhatikan apa tujuan, fungsi dan kegiatan apa yang ada di perpustakaan tersebut. Apalagi bila diingat bahwa komunikasi dalam interaksi antara pegawai/staf, dosen, pustakawan dan pemustaka, itu harus bersifat khusus yakni edukatif. Persoalan ini bukan hanya menyampaikan fikiran-fikiran dan narasi, akan tetapi fikiran-fikiran dan narasi yang mendidik serta membangun. Efektifitas komunikasi perpustakaan dengan mahasiswa merupakan keharusan, sebaiknya staf perpustakaan berkomunikasi kepada mahasiswa-mahasiswa dalam bahasa yang mudah dicerna, dan dimengerti sehingga mahasiswa lebih termotivasi dalam proses perkuliahan dan pemanfaatan perpustakaan tersebut.

Dalam implementasi standar proses belajar mahasiswa, salah satu kemampuan yang harus di miliki adalah bagaimana merancang suatu strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan dan kompetensi yang akan di capai. Ada beberapa teori yang dapat membantu perpustakaan dalam merancang suatu strategi komunikasi perkuliahan salah satu diantaranya komunikasi yang dikembangkan sejak Aristoteles, kemudian Lasswell hingga Shannon dan Weaver adalah Siapa/Dosen, Mengatakan Apa/Perpustakaan/Pustakawan dan Kepada Siapa/Pemustaka. Model ini dapat membantu pemustaka dalam menerapkan suatu strategi perkuliahan pada bidang studi tertentu.

Dari uraian tersebut di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pustakawan dalam Promosi Penyebarluasan Informasi di UPT Perpustakaan Hasanuddin Makassar. Adapun rumusan permasalahan penelitian ini adalah : 1) Bagaimana strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebarluasan informasi di UPT Perpustakaan Hasanuddin Makassar? ; 2) Bagaimana Strategi Komunikasi Pustakawan dalam Promosi Penyebarluasan Informasi di UPT Perpustakaan Hasanuddin Makassar. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebarluasan informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin dan hambatan dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebarluasan informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu perpustakaan dan kepustakawanan, menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi institusi khususnya mengenai pengembangan sumber daya manusia dan teknologi informasi yang digunakan dalam penyebarluasan informasi.

II. Tinjauan Pustaka

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Strategi komunikasi erat hubungannya antara

tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhatikan, kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi-konsekuensi ini sesuai dengan hasil yang diharapkan atau tujuan yang akan dicapai. Strategi komunikasi dapat pula diartikan sebagai suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang diterapkan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya. (Cangara 2013)

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penerapan strategi komunikasinya. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama melalui media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasinya. Menurut Liliweri (2011: 132) menyatakan bahwa “peran komunikasi” sangat berkaitan dengan status dan elemen-elemen komunikasi. Peranan komunikasi tersebut bisa saja muncul di komunikator, pesan, media, komunikan, efek, konteks, dan peran gangguan. Pada bahasan tentang komunikasi akan dibahas sistem komunikasi secara *over all*, dimana setiap sistem informasi menjalankan status perannya berupa fungsi, tujuan dan strategi.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*), dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi pustakawan dapat diterapkan di UPT perpustakaan sebagai contoh; menerapkan komunikasi antar personal dan komunikasi antar kelompok. Peran pustakawan menyampaikan pesan secara langsung maupun lewat secara online bisa mempromosikan keadaan koleksi, layanan sirkulasi, dan kegiatan aktifitas layanan lainnya. Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. (Muchilisin : 2020). Sejalan dengan pendapat Arifin menyebutkan bahwa dalam merumuskan strategi komunikasi terdapat 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan, yakni; Mengenal khalayak, Menyusun pesan, Menetapkan metode, Penggunaan media, dan Peranan komunikator (Poentarie, 2013).

