

## URGENSI STRATEGI KOMUNIKASI DI PERPUSTAKAAN

Oleh: Abdul Karim Batubara  
(Dosen Fak. Dakwah IAIN-SU)

### ABSTRACT

Communications strategy like a war strategy which is a collection of methods, actors, targets and achievements of late which is determined according to the purpose of the use of communication strategies. The purpose of the communication strategy to be achieved by the library is increasing interest in visiting the library and information service delivery that will satisfy all users.

### Pendahuluan

Perkembangan perpustakaan tidak lepas dari komunikasi serta strategi komunikasi yang jitu yang dibangun para pustakawannya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kenyataannya masalah strategi komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi atau kelompok, dan strategi komunikasi merupakan hal mutlak dan harus ada dalam suatu lembaga atau kelompok apapun bentuknya. Komunikasi merupakan alat penghubung dan pembangkit kinerja antar pustakawan dengan usernya sehingga menghasilkan sinergi.

Komunikasi merupakan salah satu bidang yang sangat penting dalam kegiatan suatu kantor, lembaga atau organisasi. Mengutip pendapat Effendy (1992, hlm.5) bahwa dengan komunikasi kita bisa saling berbagi informasi, pandangan dan opini. Selain itu kita juga bisa menyatakan *attitude* dan emosi, memotivasi dan mengendalikan serta saling berbagi nilai (*values*) dan pendapat (*judgement*). Kantor, lembaga maupun organisasi pada dasarnya adalah sebagai kumpulan orang-orang yang membutuhkan saling berhubungan, berinteraksi dan bekerja sama melaksanakan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Seperti organisasi lainnya, perpustakaan juga mempekerjakan orang-orang yang berbeda watak, kebiasaan dan budayanya yang dalam satu kondisi tertentu mau tidak mau harus saling berinteraksi, berkomunikasi agar terjalin suatu keharmonisan hubungan baik secara internal maupun eksternal. Jadi, komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan kita sehari-hari, mulai komunikasi antar teman/pribadi, kelompok, organisasi atau massa. Secara ideal, komunikasi bertujuan untuk menghasilkan kesepakatan bersama terhadap idea atau pesan yang disampaikan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi

tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy: 2002, hlm. 29).

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management Communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Di perpustakaan, strategi komunikasi yang dilakukan harus berlandaskan kebutuhan *user*, yaitu dengan berpedoman kepada pelayanan informasi dan bertujuan memberikan informasi menyeluruh kepada *user*. Lebih jauh dijelaskan bahwa para pustakawan sangat membutuhkan suatu strategi agar mereka bisa sukses ketika menempuh suatu masalah yang sulit.

Di sini strategi komunikasi memiliki fungsi yang menentukan dalam proses kegiatan perpustakaan terutama yang ditangani secara kelompok. Pedoman umum dalam melaksanakan strategi komunikasi merupakan pilihan atau kebijakan yang harus dibuat oleh pustakawan yang menginginkan tujuan tercapai secara efektif. Keputusan-keputusan strategis dalam sebuah strategi komunikasi adalah tanggungjawab bersama.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi, pustakawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan menerapkan prinsip dan teori manajemen dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi. Hal ini penting agar kegiatan perpustakaan, menjadi bahagian dari pemberdayaan dan kebutuhan *user* secara terencana, terarah, terorganisir, dan terpadu dalam mewujudkan semua potensi perpustakaan yang dimiliki.

## **Komunikasi di Perpustakaan**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pengertian Komunikasi, secara *etimologis*, term komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* yang berasal dari perkataan *communis* yang berarti sama. Maksudnya, maknanya sama. Misalkan, jika dua orang bercakap-cakap, maka percakapan mereka dikatakan komunikatif bila keduanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan. Selain itu, komunikasi juga bersifat persuasif. (Um Secara terminologis, Richard West (2007, hlm.15), mengkonsepsikan komunikasi itu dengan menyatakan: *Communication is a process in which individuals employ symbols to establish and interpret meaning in their environment* (Komunikasi adalah sebuah proses sosial di mana para individu menggunakan simbol-simbol untuk menentukan dan memahami arti yang ada di sekeliling mereka).

