

Strategi Public Relations Advokasi Perpustakaan Perpuseru

Yenny Feridha

Corporate Communication, Universitas Paramadina, Jakarta 12790, Indonesia

yennyferidha@gmail.com

Abstract

The PerpuSeru Programs (Fun Library – Perpustakaan Seru) is a program to develop the Public Library become a center for learning and community activities based on information and communication technology in Indonesia. The purpose of this study is to determine the media relations strategy implemented by the library related to the PerpuSeru Program in developing the library as a learning center for information and communication technology-based communities. This research is a descriptive qualitative research approach. Data source in this study is primary data, obtained through interviews with the Director of the PerpuSeru Program and the Staff Manager of Communication. Data collection techniques used in this study were in-depth interviews. Data analysis was performed using descriptive qualitative analysis. From this study results, it was found that PerpuSeru's public relations activities were aimed at internal and external public. There are three PerpuSeru public relations strategies. First, managing relations which conducted by media team in implementing relations with journalists. Second, developing public relations material for mass media, and public relations division is appointed to attend workshops, seminars or trainings related to public relations and journalism topics. The third media relations strategy is developing a network with mass media journalists.

Keywords: Strategy, Public Relations, Advocacy

Abstrak

Program Perpustakaan Seru adalah sebuah program pengembangan Perpustakaan Umum di Indonesia menjadi pusat belajar dan berkegiatan masyarakat berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media relations yang dijalankan oleh pihak perpustakaan terkait dengan Program PerpuSeru dalam mengembangkan perpustakaan sebagai pusat belajar masyarakat berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang berkelanjutan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian yaitu sumber data primer dengan melakukan wawancara pada direktur program PerpuSeru dan staff manager komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini wawancara mendalam. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa aktivitas public relations PerpuSeru ditujukan bagi publik internal dan eksternal. Terdapat tiga strategi *public relations* PerpuSeru. Pertama, mengelola relasi

yang dilakukan oleh tim media di dalam pelaksanaan menjalin hubungan dengan wartawan. Kedua, mengembangkan materi *public relations* untuk media massa dan divisi *public relations* untuk mengikuti workshop, seminar, pelatihan mengenai dunia *public relations* dan jurnalistik. Ketiga yaitu mengembangkan jaringan yaitu dengan wartawan-wartawan media massa.

Kata kunci: Strategi, Public Relations, Advocacy.

PENDAHULUAN

Keberadaan perpustakaan di Indonesia merupakan hal yang penting. Perpustakaan berfungsi sebagai sarana pendidikan, penelitian, mencari informasi, rekreasi, dan dapat meningkatkan kecerdasan untuk para pengunjungnya. Pemberdayaan perpustakaan dilakukan oleh pemerintah agar perpustakaan menjadi sarana pembelajaran untuk semua kalangan, tanpa membedakan usia, gender, suku, agama, ras, dan status sosial ekonomi (Ilmi & Husna, 2019). Pengembangan perpustakaan saat ini, menjadi penting karena merupakan tempat untuk masyarakat belajar. Salah satu strategi pengembangan perpustakaan adalah dengan advokasi (Zulfah, 2018).

Advokasi perpustakaan adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh humas perpustakaan untuk mempromosikan dan mengembangkan layanan perpustakaan (Mayesti, 2001). Advokasi juga dapat berarti upaya untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak, terutama para *stakeholder* untuk mendukung keberlanjutan dan kegiatan di perpustakaan (Ilmi & Husna, 2019). Advokasi perpustakaan menjadi hal yang penting, karena menurut undang-undang perpustakaan memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan layanan yang lebih baik untuk masyarakat. Oleh karena itu, perpustakaan juga berusaha memikat masyarakat agar memiliki ketergantungan terhadap perpustakaan bila ingin mencari informasi.

Salah satu tujuan advokasi perpustakaan adalah untuk membangun *public relation* terhadap stakeholder maupun masyarakat. Hubungan perpustakaan dengan publik harus ditangani dengan baik. *Public relations* merupakan proses komunikasi kepada

publik untuk menjalin relasi yang baik. (Yulianita, 2001). Kegiatan *public relations* di perpustakaan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan citra positif perpustakaan kepada masyarakat. Kegiatannya dapat berupa promosi program perpustakaan, layanan dan sumber data informasi yang dimiliki (Gunawan, 2017).

Selama ini, advokasi perpustakaan yang ada, dilakukan secara langsung dengan melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat, pemerintah, atau pihak swasta. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Ilmi dan Husna (2019) yang melakukan penelitian pengembangan perpustakaan desa berupa advokasi perpustakaan yang melibatkan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Demak.

Program Perpustakaan Seru (PerpuSeru) adalah sebuah program pengembangan Perpustakaan Umum di Indonesia. Tujuan program ini adalah agar perpustakaan menjadi pusat belajar dan berkegiatan masyarakat yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, tujuan program PerpuSeru ini adalah untuk mengurangi kemiskinan informasi, meningkatkan pendidikan, kesehatan, dan pengembangan ekonomi masyarakat di Indonesia. Tujuan lainnya adalah untuk mentransformasi perpustakaan daerah dan desa menjadi pusat informasi pembelajaran masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, perpustakaan melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap teknologi dan layanan yang relevan (Tunardjo, 2018; Sribu.com).