B. Promosi

Permasaran atau promosi adalah hal penting yang perlu dilakukan dalam sebuah perpustakaan khusus promosi bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi antara perpustakaan dan calon pemustaka. Salah satu keberhasilan sebuah perpustakaan dapat dilihat dari tingkat kunjungan pemustakanya dan pemanfaatan informasi (koleksi) oleh pemustaka. Hal penting yang harus diperhatikan adalah dukungan dari manajemen, karena promosi seharusnya termasuk dalam anggaran perpustakaan dan

terintegrasi ke dalam proses perencanaan perpustakaan. Menurut Dharmesta (2018: 349), promosi adalah arus informasi atau proses satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sejalan pendapat Mustafa dalam Riza (2013: 3) promosi merupakan setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk pelayanan dengan cara distribusi. Kegiatan tersebut adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk kepada orang lain untuk memakai produk, pelayanan yang dipromosikan. Dari kedua pengertian promosi tersebut dapat diketahui bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan mempengaruhi sikap, pengetahuan atau tingkah laku penerima dan membujuk mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi perpustakaan menurut Qalyubi Ed. Revisi (2017: 160) merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan sekaligus membujuk pemustaka untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil dari promosi adalah tumbuhnya kesadaran sampai pada tindakan untuk memanfaatkannya. Berdasarkan peraturan presiden nomor 24 tahun 2014 tentang pelaksanaan undang-undang nomor 43 tahun 2007 tentang perpustakaan. Sesuai pasal 30 ayat 1 menyatakan bahwa promosi layanan perpustakaan dilakukan untuk meningkatkan citra perpustakaan dan mengoptimalkan penggunaan serta meningkatkan budaya gemar membaca masyarakat; ayat 2 promosi layanan perpustakaan dilakukan secara berkesinambungan dan didukung dana yang memadai.

Promosi perpustakaan merupakan aktivitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemustaka perpustakaan. Secara lebih terperinci, tujuan promosi perpustakaan adalah sebagai berikut: memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemustaka; mendorong minat baca mahasiswa dan memotivasi civitas akademika agar memanfaatkan koleksi UPT Perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah pemustaka yang datang serta gemar membaca; memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada pemustaka; memberikan kesadaran mahasiswa akan adanya pelayanan perpustakaan dan memanfaatkannya, serta mengembangkan koleksi perpustakaan, agar mendukung kegiatan UPT Perpustakaan; memasyarakatkan slogan "Buka Buku Buka Dunia".

Seiring dengan adanya perkembangan era revolusi industri 4.0, dalam pola promosi diterapkan oleh UPT Perpustakaan yang saat ini paling banyak dilakukan adalah promosi secara digital atau dengan cara online, kenapa harus melakukan secara online, karena memang sudah banyak sekali perpustakaan yang berhasil dalam mempromosikan perpustakaannya melalui online. Era sudah berubah dari cara lama ke cara yang baru. Perpustakaan pun harus selalu mengikuti perkembangan zaman jika ingin tetap terus melaju mempromosikan perpustakaannya.

C. Diseminasi atau Penyebaran Informasi

Diseminasi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Tujuan dari penyebaran informasi adalah agar si penerima informasi menerima pesan tersebut dan menjadi tahu sehingga terdapat tindakan (action) terhadap informasi yang telah diterima/komunikasikan. Untuk

menjamin keefektifan penyampaian informasi, maka prinsip pengelolaan pesan dan unsur-unsur komunikasi lainnya harus didesain dengan baik.

