

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2007 No 48, bahwa perpustakaan berperan sebagai salah satu usaha untuk memajukan kebudayaan nasional, sekaligus merupakan wahana pelestarian kekayaan budaya bangsa. Peran perpustakaan ini sejalan dengan misi pemerintah untuk memperbaiki budaya literasi bagi masyarakat.

Perpustakaan sekarang ini pun memiliki berbagai jenis seperti perpustakaan umum, perpustakaan khusus, perpustakaan sekolah/madrasah, dan perpustakaan perguruan tinggi. Perpustakaan umum sendiri terdiri dari perpustakaan umum Provinsi, perpustakaan umum Kab/Kota, perpustakaan komunitas, dan taman baca (Yandini, 2019)

<b>Username Instagram Perpustakaan Komunitas Di Makassar</b>	<b>Jumlah Followers</b>	<b>Tahun Berdiri</b>
@kedaibukujenny	6.362	2013
@antropos.id	1.169	2019
@riwanua	1.428	2021
@kampungbuku	4.001	2015
<b>@katakkerja</b>	<b>19.5 ribu</b>	<b>2014</b>
@kopibukudialektika	444	2023

**Tabel 1.1** Data Jumlah Followers Perpustakaan Komunitas Di Makassar

Fenomena kemunculan perpustakaan berbasis komunitas dikarenakan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki kecintaan dan minat terhadap dunia literasi. Perpustakaan komunitas ini cenderung membebaskan dan tidak bersifat kaku bagi pengguna yang ingin memanfaatkan layanan yang telah disediakan. Tak jarang perpustakaan komunitas berdiri atas ketidakpuasan pada layanan perpustakaan umum yang dinilai belum mampu untuk menarik perhatian masyarakat dikarenakan dianggap sebagai tempat yang kaku dan terlalu serius. (Winastwan, 2023).

Keberadaan perpustakaan berbasis komunitas ini tidak dijelaskan pada Undang-Undang, Namun perpustakaan komunitas ini digolongkan sebagai perpustakaan khusus sebagaimana tertulis pada UU Nomor 43 Tahun 2007, Pasal 25 bahwa perpustakaan khusus menyediakan bahan perpustakaan sesuai dengan kebutuhan pemustaka di lingkungannya (Mustaqim, 2010).

Di Kota Makassar sendiri, perpustakaan komunitas masih kurang eksis di mata masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah followers Instagram dari beberapa perpustakaan komunitas yang ada di Makassar.

KataKerja bukan perpustakaan komunitas yang berdiri paling lama. Akan tetapi, KataKerja menjadi perpustakaan komunitas dengan followers terbanyak di Kota Makassar. Hal ini, menjadi salah satu bukti bahwa KataKerja tetap eksis di mata masyarakat Makassar.



**Gambar 1.1** Akun Instagram @katakerja

KataKerja merupakan komunitas yang berdiri pada 30 Maret 2014 sebagai bagian dari program Active Society Institute (AcSI) dan pada tanggal 19 April 2018 resmi berdiri sebagai organisasi anggota komunitas Inninawa. Bentuk awal dari KataKerja adalah perpustakaan komunitas yang dapat diakses secara gratis. Namun, seiring dengan perkembangannya, KataKerja juga memfasilitasi kegiatan seni dan budaya kolektif untuk menjawab makna literasi yang kuat. Tak hanya berfokus pada buku dan kegiatan membaca. KataKerja juga melakukan kegiatan literasi di bidang lain seperti musik, film, dan kajian budaya lainnya.

Selain menjadi perpustakaan, KataKerja juga memiliki platform khusus diantaranya: Meja Makan KataKerja dan Cendrakata. Meja Makan KataKerja merupakan kegiatan yang dilakukan dengan pembahasan khusus mengenai isu pangan. Sedangkan, Cendrakata merupakan platform resmi KataKerja yang khusus untuk penjualan merch ataupun Pre-Order buku dari penerbit yang ingin mempromosikan bukunya di perpustakaan KataKerja.

KataKerja telah berdiri selama 10 tahun dengan 28 pengurus inti aktif dan 4 divisi di dalamnya yaitu divisi media, program, perpustakaan, dan unit bisnis. Sebagai lembaga non-profit, KataKerja bertahan dari bantuan dana oleh beberapa lembaga seperti dana indonesiana, FDK, Kick Andy, dan Kampung Literasi dan sumbangan buku dari orang-orang yang ingin mendaftar menjadi member perpustakaan KataKerja. KataKerja selalu mengupdate bacaannya karena adanya setoran buku baru setiap ada member baru yang mendaftar. Setiap member diwajibkan mengumpulkan 2 buku per-orang dan keuntungan

menjadi member adalah bebas meminjam dan membawa pulang buku lain yang ada di KataKerja.

Perpustakaan KataKerja memiliki koleksi buku sebanyak kurang lebih 3500 buku yang terbagi atas beberapa jenis seperti novel, buku ilmiah, buku fotografi, buku esai, buku puisi, buku bahan ajar, dan lain-lain. Namun, belum diketahui jumlah pasti dari masing-masing jenis buku di KataKerja dikarenakan kategorisasi buku yang dimiliki sempat terhenti pada tahun 2020.



**Gambar 1.2** Koleksi Buku Di Perpustakaan KataKerja

Menurut riset awal yang telah dilakukan, dari sekian banyaknya perpustakaan komunitas yang ada di Makassar, KataKerja mempunyai keunikan tersendiri dari komunitas yang lain yaitu bersifat bebas akses hingga pukul 23.00 WITA, peminjaman buku secara gratis, dan selalu melaksanakan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat. Berikut beberapa contoh kegiatan yang dilaksanakan KataKerja di tahun 2024:

**Tabel 1.2** Data jumlah pengunjung di program KataKerja 2024

<b>Nama Kegiatan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Festival Warung Rasa	55 orang
Diskusi "Hak atas Air Bagi Perempuan"	20 orang
Menyimak "Hidup tetap berjalan dan kita telah lupa alasannya"	30 orang
Menggambar Kenangan	35 orang
Diskusi Menggali Memori Kota Makassar	27 orang
Makan Siang Sastra collab bersama MIWF	41 orang
Mengenang: Lansia Bercerita Kota	35 orang
Diskusi Puisi	21 orang
Workshop Penulisan Script	20 orang

<b>Blind Book Date</b>	25 orang
<b>Total</b>	<b>311 orang</b>

KataKerja merupakan perpustakaan yang bersifat umum dan terbuka hingga malam hari. Sehingga jumlah dari pengunjung yang hari di tiap hari nya dapat dikatakan cukup untuk perpustakaan komunitas yang terletak di tengah-tengah pemukiman masyarakat. Berikut perkiraan pengunjung dari Katakerja dari beberapa tahun terakhir:

**Tabel 1.3** Data Perkiraan Jumlah Pengunjung Tahunan di KataKerja

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2020	1.000
2022	1.230
2023	1.250
2024	1.320
<b>Total</b>	<b>4.800</b>

KataKerja sebagai memiliki visi yaitu mewujudkan perpustakaan yang tak hanya berfokus pada bacaan tetapi juga menyediakan ruang literasi yang dapat dimanfaatkan oleh segala kalangan. Selaras dengan visi tersebut, KataKerja memiliki misi yaitu pertama, membuka perpustakaan yang semudah mungkin diakses oleh banyak orang. Kedua, untuk menyikapi pemaknaan literasi secara luas, maka perlu dilakukan kegiatan literasi yang lain disamping persoalan buku dan bacaan. Ketiga, KataKerja percaya bahwa yang paling penting dari segala kegiatan adalah manusia dan kemanusiaan di berbagai kegiatan yang telah disusun.