Sementara A.S Honrby (1995, hlm. 230) mendefinisikan term komunikasi dengan mengatakan: *Communication is the action of process of communicatin* (Komunikasi adalah sebuah tindakan dari proses komunikasi). Selanjutnya ia menjelaskan makna komunikator dengan mengatakan: *Communicator is a person who is able to describe her or his ideas,*

*feelings, etc. clearly to others* (Komunikator ialah orang yang mampu menjelaskan ide-ide, perasaan-perasaan dan lain-lainnya dengan jelas kepada orang lain).

Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (lisan) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerak badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa komunikasi memiliki unsur yang meliputi: (1) sumber (*source*); (2) penyandian (*encoding*); (3) pesan (*message*); (4) saluran (*channel*); (5) penerima (*receiver*); (6) penyandian balik (*encoding*); (7) respons penerima (*receiver respons*); serta (8) umpan balik (*feedback*).

Menurut Laswell dalam Hafield Cangara (2005, hlm. 23) agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik harus memiliki komponen-komponen komunikasi yaitu:

1. Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Di perpustakaan yang menjadi komunikator ialah pustakawan.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Informasi yang ada di perpustakaan adalah hal yang harus disampaikan kepada user.
3. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Chanel dapat dilakukan secara tatap muka (komunikasi interpersonal) atau melalui media.
4. Penerima atau komunikan (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain. *User* merupakan pihak komunikan di perpustakaan.
5. Umpan balik (*feedbac*) adalah respons yang diberikan user kepada pustakawan atas informasi yang diberikan.

Proses berlangsungnya komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua belah pihak.
- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya.

- c. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti kedua pihak.
- d. Komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim. *The International Commission for the Study of Communication Problems* (1980) menekankan pengertian komunikasi sebagai proses dalam mempertukarkan berita, data, pendapat, dan pesan antara perorangan dan masyarakat. Komunikasi mempunyai peranan sentral dalam segala kegiatan sosial, ekonomi, dan politik dalam masyarakat, nasional maupun internasional.

### **Ruang Lingkup Komunikasi Perpustakaan**

Komunikasi perpustakaan meliputi komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Perpustakaan sebagai suatu organisasi tentu mempunyai kerangka atau struktur yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan hubungan kerja diantara orang-orang atau kelompok pemegang posisi untuk bersama-sama mencapai tujuan tertentu.

#### **1. Komunikasi Internal**

Komunikasi Internal adalah komunikasi atau pertukaran gagasan diantara orang-orang dalam satu kelompok maupun antara orang-orang dari kelompok yang satu dengan kelompok yang lain dalam satu organisasi. Komunikasi internal dibedakan 3 macam yaitu: Komunikasi vertikal, adalah komunikasi dari atas ke bawah, dan dari bawah ke atas secara timbal balik dan biasanya bersifat formal. Komunikasi horizontal, adalah komunikasi secara mendatar antara sesama staf, sesama karyawan, sesama pustakawan dan sebagainya dan seringkali berlangsung tidak formal serta komunikasi diagonal atau komunikasi silang adalah komunikasi antara pimpinan satu bagian dengan pegawai bagian lain. (Jiwanto, 1985).

Komunikasi internal meliputi dua jenis komunikasi yaitu: komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok.

- a. Komunikasi antar personal adalah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan tatap muka atau melalui media (menggunakan alat) contoh: komunikasi antara 2 orang pustakawan.
- b. Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam satu atau beberapa orang dari kelompok memberikan tanggapan secara verbal. Jadi dalam komunikasi kelompok seseorang yang bertindak sebagai komunikator dapat bertindak sebagai komunikator dapat melakukan komunikasi antar personal dengan orang per orang yang memberikan tanggapan. Contoh : komunikasi antara koordinator pustakawan dengan para pustakawan.

#### **2. Komunikasi Eksternal**

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara personal perpustakaan dengan perseorangan atau kelompok masyarakat di luar perpustakaan. Komunikasi ini terdiri dua jalur secara timbal balik yaitu komunikasi dari perpustakaan kepada masyarakat dan dari

masyarakat kepada perpustakaan. Komunikasi dengan *user* perpustakaan dapat dilakukan dengan cara memberikan konsultasi kepustakawanan, menanyakan dan memberikan informasi yang dibutuhkan *user*, memandu suatu pameran dan membimbing, melatih siswa-siswa di bidang kepustakawanan.

Komunikasi dari *user* kepada perpustakaan merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perpustakaan. Umpan balik bisa berupa saran atau bahkan opini publik yang bisa berdampak positif atau negatif..