Telah menjadi suatu keniscayaan bahwa dalam penyebaran suatu informasi, komunikasi harus memperhatikan prinsip pengelolaan dan desain unsur-unsur komunikasi dengan baik supaya pesan dapat tersampaikan secara efektif. Karenanya, perencanaan komunikasi menjadi penting peranannya. Perencanaan komunikasi pada dasarnya adalah proses membuat rencana operasional karena menyangkut pelaksanaan program untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan komunikasi itu salah satunya untuk penyebarluasan suatu kebijakan serta mendapatkan pemahaman dari masyarakat. Keberhasilan penyebaran informasi juga ditentukan oleh media yang digunakan sebagai salurannya, baik yang sifatnya langsung seperti komunikasi tatap muka atau komunikasi yang termediasi teknologi. Di era revolusi industri 4.0 ini, aktivitas komunikasi tidak terlepas dari media teknologi komunikasi dan informasi yang digunakan internet melalui media sosial.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang populer saat ini. Fungsi media sosial untuk berinteraksi semakin besar, terutama karena kemudahan fasilitasnya dalam menyebarkan informasi. Juga karena informasi yang dapat diakses oleh masyarakat dengan cepat dan terbuka di media sosial tersebut membuat sebagian besar masyarakat Indonesia terperdaya dan terbawa emosi dalam isu yang sedang merebak. Individu dalam masyarakat dengan mudah dapat menyebarkan berbagai hal dari mulai aktifitas pribadi, keluarga, bisnis, politik ataupun mencurahkan permasalahan yang sedang dihadapi dalam media sosial.

UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin dalam melakukan promosi penyebarluasan informasi kepada pemustaka dengan menggunakan media sosial seperti : *facebook, instagram, website*, dan lain-lain

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah mahasiswa. Penentuan sampel digunakan metode *purposive random sampling*, maka jumlah sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa, karena populasi lebih dari 100 maka sampel dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. (Arikunto dalam Asdar 2015). Model penelitian menggunakan jenis penelitian strategi komunikasi pustakawan dalam promosi dengan model penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Rancangan pengembangan profesi yakni 1) pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. 2) Jenis penelitian survei. Metode pengumpulan data, yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, merupakan teknik pengolahan data yang bersifat angka-angka statistik. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi.

IV. Hasil dan Pembahasan

- a. Strategi Promosi Penyebarluasan Informasi Di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar Melalui Media Sosial Facebook, Instagram, dan Website

Strategi promosi UPT Perpustakaan Unhas adalah kegiatan yang dilakukan oleh pustakawan untuk memperkenalkan pelayanan perpustakaan serta menarik minat pengunjung agar mengunjungi perpustakaan. UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar menerapkan strategi promosi melalui media sosial online. Tujuannya adalah untuk menarik minat pengunjung dan minat baca, serta memberikan kesadaran kepada masyarakat civitas akademika pada khususnya dan masyarakat pada umumnya akan pentingnya perpustakaan sebagai sumber informasi dan pusat sumber belajar yang efektif, serta dapat mendukung proses belajar mengajar di kelas. Ada berbagai jenis kegiatan promosi penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial yakni layanan pemanfaatan koleksi berbasis digital seperti koleksi repository, koleksi ejournal, layanan bebas pustaka, hasil kegiatan-kegiatan yang dilakukan UPT Perpustakaan Unhas, jenis koleksi yang dimiliki, dan lain-lain.

Kegiatan promosi yang dilakukan adalah membuat akun media sosial oleh Sub seksi Humas UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar seperti website, yaitu kumpulan halaman berisi tampilan berupa teks, gambar, animasi, audio, video atau gabungannya yang dibuat dengan tujuan tertentu yang dapat diakses melalui jaringan lokal (Lan) ataupun global (Internet). Adapun website UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar yang bisa dimanfaatkan oleh pemustaka adalah <https://library.unhas.ac.id>.

Facebook, telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat facebook yang bisa di gunakan UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar sebagai sarana promosi yang sangat efektif, dan memiliki postingan komunitas layanan publik dan dunia pendidikan perguruan tinggi, khususnya pemustaka Universitas Hasanuddin. Akun facebook UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar memiliki beberapa fitur umum, antara lain : 1) kolom posting; 2) postingan foto dan video serta tulisan; Lonceng notifikasi; 3) Message; 4) mengupload berbagai kegiatan; 5) edit postingan; dan 6) membagi stiker. Adapun akun facebook UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar adalah @Perpustakaan Universitas Hasanuddin.