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut, KataKerja senantiasa menyusun strategi untuk menunjang keberhasilan program yang akan dilaksanakan. Strategi yang dilakukan meliputi *planning* (perencanaan), *actuating* (pelaksanaan), dan *evaluation* (evaluasi). *Planning* (Perencanaan) merupakan proses berpikir untuk menciptakan dan menyusun program yang ingin dilakukan. *Actuating* (Pelaksanaan) merupakan pelaksanaan dari rencana yang telah disusun sebelumnya. *Evaluation* (Evaluasi) merupakan proses intropeksi dari kegiatan yang telah dilaksanakan untuk mengetahui kekurangan dan menjadi bahan perbaikan untuk program berikutnya.

Selain itu, strategi lainnya yang dilakukan adalah strategi komunikasi. Menurut Onong Uchjana (1981), strategi komunikasi adalah kolaborasi antara perencanaan komunikasi (Communication Planning) dengan manajemen komunikasi (Communication Management) yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Liliweri menyampaikan bahwa strategi komunikasi memiliki lima tujuan yaitu untuk (1) memberitahu, (2) memotivasi, (3) mendidik, (4) menyebarkan informasi, dan (5) mendukung dalam pembuatan keputusan. Dengan tujuan tersebut, strategi komunikasi harus direncanakan dengan baik

agar tujuan yang direncanakan dapat berjalan dengan semestinya (Suryadi, 2018)

Dengan menyusun strategi komunikasi memperlihatkan implementasi serta aksi yang tepat secara efektif, teratur, dan efisien. Strategi dapat dikatakan efektif apabila ditemukan pengaruh yang baik dari suatu hal yang telah dilakukan. Sejalan dengan hal tersebut, KataKerja melakukan strategi komunikasi untuk mendapatkan feedback yang baik dan kunjungan dari masyarakat agar KataKerja dapat terus mempertahankan eksistensinya sebagai perpustakaan komunitas di Kota Makassar.

Adapun topik penelitian sebelumnya yang hampir serupa oleh Corry Novrica AP Sinaga (2017) yang berjudul "Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM dalam Mempertahankan Eksistensinya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dari radio komunitas USUKOM FM untuk mempertahankan eksistensinya ditengah maraknya radio komersil yang berkembang.

Selain itu, penelitian yang hampir serupa juga dilakukan oleh Shinta Berliana Shadana (2023) dengan judul "Strategi Media Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Disrupsi Digital" dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh SCTV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai saluran televisi di era disrupsi digital.

Adapun penelitian yang saat ini peneliti lakukan yaitu Strategi Komunikasi Untuk Mempertahankan Eksistensi "KataKerja" sebagai Perpustakaan Komunitas di Kota Makassar.

Penelitian ini menjadi penting dikarenakan perpustakaan komunitas mempunyai peran penting dalam meningkatkan literasi, menyediakan akses informasi dan ruang untuk berkembang bagi masyarakat. Penelitian ini membantu memahami strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan eksistensi perpustakaan komunitas sehingga masih dapat berkontribusi pada pendidikan dan kebutuhan sosial masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang terbentuk yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi KataKerja untuk mempertahankan eksistensinya sebagai perpustakaan komunitas di Kota Makassar?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi oleh KataKerja sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi oleh KataKerja untuk mempertahankan eksistensinya sebagai perpustakaan komunitas di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi oleh KataKerja sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan keilmuan mengenai penyusunan strategi komunikasi yang baik.
- b. Manfaat Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat serta menjadi acuan bagi perpustakaan komunitas yang ada di Kota Makassar dalam menyusun Strategi Komunikasi yang baik.

### 1.4 Kerangka Konseptual

#### 1) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang baik merupakan salah satu hal yang dapat membuat perpustakaan tetap eksis di masyarakat. Strategi diartikan sebagai aktivitas, cara, ataupun kegiatan yang dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan (Suryadi, 2018).

Menurut Rangkuti (2006:3), strategi adalah media yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi tertentu, baik untuk tujuan jangka panjang, program lanjutan, ataupun prioritas sumber daya. Sedangkan, menurut Tjiptono (1997:3) bahwa strategi dapat diartikan berdasarkan dua pandangan yang berbeda. Salah satunya, strategi diartikan sebagai program yang menentukan dan mencapai tujuan serta menerapkan visi dan misi organisasi.

Menurut Harold D Lasswell, dalam menyusun sebuah strategi haruslah menjawab pertanyaan "*Who says what, in wich channel, to whom, with what effect?*" yang artinya siapa komunikatornya, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa komunikatornya serta efek apa yang ditimbulkan. Strategi ini disebut sebagai strategi komunikasi.

Strategi komunikasi adalah suatu rangkaian yang telah disusun secara sistematis dan diberikan ke publik dengan tujuan untuk mempengaruhi ataupun mengubah sikap dan perilaku seseorang (Anggia, 2021). Menurut Middleton (1980), strategi komunikasi adalah gabungan terbaik dari semua unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan efek yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet, bahwa strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan utama, diantaranya:

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motive action*

d. *To reach the goals which the communicator sought to achieve*

Penyusunan strategi komunikasi termasuk bagian dari perencanaan komunikasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah dibuat. Strategi komunikasi membantu sebuah pesan disampaikan dengan konsisten kepada target yang dituju. Strategi komunikasi sangat berperan penting untuk keberhasilan suatu komunitas ataupun lembaga (Nurhadi et al., 2020)

Menurut Hafied Cangara bahwa strategi komunikasi terdiri dari 5 tahapan, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

1. Penelitian  
Sebuah komunitas ataupun lembaga sudah seharusnya melakukan riset mengenai permasalahan apa yang ada di dalam lembaga tersebut sebelum merumuskan suatu strategi komunikasi. Kemudian, fakta-fakta yang ditemukan akan dijadikan sebagai bahan rumusan untuk menyusun strategi komunikasi agar suatu komunitas atau lembaga dapat mencapai tujuannya.
2. Perencanaan  
Tahap ini dapat dikatakan sebagai tahap perumusan langkah-langkah yang bertujuan untuk menentukan target strategis dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Langkah-langkah yang diperlukan yaitu strategi dalam pemilihan atau penetapan komunikator, pesan, media, sasaran (komunikan), maupun efek yang diinginkan.
3. Pelaksanaan  
Pelaksanaan merupakan aktivitas pengaplikasian strategi yang telah disusun sebelumnya. Tujuan utama tahap ini adalah untuk menyebarluaskan pesan yang ditujukan kepada target yang telah ditetapkan.
4. Evaluasi  
Evaluasi adalah tahap penilaian kinerja. Tahap ini melihat kesesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilakukan. Tahap ini merupakan tahapan yang sangat penting karena dijadikan sebagai bahan perbaikan dalam menyusun program berikutnya.
5. Pelaporan  
Tahap pelaporan berupa penyerahan laporan tertulis kepada pimpinan kegiatan dan akan menjadi bahan tinjauan. Apabila kegiatan memperoleh hasil yang baik maka dapat menjadi tumpuan bagi kegiatan berikutnya. Namun, apabila terdapat kesalahan ataupun kekurangan maka akan dilakukan revisi untuk perbaikan program berikutnya.