## Strategi Komunikasi

Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi, dalam hubungannya dan penggiatan pembangunan nasional di negara masing-masing.

Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Aktivitas komunikasi antara pemerintah dan masyarakat di negara yang sedang berkembang khususnya dalam proses komunikasi massa dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dan media massa merupakan sarana komunikasi massa yang efektif karenanya dibutuhkan strategi komunikasi yang baik meliputi komunikator (pemilik media massa), pesan (isi media), komunikan (khalayak masyarakat). Ketiga komponen ini harus dikelola dengan baik sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan masyarakat di masing-masing negara berkembang tersebut.

Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy: 2000, hlm. 300).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy: 2002, hlm. 29).

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi. Dalam istilah lain strategi komunikasi adalah metode atau langkah-langkah yang diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. (Departemen Pendidikan Nasional. 2002, hlm. 115).

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell dalam Effendy (2002, hlm. 29).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut.

1. Who?(Siapakah komunikatornya?)
2. Says What (Pesan apa yang dinyatakannya)
3. In which Channel? (Media apa yang digunakannya)
4. To whom (Siapa komunikannya)
5. With what effect (Efek apa yang diharapkan)

Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “efek yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan saksama. Pertanyaan tersebut ialah: (Effendy: 2002, hlm.30).

1. *When* (Kapan dilaksanakannya)
2. *How* (bagaimana melaksanakannya)
3. *Why* (mengapa dilaksanakan demikian)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni:

1. Menyebarkan informasi
2. Melakukan persuasi
3. Melaksanakan instruksi

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek apa yang dikehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting,

karena ini ada kaitannya dengan media yang harus digunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communicate*), kita bisa mengambil salah satu dari dua tatanan di bawah ini:

- Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
- Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Mengapa demikian, karena kita sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi apakah komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan. Jika umpan baliknya positif, kita akan mempertahankan cara komunikasi yang dipergunakan dan memeliharanya supaya umpan balik tetap menyenangkan kita. Bila sebaliknya, kita akan mengubah teknik komunikasi kita sehingga komunikasi akan berhasil.

Komunikasi bermedia (*public media* dan *mass media*) pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikan. Walaupun demikian, tetap ada untung ruginya. Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikan dalam jumlah yang besar. Komunikasi tatap muka kekuatannya ialah dalam hal mengubah tingkah laku komunikan, tetapi kelemahannya ialah bahwa komunikan yang dapat diubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya. Atas dasar itulah, maka kalau kita hendak mengubah tingkah laku sejumlah komunikan, kita harus membaginya menjadi kelompok-kelompok kecil sehingga dapat berdialog dengannya.

Komunikasi persuasif memang penting, tetapi komunikasi informatifpun tidak berarti tidak penting atau kurang penting. Bahkan pada suatu ketika sangat penting dengan tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku; karena itu diambil media massa. Jadi bergantung dari situasi dan kondisi dan efek yang diharapkan. Media mana yang diambil, apakah surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan jenis-jenis lain bergantung dari berbagai faktor; sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan, dan lain sebagainya.

### **Peranan Pustakawan dalam Strategi Komunikasi**

Dalam strategi komunikasi peranan pustakawan sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga pustakawan sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih-lebih jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA Lengkapnya adalah sebagai berikut:

A *Attention* (Perhatian)

I *Interest* (Minat)

D *Desire* (Hasrat)

D *Decision* (Keputusan)

A *Action* (Kegiatan)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini pustakawan harus menimbulkan daya tarik, pada dirinya harus terdapat daya tarik pustakawan (*sources attractiveness*). (Effendy: 2002, hlm. 304).

Seorang pustakawan akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak user merasa bahwa pustakawan ikut serta dengannya, dengan lain perkataan pihak pustakawan merasa adanya kesamaan antara pustakawan dengannya. Sehingga dengan demikian *user* bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh pustakawan. Sikap pustakawan yang berusaha menyamakan diri dengan user ini akan menimbulkan simpati *user* pada pustakawan.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam membangkitkan perhatian ini ialah dihindarkannya kemunculan himbauan (*appeal*) yang negatif. Himbauan yang negatif bukan *attention arousing*, melainkan *anxiety arousing*, menumbuhkan kegelisahan. William J. McGuire, dalam bukunya "*Persuasion*" bahwa "*anxiety arousing communication*" menimbulkan efek ganda. Di satu pihak ia membangkitkan rasa takut akan bahaya sehingga mempertinggi motivasi untuk melakukan tindakan preventif. Di lain pihak rasa takut tersebut *flight to flight* yang dalam kasus komunikasi dapat berbentuk permusuhan pada komunikator atau tidak menaruh perhatian sama sekali.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian *user* telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan pustakawan. Hanya ada hasrat saja pada diri user, bagi pustakawan belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