Instagram, yaitu merupakan media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi foto dan video berdurasi pendek. Instagram telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat yang bisa di gunakan oleh UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar. Salah satu manfaatnya adalah sebagai sarana promosi, dengan membagikan postingan kegiatan atau hal baru, sehingga menjadi media promosi yang sangat efektif. Adapun akun instagramnya yaitu **unhas_library**

b. Strategi Komunikasi Pustakawan dalam Promosi Penyebarluasan Informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar

Promosi penyebaran informasi erat hubungannya dengan proses komunikasi. Tanpa adanya proses komunikasi maka penyebaran informasi yang diinginkan tidak dapat dilakukan. Liliweri (2011: 132) menyatakan bahwa “peran komunikasi” sangat berkaitan dengan status dan elemen-elemen komunikasi. Peranan komunikasi tersebut bisa saja muncul di komunikator, pesan, media, komunikan, efek, konteks, dan peran gangguan. Strategi komunikasi yang digunakan oleh pustakawan Universitas Hasanuddin Makassar dalam melakukan promosi penyebaran informasi kepada pemustaka dengan beberapa indikator yang diukur yakni komunikator atau sumber informasi, komunikan atau khalayak, isi pesan, media sosial online atau

saluran komunikasi yang digunakan, dan hasil komunikasi dapat dilihat sebagai berikut.

1) Komunikator

Komunikator adalah penyampaian pesan atau yang menjadi sumber informasi dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator yang bertindak sebagai sumber informasi utama dalam menyebarkan informasi tentang semua kegiatan pelayanan perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 3 indikator komunikator dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar ada 1 indikator yakni kecakapan atau keahlian pustakawan kategori **sangat baik**, 2 indikator yakni daya tarik atau penampilan pustakawan menyatakan **baik**. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa kecakapan atau keahlian pustakawan sebagai komunikator dapat mendukung, sedangkan daya tarik atau penampilan pustakawan Komunikator dalam proses komunikasi memegang peran sangat penting terhadap keberhasilan komunikasi.

Faktor penting dari komunikator ketika menyampaikan pesan atau menyebarkan informasi kepada sasaran utamanya atau khalayak yakni terkait daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Agar pesan benar-benar dapat diterima oleh khalayak, komunikator harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas memiliki dua unsur, yakni pertama, keahlian adalah komunikator harus memiliki keahlian atau kecakapan yang diakui oleh khalayak. Kedua dapat membangun kepercayaan kepada khalayak. Komunikator yang telah ditetapkan oleh UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar untuk mengelola akun media sosial online adalah pustakawan yang bertugas di sub bagian Humas yakni Kepala Sub Unit Humas Nurlaila Arief, SH. dan Andi Nasari Abduh, S. Sos.

2) Khalayak atau Komunikan

Khalayak atau komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Penerima terdiri dari satu orang atau lebih, kelompok, ataupun massa. Penerima pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi tersebut.

Khalayak atau penerima pesan dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar yang dimaksud adalah pemustaka dari kalangan civitas akademika Universitas Hasanuddin yakni mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaktifan khalayak atau komunikan di website, facebook, dan instagram dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar rata-rata responden menyatakan aktif yakni sebanyak 65 % menggunakan ke 3 media sosial online tersebut. Hasil ini memberikan gambaran bahwa indikator komunikan aktif dalam strategi komunikasi pustakawan yang digunakan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar.

3) Pesan

Pesan adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan oleh komunikator berbentuk simbol, tanda yang diapresiasi dan di terima oleh penerima informasi dalam serangkaian makna. Pesan yang disampaikan oleh Pustakawan di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar adalah pesan edukasi, artinya masyarakat diberi pengetahuan

atau pemahaman tentang pentingnya berkunjung ke perpustakaan untuk memanfaatkan perpustakaan sebagai sumber informasi dan tempat belajar yang efektif.