Menurut (AU Ningrum, 2017) dalam penyusunan strategi komunikasi, hendaklah memperhatikan beberapa faktor pendukungnya yaitu:

- a. Mengenal Khalayak  
Khalayak aktif antara komunikator dan komunikan sehingga tidak hanya terjalin hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi satu sama lain.
- b. Menyusun Pesan  
Yaitu, menentukan tema dari suatu program yang akan dibuat. Syarat utama penyusunan pesan yaitu mampu membangkitkan perhatian khalayak.

c. Menetapkan Metode dalam Komunikasi

Dalam hal metode penyampaian, dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

1. Menurut Cara Pelaksanaannya

Terdiri dari metode *repetition* atau mengulang-ulang pesan pada khalayak. Selain itu ada metode *canalizing*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang diberikan, lalu perlahan mengubah pola pikir dan sikap sesuai yang komunikator kehendaki.

2. Menurut Bentuk Isinya

Terdiri dari metode informatif, ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, berita, dan lain sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi public dengan membujuk baik secara pikiran maupun perasaan. Metode edukatif, yaitu memberikan ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang sudah jelas kebenarannya secara teratur dan berencana dengan maksud untuk mengubahh tingkah laku sesuai dengan apa yang diinginkan.

d. Pemilihan Sarana Komunikasi

Sarana komunikasi yaitu sebuah alat penunjang dalam proses komunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Pemilihan sarana komunikasi yang tersedia saat ini sangat beragam tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan.

Strategi komunikasi yang baik dapat membantu suatu organisasi, komunitas, ataupun lembaga untuk mempertahankan keberadaannya dan terus berkembang di tengah masyarakat. Keberadaan dari suatu organisasi atau komunitas ditandai dengan adanya respon dari masyarakat terhadap hal yang dilakukan oleh komunitas tersebut. Namun, tak jarang strategi komunikasi menemukan berbagai hambatan.

2) Perpustakaan

Menurut Saleh (2011: 15) yang dikutip dalam (Endarti, 2022) bahwa suatu ruangan atau bangunan yang memenuhi syarat untuk dikatakan sebagai perpustakaan yaitu memiliki koleksi sebahai bahan Pustaka (buku, bahan rujukan, majalah, dan sebagainya) dalam kuantitas tertentu. Masa ini, perpustakaan tak hanya menjadi tempat penyimpanan buku untuk kebutuhan studi. Namun telah menjadi tempat informasi yang dapat dikunjungi dan dijadikan sebagai tempat mencari hiburan.

Perpustakaan memiliki beberapa peranan yang sangat penting bagi masyarakat. Menurut Darmanto (2020: 7), bahwa perpustakaan memiliki fungsi:

- a. Fungsi Administratif, berkenaan dengan kewajiban mengoleksi bahan Pustaka atau informasi
- b. Fungsi Informatif, bahwa perpustakaan harus menyediakan bahan Pustaka yang mengandung informasi mengenai berbagai macam bidang ilmu yang mengikuti perkembangan zaman.

- c. Fungsi Pendidikan, yang berarti perpustakaan berperan sebagai sarana dan media untuk memberikan wawasan mengenai ilmu pengetahuan.
- d. Fungsi Rekreasi, berarti perpustakaan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengisi waktu luang.
- e. Fungsi Kebudayaan, berkenaan dengan penyediaan berbagai informasi berbentuk cetak, rekam, maupun koleksi lain yang dapat digunakan untuk menumbuhkan budaya baca.

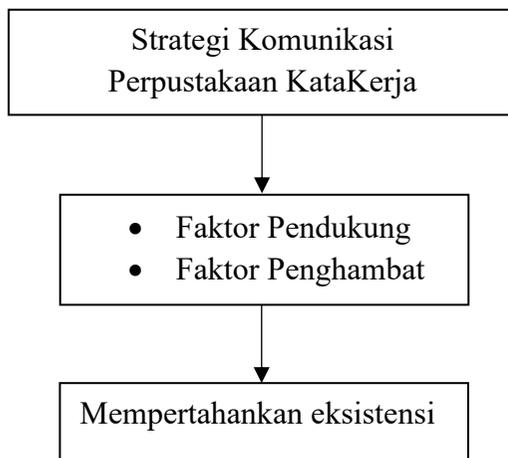
Salah satu bentuk perpustakaan yaitu perpustakaan komunitas. Perpustakaan komunitas adalah lembaga non-profit yang memberikan layanan kebutuhan terhadap informasi kepada masyarakat dalam bentuk bacaan ataupun bahan pustaka lainnya. Eksistensi dari perpustakaan komunitas menjadi salah satu solusi untuk menumbuhkan minat baca, kreasi, maupun kegiatan literasi lainnya oleh masyarakat untuk masyarakat (Agusta, 2020).

Seiring perkembangannya, perpustakaan komunitas mempunyai beberapa nama atau istilah seperti taman bacaan masyarakat, rumah baca, sanggar baca, pojok baca, dan lain-lain. Penggunaan berbagai macam istilah ini menunjukkan bahwa pustakawan perpustakaan komunitas ini ingin menghadirkan tempat yang berbeda dari perpustakaan umum. Koleksi yang dimiliki perpustakaan komunitas juga tidak melalui proses pengelolaan seperti, klasifikasi, pemberian barcode, dan lain-lain.

### 3) Eksistensi

Eksistensi menurut Zainal Abidin (2007), adalah sebuah proses dinamis, mengada, atau menjadi. Eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, akan tetapi, lentur dan mengalami perkembangan atau kemunduran, tergantung dari kekuatan untuk memanfaatkan potensi yang ada.

Menurut Nadia Juli Indrani, bahwa eksistensi adalah suatu keberadaan. Keberadaan yang dimaksud yaitu adanya pengaruh atas ada atau tidaknya kita. Eksistensi biasanya diberikan kepada kita oleh orang lain karena apabila terdapat umpan balik dari lingkungan sekitar maka hal itu dapat membuktikan diakuinya keberadaan kita (Akbar, 2021).



**Bagan 1.1** Skema Kerangka Konseptual Penelitian

## 1.5 Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memberi batasan pengertian sebagai berikut:

### a) Strategi

Strategi adalah perencanaan yang dilakukan oleh KataKerja dalam melaksanakan kegiatan dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensinya

### b) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rangkaian hal atau program yang dilakukan secara sistematis agar dapat mencapai tujuan yang telah dibuat dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi seperti lembaga yang menjadi komunikator, pesan, saluran, dan komunikan yang memiliki pemikiran yang sama dengan visi misi KataKerja.

### c) Perpustakaan KataKerja

KataKerja adalah salah satu perpustakaan komunitas yang ada di Kota Makassar dan sering melakukan kegiatan seperti bedah buku, masyarakat membaca, dan pelatihan penulisan script, serta berbagai program menarik lainnya.