### **Faktor Ethos Pada Pustakawan**

Dalam proses komunikasi di perpustakaan seorang pustakawan akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan (usernya). (Effendy: 2002, hlm. 305). Kepercayaan *user* kepada pustakawan ditentukan oleh keahlian pustakawan dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia



dipercaya. Kepercayaan kepada pustakawan mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada user dianggap olehnya sebagai benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

Jadinya seorang pustakawan menjadi *source of credibility* di sebabkan adanya *ethos* pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles, dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman, adalah *good sense, good moral character and goodwill*, yang oleh para cendekiawan modern diterjemahkan menjadi itikad baik (*good intentions*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan kecakapan atau kemampuan (*competence or expertise*). ( Cangara: 2005. hlm. 87).

Adalah menarik sekali apa yang diuraikan oleh Franz Von Magnis mengenai pengertian *ethos* ini. Menurut Franz Von Magnis, dengan kata *ethos* di maksudkan sikap kehendak. *Ethos* ilmiah, misalnya adalah sikap yang dikehendaki seseorang terhadap kegiatan ilmiahnya atau bagaimana ia menentukan sikapnya sendiri terhadap ethosnya. *Ethos* itu mempunyai hubungan yang erat dengan sikap moral, walaupun kedua-duanya tidak seluruh identik. Kesamaan terletak dalam kemutlakan sikapnya itu. Kedua-duanya disadari sebagai sikap yang mutlak atau wajib diambil terhadap sesuatu. Perbedaannya terletak dalam tekanan. Sikap moral menegaskan orientasi pada norma-norma sebagai standar-standar yang harus diikuti. Sedangkan *ethos* menegaskan bahwa sikap itu adalah sikap yang dikehendaki dengan bebas, atas dasar kesadaran sendiri, bukan karena dipaksa.

Baik berdasarkan pengertian yang ditampilkan Aristoteles, maupun berlandaskan uraian Franz Von Magnis, pustakawan yang berethos menunjukkan bahwa dirinya mempunyai itikad baik, dapat dipercaya dan mempunyai kecakapan atau keahlian.

## **Penutup**

Komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila adanya interpretasi yang sama terhadap objek yang disampaikan melalui pesan (*message*). dalam bentuk tanda (*sign*). Bagi seorang pustakawan interpretasi menjadi hal penting karena sebagai pustakawan dalam memberikan layanan akan berhadapan dengan berbagai kebutuhan dan jenis karakter pengguna. Oleh karena itu seorang pustakawan harus profesional dalam menjalaninya serta tetap merujuk pada kebutuhan penggunanya. Di samping itu seorang pustakawan untuk bisa lebih memahami penggunanya perlu mengetahui pola interaksi dalam proses layanan.

Strategi komunikasi di perpustakaan merupakan kumpulan dari metode, pelaku, sasaran, dan capaian akhir (*effect*) yang ditentukan sesuai tujuan dari penggunaan strategi komunikasi. Karena itu tujuan dari strategi komunikasi yang ingin dicapai oleh lembaga perpustakaan adalah bertambahnya minat kunjung ke perpustakaan dan pemberian layanan informasi yang memuaskan bagi *user*.

## DAFTAR PUSTAKA

- AS Hornby, 1995. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Edisi Kelima. Oxford: Oxford University Press.
- Basuki, Sulistyono. 1998. *Kepustakawanan Indonesia dan Sumbangannya Kepada Masyarakat*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Bungin, H.M, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi : Teori Paradigma, dan Dikursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*.
- Cangara, Hafid. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana, 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi. III. Jakarta; Balai Pustaka.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*
- Yusup, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- West, Richard and Lynn H. Turner. 2007. *Introducing Communication Theory Analysis and Application*, Edisi Ketiga. Singapore: Mc Graw Hill. ar: 2002, hlm.2).