Hasil penelitian menunjukkan dari 5 indikator pesan dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar, ada 3 indikator pesan yakni pesan mudah dipahami, pesan yang dimuat bermanfaat bagi pengunjung, dan pesan dapat dipercaya menyatakan **sangat setuju**, 2 indikator yakni menarik dikunjungi atau dibaca dan intensitas atau tingkat kedalaman pesan menyatakan **setuju**. Hasil memberikan gambaran bahwa indikator pesan sangat mendukung terhadap strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar.

Pesan hendaknya berisi inti pesan sebagai pengaruh didalam mencoba mengubah sikap dan tingkah laku penerima pesan. Pesan di media online biasanya singkat, namun perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi. Menurut Suryanto dalam Turhamun (2015: 177), pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: a. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan. b. Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. c. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Setiap promosi yang ditampilkan memiliki pesan khusus yang secara tersirat ataupun tersurat meskipun sesungguhnya memiliki tujuan utama untuk menarik minat kunjung pemustaka ke perpustakaan, pesan disampaikan memiliki berbagai tujuan, meskipun sebenarnya tujuan utamanya sama. Tujuan utama dari pesan yang disampaikan adalah mengajak pemustaka untuk mengenal perpustakaan dan mengunjunginya. Adapun strategi pesan yang disampaikan pustakawan di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar lewat media sosial online seperti facebook, instagram dan website dengan indikator pesan meliputi: isi pesan mudah dipahami; menarik untuk dikunjungi atau dibaca; intensitas pesan; manfaat pesan; isi pesan dapat dipercaya.

4) Media Penyebaran Informasi

Media merupakan faktor penting dalam proses komunikasi untuk promosi penyebaran informasi perpustakaan di media sosial berbasis online. Pustakawan dalam menyebarkan informasi di perpustakaan tentu membutuhkan saluran komunikasi atau media, karena media ini, pesan dapat disampaikan secara cepat dan diterima oleh komunikan secara serentak. Media sosial seperti facebook, instagram dan website merupakan mitra kerja bagi perpustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ke-3 jenis media sosial online yang digunakan oleh pustakawan dalam penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin yang **sangat sering** digunakan adalah facebook dan instagram. Kemudian tanggapan mahasiswa tentang media tersebut, dari 8 (delapan) indikator media atau saluran komunikasi seperti facebook, instagram dan website oleh pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar, ada 6 indikator media yang menyatakan **sangat setuju** yakni media facebook, instagram dan website sudah tepat, mudah menerima informasi, cepat penyampaian informasi, semangat melakukan komunikasi, media pendidikan atau pembelajaran, dan media pendidikan atau pembelajaran. Sedangkan 2 indikator yang menyatakan **setuju** yakni isi pesan kongkrit dan menghemat waktu dan

biaya di media facebook, instagram dan website. Hasil ini memberikan gambaran bahwa media facebook, instagram dan website sudah tepat, mudah menerima informasi, cepat penyampaian informasi, semangat melakukan komunikasi, media pendidikan atau pembelajaran, dan media pendidikan atau pembelajaran sangat mendukung dan isi pesan kongkrit dan menghemat waktu dan biaya dapat mendukung terhadap strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar.

Media sosial online merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi, maka kita harus menyikapinya dalam kaitannya dengan fungsi-fungsi yang terkandung dalam teori relasi, koneksi dan komunikasi masyarakat. Menurut Saluran komunikasi atau media adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut (Suryanto, 2015: 185). Sedangkan fungsi media menurut Suryanto (2015: 187-188) media komunikasi memiliki beberapa fungsi yaitu; a. Efektifitas yaitu mempermudah kelancaran penyampaian informasi; b. Efisiensi yaitu mempercepat penyampaian informasi. c. Konkret yaitu membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak. d. Motivatif yaitu menambah semangat untuk melakukan komunikasi.