### d) Eksistensi

Eksistensi adalah keberadaan, perkembangan dan mencakup sejauh mana kelompok diakui oleh orang lain di sekitarnya. Dalam penelitian ini yaitu Perpustakaan KataKerja.

## 1.6 Metode Penelitian

### 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 3 bulan terhitung pada bulan Oktober-Desember 2024. Adapun lokasi yang dipilih adalah Perpustakaan KataKerja, Perumahan dosen Tamalanrea, Jl. James Watt No.4 Blok N, Makassar.

## 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tipe ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu kalimat tertulis yang diperoleh dari hasil wawancara informan di lokasi penelitian.

Sifat dari tipe penelitian ini yaitu menggambarkan, menyimpulkan berbagai situasi atau fenomena sosial di masyarakat dan dilakukan secara langsung dan mendalam. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan KataKerja untuk mempertahankan eksistensinya.

## 3. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan menentukan orang yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan berkaitan dengan topik yang akan penulis teliti. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi perpustakaan alternatif KataKerja. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Direktur KataKerja
- b) Anggota Lama Perpustakaan KataKerja
- c) Anggota Divisi Media
- d) Pengunjung Rutin dari KataKerja
- e) Kabid Dinas Perpustakaan Kota Makassar

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a) Observasi

Observasi merupakan sebuah pengamatan mengenai suatu objek secara langsung di tempat penelitian berada. Pada observasi yang nantinya dilakukan, penulis akan mengamati langsung strategi komunikasi yang diterapkan di perpustakaan KataKerja yang bertempat di Perumahan dosen Tamalanrea, Jl. James Watt No.4 Blok N.

- b) Wawancara Informan

Wawancara akan dilaksanakan secara mendalam (*in-depth interview*) untuk mengetahui dan memahami situasi yang terjadi. Sebelum melakukan wawancara, penulis membuat pedoman wawancara terlebih dahulu agar informan lebih leluasa dan tidak terpaku oleh urutan pertanyaan yang disediakan.

- c) Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan suatu kegiatan mencari, mengumpulkan data dan informasi melalui berbagai sumber literatur seperti situs web, majalah, serta jurnal yang sesuai dengan objek penelitian, dan juga dokumentasi yang berguna sebagai data pendukung.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model *Miles & Huberman* yaitu analisis data dilakukan secara terus-menerus hingga tuntas dan bersifat interaktif (Sugiyono, 2023). Teknik analisis data ini melalui 4 tahapan yaitu:

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan hasil observasi, studi pustaka, serta wawancara mendalam yang telah dilakukan sesuai dengan informasi yang ingin diketahui lebih lanjut dalam penelitian.

b. Reduksi Data

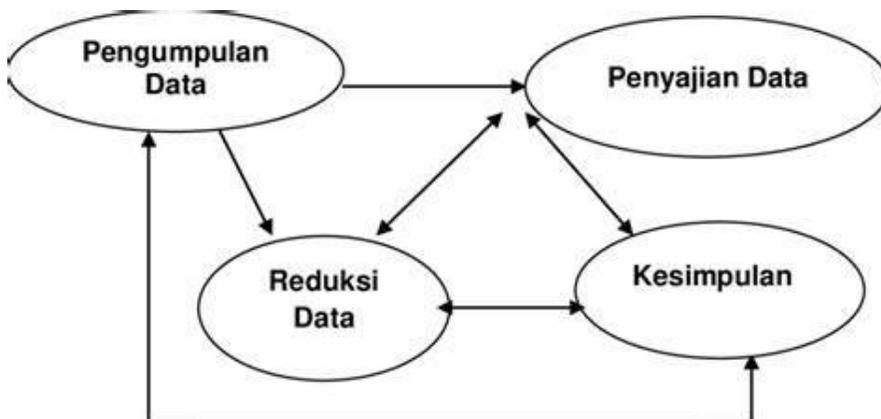
Data yang telah dikumpulkan dengan jumlah yang cukup banyak, kemudian diseleksi, digolongkan, dan hanya mengambil data-data yang pokok, serta membuang yang tidak diperlukan.

c. Penyajian Data

Data yang telah direduksi lalu disajikan atau *didisplaykan* dalam bentuk teks naratif, ataupun bentuk tabel, grafik, atau sejenisnya agar terorganisir dan lebih mudah dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi:

Pada tahap ini, akan ditarik kesimpulan berdasarkan tahap-tahap yang telah dilakukan sebelumnya untuk memahami tafsiran secara keseluruhan dan memberikan jawaban atas rumusan masalah yang diteliti. Kesimpulan dapat berupa temuan baru yang belum pernah ada.



(Bagan 1. 2 Teknik Analisis Data Model *Miles & Huberman*)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi**

Konsep strategi dari Fred R David, dalam penyusunan strategi tak hanya membutuhkan perencanaan dan implementasi, tetapi juga evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan. Dalam teori manajemen strategic, David mengemukakan tiga tahapan strategi yaitu:

a. **Perencanaan Strategi**

Tahap perencanaan strategi dilakukan dengan rangkaian menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, serta menyusun rencana jangka panjang. Tahap ini juga menyimpulkan informasi dasar yang dibutuhkan suatu organisasi untuk merumuskan strategi yang akan digunakan. Perencanaan strategi dapat menghasilkan strategi yang sangat sukses ketika diterapkan dengan cara yang benar dan dengan kepemimpinan, motivasi, dan manajemen yang teladan. Perencanaan strategis memiliki hubungan positif dengan implementasi strategis dan lebih menguntungkan jika didukung oleh keterlibatan manajemen (Mahardhika & Raharja, 2023).

b. **Implementasi Strategi**

Implementasi strategi sering disebut sebagai tindakan dalam strategi karena implementasi memiliki artian mengubah strategi yang telah disusun menjadi suatu tindakan yang jelas. Dalam pelaksanaan tahap ini sangat dibutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit dan anggota dari organisasi.

c. **Evaluasi Strategi**

Penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Semua strategi terbuka untuk dimodifikasi di masa yang akan datang karena berbagai faktor eksternal dan internal terus menerus berubah. Tiga aktivitas paling mendasar dari penilaian strategi adalah sebagai berikut :

- a. Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini.
- b. Pengukuran kinerja dan membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi.
- c. Pengambilan langkah korektif untuk memastikan bahwa langkah yang telah diambil sesuai dengan harapan.

Strategi dapat menjadi sarana untuk mencapai tujuan utama dari suatu organisasi, akan tetapi strategi bukan hanya sebuah rencana tetapi berisi seluruh rencana yang disatukan, yang berarti strategi mengikat sebuah bagian dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan.

Strategi didefinisikan sebagai kumpulan cara untuk mencapai tujuan. Dalam ranah militer, strategi merujuk pada rencana besar perang yang melibatkan keseluruhan operasi, sementara taktik lebih fokus pada tindakan-

tindakan spesifik di lapangan untuk memenangkan pertempuran. Menurut Freddy Rangkuti, strategi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebaliknya, Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai serangkaian tindakan yang bersifat inkremental dan berkelanjutan, dengan selalu mengacu pada ekspektasi pelanggan di masa mendatang.

Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses untuk menentukan rencana agar dapat mencapai tujuan jangka panjang dari suatu organisasi atau lembaga yang disertai penyusunan suatu cara atau usaha agar tujuan tersebut dapat tercapai (Fajriyah, 2018).

Strategi merupakan suatu rencana manajemen instansi, lembaga, ataupun organisasi untuk mencapai tujuan yang telah disusun dan nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan organisasi tersebut. Menurut Tjokroamidjojo, strategi merupakan suatu yang berkaitan dengan perhitungan mengenai rangkaian kebijaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan. Upaya pencapaian tujuan dari organisasi membutuhkan suatu strategi yang tepat, hal ini dilakukan agar dapat mengantisipasi permasalahan yang mungkin terjadi di masa mendatang.

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu cara yang diatur dan dipikir dengan baik untuk mencapai suatu maksud ataupun tujuan dan dapat diterjemahkan sebagai cara kerja yang sistematis untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Jonson dan Scholes berpendapat bahwa: *“strategy is the direction and scope of an organization over the long term ideally. Which matches its resources to its changing environment, and it particular its marketing, customer organization”*, yang berarti strategi adalah arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang idealnya. Yang mencocokkan sumber dayanya dengan lingkungannya yang berubah, dan khususnya pemasarannya kepada organisasi yang dituju.

## 2.2 Konsep Komunikasi

### 1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi secara etimologis merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. *Communication* sendiri berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam bentuk pesan komunikasi antara pelaku komunikasi. Pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh pelaku komunikasi (Nurhadi et al., 2020).

Secara terminologi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia, karena manusia itu adalah makhluk sosial yang

selalu membutuhkan orang lain untuk kelangsungan hidupnya. Konteks komunikasi dalam hal ini adalah komunikasi antar manusia (human communication), yang sering juga disebut komunikasi sosial atau (social communication).

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Melalui komunikasi sikap dan perasaan sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Menurut Everett M. Rogers (1985) bahwa komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Kemudian, definisi ini dikembangkan bersama Lawrence D. Kincaid dengan pernyataan bahwa komunikasi adalah proses dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain yang pada gilirannya akan timbul saling pengertian yang mendalam.

## 2. Unsur-unsur Komunikasi

Laswell menyebutkan ada lima unsur komunikasi, sebagaimana model komunikasinya yaitu:

### a. *Who* (Komunikator)

Komunikator atau sumber adalah pihak yang memulai percakapan dengan maksud tertentu. Komunikator juga harus berkomunikasi dengan komunikan secara terarah dan sadar, hal ini untuk memastikan bahwa jawaban dan pertanyaan yang diungkapkan oleh komunikan atau mereka yang terlibat dalam komunikasi dapat dijawab sesuai dengan kebutuhan komunikan.

### b. *Says What* (Pesan)

Pesan atau informasi merupakan konten dalam proses komunikasi, yaitu apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator) atau isi informasi, bisa berupa seperangkat simbol atau pesan verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, atau gagasan. Pesan secara verbal dapat secara tertulis maupun lisan. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

### c. *In Which Channel* (Saluran/Media)

Media komunikasi berfungsi sebagai saluran yang memfasilitasi penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang luas. Media ini dapat berupa gelombang elektromagnetik (seperti televisi dan radio) atau media fisik (seperti buku dan surat kabar). Saluran juga dapat berupa kelompok arisan, organisasi masyarakat, rumah ibadah dan sebagainya.

d. *To Whom* (Komunikasikan)

Komunikasikan adalah pihak yang menganalisis, menginterpretasikan atau mengaplikasikan suatu pesan yang di terimanya dari seorang komunikator.

e. *With What Effect* (Efek)

Efek merupakan hasil dari proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada khalayak, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan maupun perubahan tingkah laku. Efek atau dampak ini menjadi salah satu tolak ukur presentase keberlangsungan dan keberhasilan dalam berkomunikasi.

### 3. Hambatan Komunikasi

Dalam pelaksanaan komunikasi, tak jarang ditemukan berbagai hambatan. Hambatan komunikasi menurut Fajar (2009) yaitu:

- a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- c. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.
- d. Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

Berbeda dengan Fajar, Wursanto meringkas hambatan komunikasi menjadi 3 hal, yakni:

Hambatan yang bersifat teknis Hambatan yang bersifat teknis adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti :

- a) Kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi
- b) Penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai
- c) Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi, terbagi menjadi dua yaitu kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan.

#### 4. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi bertujuan untuk:

1. Memberikan informasi
2. Menghibur
3. Mendidik
4. Membentuk opini publik.

Adapun tujuan dari komunikasi menurut Effendy (2002), yaitu:

##### 1) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

##### 2) Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti "sama", maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

##### 3) Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh pemberi informasi.

#### 5. Tipe-tipe Komunikasi

Berdasarkan tipe-tipe komunikasi, Hafied Cangara (2014) membagi menjadi empat tipe-tipe komunikasi yaitu:

##### a. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbesit dalam pikirannya.

Bagi seorang komunikator melakukan komunikasi intrapribadi amat penting sebelum berkomunikasi dengan orang lain. Jika seseorang hendak mengubah perilaku orang lain atau bahkan orang yang statusnya lebih tinggi, terlebih dahulu harus memformulasikan pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya dalam diri pribadinya, maka dengan demikian komunikasi akan efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

- b. **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**  
 Komunikasi antarpribadi yang dimaksud di sini adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) dalam Cangara (2014) bahwa "*interpersonal communication is communication involving two people in a face to face setting.*" Dibandingkan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling efektif dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan karena efek atau timbal balik yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut dapat langsung dirasakan.
- c. **Komunikasi Publik (*Public communication*)**  
 Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Selain itu, pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal.
- d. **Komunikasi Massa (*Mass communication*)**  
 Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung yang pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Dalam komunikasi massa, sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik. Pesan komunikasinya berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat. Selain itu, sifat penyebaran pesannya berlangsung begitu cepat, serempak, dan luas

### **2.3 Strategi Komunikasi**

Middelton (1980), menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran/media, penerima hingga pengaruh/efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Sedangkan, menurut Rogers (1982) dalam (Najib 2023) bahwa strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Pengertian strategi komunikasi juga diungkapkan oleh Effendi (2009) adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan dari organisasi. Namun, untuk mencapai tujuan yang telah disusun, strategi harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi yang harus diperhitungkan,

kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Strategi komunikasi (communication strategy) harus mendukung program aksi (action program) meliputi serangkaian tindakan sebagai berikut: Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.

Untuk menunjang keberhasilan suatu program, dibutuhkan adanya strategi komunikasi yang efektif karena berhasil tidaknya suatu program ditentukan oleh penyusunan strategi yang baik (Nurchayani, 2016).

#### 1. Langkah-langkah dalam Strategi Komunikasi

Dalam penyusunan strategi komunikasi, diperlukan penyusunan langkah-langkah untuk memperhitungkan komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Adapun langkah-langkah strategi komunikasi sebagai berikut:

##### a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melakukan eksekusi strategi yang telah disusun, perlu untuk memahami siapa yang akan menjadi sasaran dari komunikasi yang akan dilakukan. Hal ini sangat bergantung pada tujuan komunikasi, apakah tujuan yang diinginkan hanya sebatas komunikasi mengetahui (metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu dengan metode persuasif.