Media sosial bagi perpustakaan di era digital seperti sekarang sangatlah penting, karena perpustakaan terus berkembang dan sebagai pusat peradaban menuju masyarakat yang cerdas. Untuk keperluan promosi perpustakaan serta membangun jejaring sangat dibutuhkan. Adanya media sosial, hendaknya pustakawan harus aktif mempromosikan perpustakaan kepada masyarakat secara luas secara virtual. Menurut Sirly (2014: 38) mengatakan bahwa ada beberapa bidang yang dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk/jasa/ brand mereka di perpustakaan, antara lain: a) mempromosikan keberadaan perpustakaan; b) mempromosikan koleksi perpustakaan, c) mewujudkan layanan prima kepada masyarakat, dan d) memberikan pendidikan kepada masyarakat.

5) Efek Komunikasi

Dalam program komunikasi yang dilakukan pastilah mempunyai tujuan, yakni dengan mencapai target sasaran yang diinginkan. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah pesan diterima. Efek merupakan hasil atau respons yang ditunjukkan oleh penerima terhadap pesanyang disampaikan oleh komunikator atau sumber. Diantaranya adalah penambahan pengetahuan, perubahan sikap, dan tindakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 (empat) indikator efek atau hasil komunikasi dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan melalui media di facebook, instagram, dan website, ada 3 indikator yang menyatakan **setuju** yakni kualitas daya tarik dan kredibilitas komunikator dalam menyajikan pesan informasi berhasil merubah pola perilaku komunikan, isi pesan yang disampaikan dapat mengubah sikap komunikan. Sedangkan 1 indikator yang menyatakan **sangat setuju** yakni media yang digunakan dapat mempermudah dan membantu mempercepat penyampaian informasi, serta menambah semangat untuk melakukan komunikasi. Hasil ini memberikan gambaran bahwa efek atau hasil komunikasi terhadap strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar melalui facebook, instragram dan website dengan indikator kualitas daya tarik dan kredibilitas komunikator dalam menyajikan pesan informasi berhasil merubah pola perilaku

komunikasikan, isi pesan yang disampaikan mengubah sikap komunikasi dapat menghasilkan komunikasi baik, sedangkan media yang digunakan dapat mempermudah dan membantu mempercepat penyampaian informasi, serta menambah semangat untuk melakukan komunikasi dapat menghasilkan komunikasi yang sangat baik.

Efek atau hasil sangatlah penting dalam proses komunikasi, tujuannya untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan. Efek yang ditimbulkan setelah ide maupun gagasan yang disampaikan kepada khalayak mampu atau tidak untuk meningkatkan kesadaran untuk berkunjung ke perpustakaan. Apakah efek dari gagasan maupun ide komunikator yang disampaikan berdampak baik ataupun buruk yang diterima oleh masyarakat. Efek menurut Suryanto (2015: 194) menjelaskan bahwa efek merupakan akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diinginkan komunikasi maka komunikasi dapat dikatakan berhasil, demikian pula sebaliknya.

c. Hambatan atau kendala dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin

Dalam strategi komunikasi ada berbagai hambatan atau kendala yang mempengaruhi dalam penerapan strategi komunikasi. Hambatan atau kendala strategi komunikasi adalah halangan, rintangan atau gangguan yang terjadi ketika proses strategi komunikasi berlangsung. Dalam praktik berkomunikasi biasanya seseorang akan menghadapi berbagai macam hambatan yang jika tidak dapat ditanggulangi secara tepat akan membuat proses komunikasi menjadi sia-sia karena pesan tidak tersampaikan dengan tepat. Pesan yang dikirimkan terkendala oleh apa yang disebut dengan penyimpangan atau gangguan.