##### b. Pemilihan media komunikasi

Pemilihan media komunikasi yang digunakan sangat bergantung pada komunikasi dan pesan yang akan disampaikan tergantung dari situasi dan kondisinya.

##### c. Pengkajian tujuan komunikasi

Pesan komunikasi selalu mempunyai tujuan tertentu. Hal ini yang menentukan teknik penyampaian pesan yang akan digunakan, apakah menggunakan teknik informatif, teknik persuasi ataupun teknik instruksi.

Pelaksanaan strategi komunikasi harus didukung dengan karena teori merupakan berdasarkan pengalaman empiris yang telah diuji kebenarannya. Salah satu model komunikasi yang terkenal dalam ilmu komunikasi yaitu model yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*" (Kustiawan et al., 2022).

a. *Who*: siapa orang yang akan memulai untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan. Komunikator bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi.

b. *Says What*: isi pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikasi, isi pesan tersebut terlepas dari baik dan buruk serta ada

tidaknya hubungan timbal balik dari komunikator tersebut ditujukan kepada komunikan yang mana.

- d. *To Whom*: isi pesan yang ingin disampaikan komunikator tersebut ditujukan kepada komunikan yang mana.
- e. *In Which Channel*: menggunakan media apa, alat komunikasi apa yang harus digunakan oleh seorang komunikator agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang dapat berupa verbal, nonverbal, media massa baik cetak maupun elektronik, dll.
- f. *With What Effect*: Efek apa yang ditimbulkan, komunikasi antara komunikator dan komunikan pasti akan menimbulkan efek, bisa saja pesan yang disampaikan komunikator tidak begitu jelas sehingga maksud dan tujuan tidak dapat dimengerti oleh komunikan sehingga efek dari komunikasi tidak berjalan lancar

Berhasil tidaknya suatu kegiatan komunikasi, banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategy*) memiliki fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

#### **2.4 Komunikasi Pelayanan**

Menurut (Hardiyansyah, 2015) bahwa komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan publik. Komunikasi memiliki peranan penting dan strategis karena semua bentuk pelayanan publik membutuhkan komunikasi, baik dari segi pelayanan bentuk barang maupun jasa. Komunikasi yang baik dalam pelayanan publik mampu meningkatkan image pelayanan suatu Perusahaan maupun komunitas itu sendiri.

Komunikasi pelayanan publik berarti membicarakan mengenai lima unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek dalam proses komunikasi. Kelima unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain yang membentuk satu kesatuan. Dalam kaitannya dengan pelayanan public, kelima unsur tersebut dijelaskan sebagai berikut: (Wahyono & Aditia, 2022)

##### **1. Komunikator dalam Pelayanan Publik**

Komunikator adalah individu yang berfungsi sebagai penyampai atau pengirim pesan dalam proses komunikasi (Romli, 2016). Komunikator dapat diartikan sebagai penyampai pesan atau sebagai sumber pesan dalam suatu proses komunikasi. Komunikator dalam layanan publik adalah sekelompok individu terorganisir, atau birokrasi publik, yang bertugas mengirim dan menyampaikan pesan serta memberikan layanan terkait kebutuhan masyarakat sebagai warga negara, sesuai dengan prinsip kesetaraan.

Dalam komunikasi pelayanan publik, aparatur seharusnya berfungsi dan bertindak sebagai komunikator publik yang memiliki tingkat empati yang tinggi. Hal ini diharapkan agar tidak menunjukkan karakteristik pemerintahan ketika berhadapan dengan publik. Karena fungsi aparat sebagai komunikator yang empatik, aparat berperan sebagai pengirim yang memiliki posisi sebagai inisiator komunikasi kepada masyarakat secara umum.

## 2. Pesan Layanan Publik

Pesan memainkan peran strategis dalam proses komunikasi; pada dasarnya, komunikasi adalah kegiatan penyampaian pesan. Pesan dapat berupa tulisan atau lisan, termasuk simbol, suara, film, atau gambar. Pesan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu lain (Koesomowidjojo, 2021).

Dalam tahap layanan publik, informasi yang diharapkan adalah penjelasan mengenai berbagai aspek yang berkaitan dengan layanan publik tersebut.

## 3. Media

Peran media komunikasi dalam proses penyebaran pesan oleh komunikator kepada komunikan berfungsi sebagai perantara yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam menyampaikan informasi (Fazarusda & Indrayani, 2020). Dalam komunikasi antar manusia, diperlukan media komunikasi. Seluruh fasilitas yang digunakan untuk menciptakan, mereproduksi, mendistribusikan, dan menyampaikan pesan yang dikenal sebagai media komunikasi.

Peran media komunikasi memengaruhi eksistensi manusia. Di era teknologi yang semakin maju, pengolahan pengiriman informasi berlangsung dengan lebih cepat. Teknologi telekomunikasi merupakan teknologi yang paling diminati untuk penyampaian dan pengiriman informasi atau berita, karena perkembangan dalam bidang ini telah menjadikannya semakin mudah, murah, cepat, tepat, akurat, efisien, dan efektif.

## 4. Komunikan dalam Pelayanan Publik

Komunikator (aparatur) harus memahami berbagai karakteristik komunikan (khalayak). Menurut (Effendy, 2011) komunikan merupakan komponen yang paling banyak meminta perhatian. Hal ini disebabkan oleh jumlah yang besar serta sifatnya yang heterogen dan anonim, sementara mereka harus dapat dijangkau sambil menerima setiap pesan secara inderawi dan spiritual. Inderawi merujuk pada penerimaan pesan yang jelas oleh indera penglihatan dan auditori. Rohani merujuk pada terjemahan dari "*accepted*", yaitu penerimaan suatu pesan yang sesuai dengan kerangka referensi, yang meliputi usia, agama, pendidikan, kebudayaan, dan nilai-nilai kehidupan lainnya.

Dalam konteks pelayanan publik, komunikan merujuk kepada masyarakat atau warga negara yang posisinya setara dengan komunikator atau aparatur yang menyediakan layanan.

## 5. Efek Komunikasi Pelayanan Publik

Efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan (penerima pesan) sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek merupakan suatu keharusan dalam komunikasi. Setiap proses komunikasi memiliki tujuan-tujuan spesifik, demikian pula komunikasi itu sendiri. Komunikasi bertujuan untuk menyelaraskan persepsi. Efektivitas komunikasi diukur berdasarkan derajat kesamaan antara komunikator dan komunikan, baik dalam hal pengetahuan atau informasi, sikap, maupun tindakan atau perilaku.

Menurut Cangara (2008), pengaruh atau efek merupakan perbedaan antara pemikiran, perasaan, dan tindakan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan perilaku individu, karena itu pengaruh dapat diartikan sebagai perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan individu sebagai konsekuensi dari penerimaan pesan.

Sehubungan dengan komunikasi pelayanan publik, efek yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut adalah kondisi yang disampaikan oleh aparatur pelayanan kepada masyarakat/warga negara, yang berpengaruh secara jelas dan terukur terhadap apa yang diterima oleh warga negara.