Hambatan atau kendala dalam penerapan strategi komunikasi pustakawan dalam kegiatan promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar dengan menggunakan media sosial online (facebook, instagram dan website) dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain : 1) pengirim pesan atau komunikator tidak mampu menyampaikan pesan dengan baik; 2) sulitnya komunikasi memahami pesan dengan baik; 3) media sosial online yang digunakan belum tepat; 4) gangguan saluran dalam komunikasi; 5) bahasa atau lambang yang digunakan dalam isi pesan tidak mudah dipahami oleh komunikasi; 6) pesan informasi yang disampaikan tidak menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 6 (enam) indikator hambatan atau kendala strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan melalui media di facebook, instagram, dan website ada indikator 1 yang menyatakan setuju yakni gangguan saluran dalam komunikasi. Hal ini memberikan gambaran bahwa sulitnya komunikasi memahami pesan dengan baik, sulitnya komunikasi memahami pesan, media sosial online yang digunakan belum tepat, bahasa atau lambang yang digunakan dalam isi pesan tidak mudah dipahami, gangguan saluran komunikasi oleh komunikasi bukan merupakan hambatan kendala dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar.

Menurut Israyati (2017), bahwa efektifitas komunikasi, pada saat penyampaian

pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian yang sebagaimana yang dikehendaki, malah justru timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima atau terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima.

Penutup

Dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Bahwa strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan di lakukan melalui media online yakni facebook, instagram dan website dengan beberapa indikator seperti komunikator, komunikan atau khalayak, pesan, media atau saluran, dan efek komunikasi rata-rata tanggapan responden **kategori baik**. Komunikator yang meliputi kecakapan atau keahlian pustaka sangat mendukung, dan daya tarik atau penampilan pustakawan serta membangun kepercayaan kepada komunikan dapat mendukung. Komunikan aktif berkomunikasi. Pesan sangat mendukung dalam berkomunikasi. Media online yang sangat sering digunakan oleh komunikan adalah facebook dan instagram. Efek atau hasil komunikasi melalui facebook, instagram dan website dengan indikator kualitas daya tarik dan kredibilitas komunikator dalam menyajikan pesan informasi berhasil merubah pola perilaku komunikan, isi pesan yang disampaikan dapat mengubah sikap komunikan menghasilkan komunikasi yang baik. 2) Hambatan atau kendala dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator sulitnya komunikan memahami pesan dengan baik, media facebook, instagram, gangguan saluran dalam berkomunikasi dan website yang digunakan belum tepat, bahasa atau lambang yang digunakan dalam isi pesan tidak mudah dipahami oleh komunikan bukan merupakan hambatan kendala dalam strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar.

Adapun saran dan merupakan solusi dari penulis, yaitu : 1) Walaupun semua indikator strategi komunikasi pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di media online seperti facebook, instagram dan website sangat baik atau sangat mendukung, akan tetapi perlu melakukan inovasi dan evaluasi agar penilaian dari responden atau masyarakat penggunaanya tetap bisa dipertahankan; 2) Walaupun tidak ada hambatan yang yang signifikan dihadapi oleh pustakawan dalam promosi penyebaran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar dengan menggunakan media online yakni facebook, instagram dan website, akan tetapi perlu menambah lagi beberapa media online dan semoga tetap dipertahankan apa yang dicapai saat ini; 3) UPT Perpustakaan dan Universitas Hasanuddin perlu melakukan penguatan kelembagaan agar sarana dan prasarana yang ada perlu ditingkatkan baik kualitas dan kuantitasnya, sehingga dapat mendukung perpustakaan dalam melakukan promosi penyebaran informasi dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung dan kualitas layanan.

Daftar Pustaka

-
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Edisi Revisi*. PT. Rineka Cipta: Bandung
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Dharmesta, 2018. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Pustakawan badan LITBAN dan DIKLAT Kementerian Agama R.I, *Jurnal Media Pustakwan*: Vol. 25, Nomor: 2 .Juni – September.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Qalyubi, Dkk. 2017. *Dasar-Dsar Ilmu Perpustakaan Ed. Revisi*. Rosda Karya: Bandung.
- Sirly. 2014 *Manfaat Media sosial di perpustakaan*, dalam <https://sirly96.wordpress.com/20>
- Suryanto, 2015. *Pengntar Ilmu Komunikasi*, Graha Ilmu: Yogyakarta
- Talenta, BR. Sembiring, 2019. *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Dinas Perpustakaan Umum dan Kearsipan Kota Medan*,