## **2.5 Perpustakaan Komunitas**

Perpustakaan komunitas merupakan perpustakaan yang menjalankan sebuah program dengan konsep pembinaan masyarakat dalam bentuk wadah yang disertai dengan layanan pendidikan nonformal yang dilakukan melalui penyediaan sarana dan prasarana pembelajaran. Perpustakaan komunitas adalah sebuah hasil aksi dari suatu komunitas yang memiliki kesadaran tentang pendidikan yang kemudian mendirikan sebuah perpustakaan.

Menurut Evershed (2005) bahwa perpustakaan komunitas memiliki beberapa ciri, yaitu:

1. Melayani masyarakat umum, yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan kemampuan masyarakat umum dari semua kalangan.
2. Kecil dan sederhana, perpustakaan komunitas memiliki satu sampai empat ruangan, tujuannya untuk agar dapat menyatu secara alami dengan masyarakat sekitar dan tidak mendapatkan perhatian yang tidak diinginkan dari masyarakat
3. Dikelola oleh masyarakat lokal. Pengelola utama mengelola lingkungan sekitar dan menyusun strategi untuk mencapai sasaran, dan mendukung masyarakat untuk membiasakan diri berorganisasi dan berdiskusi menggunakan perpustakaan tersebut sebagai wadah agar kegiatan tersebut dapat berkembang.
4. Melakukan jejaring sosial. Setiap perpustakaan komunitas selalu berjejaring dengan komunitas lainnya untuk berbagi ide, strategi dan sumber informasi lainnya.

5. Bergantung pada keanggotaan dan relawan. Perpustakaan komunitas pada umumnya memiliki susunan staff dan pengelola utama serta membutuhkan relawan.

Minstert dan Vermeulen (1998) menyebutkan salah satu karakter perpustakaan komunitas yaitu perpustakaan tersebut dibangun berdasarkan keinginan dari komunitas dan dikelola penuh oleh komunitas tersebut. Perpustakaan komunitas ini menerima koleksi dan sumbangan dari penerbit ataupun jaringan komunitas lainnya.

Adapun tujuan umum dari perpustakaan komunitas maupun yaitu:

- a) Untuk memenuhi kebutuhan Pendidikan
- b) Menyediakan sumber informasi untuk masyarakat
- c) Mengembangkan kegiatan positif untuk anggota maupun pengunjungnya.

Menurut (Sutarno N.S, 2009) aspek perpustakaan komunitas dapat dilihat dari tiga aspek yaitu:

1. Koleksi Perpustakaan

Pengembangan koleksi perpustakaan merupakan salah satu strategi untuk mewujudkan tujuan perpustakaan diminati oleh banyak masyarakat

2. Promosi Perpustakaan

Promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi calon pengunjung agar melakukan kunjungan untuk saat ini atau di masa yang akan datang. Menurut Sutarno bahwa pembinaan promosi dan permasyarakatan perpustakaan dikatakan berhasil apabila:

- Perpustakaan makin dikenal secara luas oleh masyarakat
- Keberadaannya ditengah masyarakat memberikan manfaat yang positif
- Terjalin hubungan yang makin dekat antara perpustakaan dan masyarakat
- Tercipta minat dan budaya baca sebagai masyarakat informasi

Dalam promosi perpustakaan, ada tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kegiatan promosi perpustakaan yang merupakan suatu langkah yang diperlukan guna menarik minat masyarakat pengguna agar berkunjung ke perpustakaan.
2. Media promosi perpustakaan yakni media yang dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dalam memperkenalkan perpustakaan tersebut secara lebih terbuka.
3. Kualitas pelayanan perpustakaan

Menurut Parasuraman dan Berry (1990 : 23) mengemukakan ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur dan menilai suatu kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Tampilan fisik (tangibles), misalnya penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung
- b. Keandalan (reliability), yaitu suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan dipercaya
- c. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pengunjung
- d. Jaminan/kepastian, yaitu keramahan dari staff serta kemampuan melaksanakan tugas dengan baik
- e. Empati, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pengunjung dan berusaha memahami apa yang dibutuhkan oleh mereka.

Menurut Ahmed dalam (Andriyanto, 2016), dampak keberadaan perpustakaan komunitas meliputi:

1. Komunitas berfungsi sebagai pendukung bagi perpustakaan dalam mengamati isu-isu nasional.
2. Perpustakaan membentuk komunitas untuk memfasilitasi pencapaian tujuan literasi masyarakat.
3. Perpustakaan berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan literasi masyarakat.
4. Perpustakaan komunitas mendukung siswa dalam meningkatkan prestasi ujian mereka.
5. Perpustakaan komunitas membantu menghasilkan keterampilan dalam organisasi dan bisnis lokal.
6. Perpustakaan komunitas mendukung untuk meningkatkan kemampuannya.
7. Perpustakaan komunitas berkontribusi untuk memperluas komunitas pengetahuan.

Agar kegiatan yang telah direncanakan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, suatu perpustakaan komunitas wajib melakukan tiga hal, sebagai berikut:

1. Pengorganisasian komunitas memerlukan koordinator agar komunitas dapat beroperasi sesuai standar dan mengarahkan aktivitas yang sejalan dengan tujuan utama.
2. Penggerakan aktualisasi, dalam artian bahwa komunitas mampu menggerakkan anggotanya agar dapat fokus melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing.
3. *Controlling* Komunitas dalam konteks ini, mencakup pengamatan terhadap setiap aktivitas yang dilakukan serta pemantauan objek layanan untuk memastikan pelaksanaan yang optimal dan pemanfaatan koleksi oleh pengunjung.

## 2.6 Eksistensi

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *existence*, dan dari bahasa Latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memilih keberadaan yang aktual. Eksistensi diartikan sebagai keberadaan, keadaan, adanya. Eksistensi adalah apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan segala sesuatu (apa saja) yang ada didalam menekankan bahwa sesuatu itu ada.

Dalam bukunya *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Mufid, 2015) menjelaskan bahwa eksistensi bukan hanya tentang keberadaan fisik, tetapi juga berhubungan dengan kesadaran manusia akan dirinya. Eksistensi mencakup pemahaman bahwa individu yang menjunjung tinggi eksistensi memiliki kebutuhan untuk diakui lebih dari sekadar kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan. Eksistensi juga mencakup aspek aktualitas, yaitu keadaan di mana sesuatu benar-benar ada dan berfungsi dalam realitas. Selain itu, eksistensi juga dapat diartikan sebagai kesempurnaan, di mana sesuatu memenuhi kriteria tertentu untuk dianggap ada.

Menurut Muntasyir, adapun ciri dari eksistensialisme adalah sebagai berikut:

- 1). Eksistensialisme adalah pemberontakan dan protes terhadap rasionalisme masyarakat modern
- 2). Eksistensialisme menekankan keunikan dan kedudukan pertama eksistensi, pengalaman kesadaran yang dalam dan langsung
- 3). Eksistensialisme menekankan situasi manusia dan prospek (harapan) manusia di dunia.

Berdasarkan ciri dari perpustakaan komunitas, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa relevansi eksistensialisme dengan keberadaan perpustakaan komunitas terletak pada karakteristiknya. Terdapat dua poin utama yang relevan dengan terhadap keberadaan perpustakaan komunitas.

Pertama, esensi dari eksistensialisme adalah pemberontakan dan protes terhadap rasionalisme, jika dikaitkan dengan keberadaan perpustakaan komunitas, relevansi dengan ajaran eksistensialisme dapat dilihat dari alasan kemunculannya, yaitu sebagai respons terhadap ketidakpuasan terhadap perpustakaan umum yang belum mampu menarik minat kunjung masyarakat dan meningkatkan minat baca. Oleh karena itu, perpustakaan komunitas mengambil inisiatif dengan hadir langsung di tengah-tengah masyarakat.

Kedua, eksistensialisme menekankan pada keunikan dan pentingnya eksistensi serta pengalaman kesadaran yang mendalam dan langsung. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perpustakaan komunitas hadir dengan beragam sebutan seperti taman bacaan masyarakat, rumah baca, sanggar baca, pojok baca, dan lainnya. Penggunaan berbagai istilah ini menunjukkan bahwa para pegiat perpustakaan komunitas ingin menciptakan ruang yang berbeda dari perpustakaan umum.

Menurut (Iskandar, 2017) contoh aliran eksistensialisme dalam dunia perpustakaan komunitas seperti:

- a. Tidak diperlukan uang denda
- b. Semua koleksi bisa dipinjamkan tanpa terkecuali
- c. Untuk mengakses perpustakaan, tidak memerlukan kartu perpustakaan.
- d. Tidak perlu menitipkan barang ketika masuk kedalam perpustakaan.

Menurut Short Williams, bahwa ada beberapa indikator dari eksistensi sosial suatu komunitas, diantaranya:

1. Kehadiran Fisik atau Visual

Indikator ini mengukur sejauh mana audiens merasakan keberadaan fisik atau visual dari entitas (individu atau organisasi) dalam komunikasi. Contohnya, seberapa sering sebuah komunitas muncul dalam bentuk visual, seperti gambar atau video, di media sosial atau platform komunikasi lainnya.

2. Interaksi Sosial Aktif

Mengacu pada frekuensi dan kualitas interaksi sosial yang terjadi antara entitas dan audiens. Indikator ini melihat bagaimana komunitas berkomunikasi secara aktif, baik melalui komentar, diskusi, maupun respons terhadap masukan dari audiens.

3. Pesan Disampaikan dan Diterima oleh Publik

Indikator ini melihat bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan oleh anggota organisasi dapat diterima oleh orang lain. Menurut Williams dalam lingkup komunikasi organisasi, eksistensi sangat bergantung dengan bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh public.

## 2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti menemukan sejumlah referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dipilih. Penelitian terdahulu ini sangat penting sebagai acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar serta mengembangkan penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang memiliki topik yang hampir serupa yaitu penelitian dari **Corry Novrica AP Sinaga (2017) yang berjudul "Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM dalam Mempertahankan Eksistensinya"**. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mempertahankan eksistensinya, radio komunitas USUKOM FM melakukan strategi komunikasi berupa memperbaiki pengelolaan manajemen penyiaran radio USUKOM FM. Selain itu, USUKOM FM juga menjaga kreatifitas dari program radio mereka agar tetap dapat menarik perhatian dari audience nya. Dan yang terakhir, USUKOM FM terus mencari dukungan dari civitas academia kampus dengan cara mempromosikan secara langsung kepada mereka agar terus mendengarkan radio tersebut

Penelitian kedua yang serupa yaitu penelitian oleh **Shinta Berliana Shadana (2023) yang berjudul "Strategi Media Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Disrupsi Digital"**. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh SCTV untuk mempertahankan eksistensinya di era disrupsi digital. Hasil dari penelitian ini yaitu media televisi dalam hal ini SCTV melakukan strategi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi atau dengan cara kolaborasi antara keduanya, yang biasa disebut konvergensi media. Beberapa model konvergensi yang dilakukan oleh SCTV untuk mempertahankan eksistensinya yaitu *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *conten sharing*, dan *convergence*.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Corry Novrica AP Sinaga	Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM dalam Mempertahankan Eksistensinya	2017	USUKOM FM melaksanakan strategi yaitu menerapkan manajemen penyiaran yang baik, membuat program penyiaran yang kreatif, serta melakukan komunikasi interpersonal dengan para civitas akademik.
2	Shinta Berliana Shadana	Strategi Media Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Disrupsi Digital	2023	SCTV memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan channelnya, serta melakukan beberapa strategi konvergensi media.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

## 2.8 Teori Pemasaran Sosial

Teori pemasaran sosial (social marketing) pertama kali dicetuskan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman pada tahun 1971. Mereka mendefinisikan pemasaran sosial sebagai penggunaan prinsip dan teknik pemasaran komersial untuk memengaruhi perilaku masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Fokus utama teori ini adalah menciptakan perubahan perilaku yang positif dan berkelanjutan dalam berbagai isu sosial, seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan lainnya.

Lahirnya konsep pemasaran sosial tidak terlepas dari meluasnya fenomena marketing-like activity. Pemasaran pada awalnya merupakan cabang terapan dari ilmu ekonomi, sehingga secara alamiah berorientasi komersial artinya diterapkan oleh organisasi yang bertujuan untuk mencari keuntungan secara ekonomi. Perkembangan yang terjadi pada zaman tersebut menunjukkan bahwa, konsep dari pemasaran (penerapan dari fungsi-fungsi pemasaran, seperti keuangan, produksi, dan pembelian) juga dilakukan oleh organisasi yang

tidak berorientasi mengejar keuntungan (nirlaba). Pemasaran sosial digunakan untuk memasarkan ide atau kegiatan untuk mencapai tujuan sosial (Fitrianto, 2022)

Pemasaran sosial biasa dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat (Adnan, 2020). Ada tiga unsur penting yang menjadi pusat perhatian dalam teori ini, yakni ide, praktik dan objek tangible (berwujud).

a. Produk Sosial/Ide dan Gagasan

Perubahan dari sebuah ide atau kebiasaan yang kurang baik menjadi lebih baik atau adopsi ide dan kebiasaan-kebiasaan baru adalah tujuan dari pemasaran sosial (social marketing). Ide dan kebiasaan adalah produk yang harus dipasarkan. Produk sosial berupa ide bisa berbentuk belief (kepercayaan), attitude (sikap), atau value (nilai).

b. Target Adopter (Audience)

Target adopter atau sasaran dalam pemasaran sosial terdiri dari satu atau lebih kelompok yang dapat dibagi berdasarkan usia, status sosial, letak geografis. Sama halnya dengan target market dalam pemasaran komersial, ketidakakuratan dalam mendefinisikan target adopter akan mengurangi tingkat keberhasilan dari aktivitas pemasaran yang kita lakukan.

c. Teknologi Manajemen Perubahan Sosial

Sebuah teknologi manajemen perubahan sosial haruslah dapat menjawab pertanyaan berikut secara efektif.

- Apa ide dan praktik sosial yang cocok dan apa yang dicari kelompok sasaran (target adopter)?
- Bagaimana cara membuat ide tersebut cocok untuk target? Bagaimana menyampaikannya ke target?