Sudah banyak penelitian mengenai *public relations* perpustakaan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2017) dan Griadhi (2007). Namun terdapat keterbatasan pustaka mengenai strategi *public relations* menggunakan *media relations* untuk perpustakaan. Penelitian mengenai *media relations* umumnya dilakukan terhadap perusahaan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tanoko, Vidyarini, & Rusdianto (2018) yang melakukan penelitian terhadap *media relations* pada Mall. Penelitian *media relations* umumnya meninjau organisasi pemerintah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pramudyana, Mandalia, & Putra

(2015) yang meninjau media relations pada PUSDATIN Kementerian Kelautan dan Perikanan. Oleh karena itu, tinjauan media relations terhadap organisasi non profit seperti perpustakaan, penting dilakukan. Berdasarkan hal di atas, penelitian ini akan melihat kegiatan advokasi perpustakaan yang memanfaatkan public relations.

TINJAUAN TEORI

Menurut International of Library Associations and Institutions (IFLA), perpustakaan merupakan kumpulan bahan tercetak dan non tercetak, dan atau sumber informasi dalam komputer yang tersusun secara sistematis, yang digunakan untuk kepentingan pemakai (Basuki, 2003). Perpustakaan sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mendapatkan informasi.

Pengembangan perpustakaan dapat dilakukan dengan menggunakan tiga strategi, yaitu peningkatan layanan komputer dan Internet, pelibatan masyarakat, dan advokasi (Zulfah, 2018). Advokasi perpustakaan adalah advokasi yang dilaksanakan perpustakaan untuk mempromosikan dan mengembangkan perpustakaan (Mayesti, 2001). Advokasi perpustakaan juga merupakan kegiatan perpustakaan untuk memperoleh dukungan dana dan sumber daya. (Ilmi dan Husna, 2019).

Langkah-langkah advokasi perpustakaan, antara lain: 1) Merumuskan tujuan yaitu membantu memenuhi kebutuhan perpustakaan dalam memfasilitasi kegiatan kepada masyarakat. 2) Mengidentifikasi sasaran, 3) Membuat Pesan yang menyampaikan pentingnya perpustakaan untuk masyarakat, 4) Menyusun Rencana Kerja yaitu promosi, membangun kemitraan, dan lobi (Ilmi & Husna, 2019).

Menurut Das (2010), fokus strategi advokasi adalah membangun hubungan yang berpengaruh melalui kegiatan yang melibatkan pustakawan. Strategi advokasi yang sistematis dan dilaksanakan untuk jangka panjang, merupakan salah satu ciri advokasi yang berhasil (Burns, 2014).

Beberapa teknik advokasi perpustakaan yaitu speak out, informasi di media massa, menulis surat ke badan legislatif, ajakan melakukan kunjungan ke perpustakaan (Mayesti, 2001). Teknik-teknik advokasi tersebut merupakan upaya membina hubungan baik antara perpustakaan dengan masyarakat, pemerintah, dan swasta (Auger, 2013).

Perpustakaan memiliki tujuan melayani semua lapisan masyarakat dengan menawarkan berbagai layanan. Oleh karena itu, penting bagi perpustakaan untuk memiliki public relations untuk membangun citra positif (Ameen, 2015). Public relations biasanya membuat pemberitaan penting tentang lembaga terkait program lembaga yang dipublikasikan melalui media tidak berbayar seperti radio, televisi, atau di media lain (Marshall, 2001).

Public relations perpustakaan bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan dengan masyarakat sebagai pengguna. Kegiatan ini membantu perpustakaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan ketersediaan materi, program, dan layanan perpustakaan (Israel, 2012).

Menurut Effendy (dalam Griadhi, 2007) *public relations* mengandung dua aspek yaitu : 1). Sasaran public intern dan publik ekstern. Publik intern adalah orang-orang yang melaksanakan kegiatan di dalam organisasi, antara lain para karyawan. Publik ekstern adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, 2). Kegiatan public relations yang dua arah.

Public relations perpustakaan bertugas mengkomunikasikan keberadaan perpustakaan kepada masyarakat, pemerintah, dan swasta (Israel, 2012). Oleh karena itu penting bagi program public relations perpustakaan untuk merancang program yang meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan (Gunawan, 2017).

Program yang dirancang oleh praktisi PR perpustakaan harus terintegrasi dengan rencana strategis perpustakaan, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang manfaat layanan perpustakaan. Selaint itu, program yang dirancang oleh praktisi PR perpustakaan tersebut memiliki standar operasional sebagai berikut : 1) Memperkenalkan layanan terbaik perpustakaan dengan petugas perpustakaan yang terlatih. 2) Merancang publikasi program dengan tampilan visual yang menarik dan dipublikasikan di media elektronik. 3) Melakukan umpan balik mengenai layanan perpustakaan, staf, program, kebijakan dan prosedur pelayanan kepada publik (Yulianti, 2008).

Soemirat dan Ardianto (dalam Hafizah, 2015) menjelaskan beberapa strategi komunikasi public relations dengan media, yaitu sebagai berikut: 1). *By serving the media* (pelayanan kepada media), yaitu menyiapkan, 2). *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap di percaya, 3). *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik), dalam bentuk artikel, opini, dan disertai dengan gambar atau foto, 4). *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi), yaitu menyediakan waktu dan meghargai kedatangan media, 5). *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas) seperti ruangan untuk melakukan liputan, akses internet, dll, 6). *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media) yaitu membangun keterbukaan dan saling menghormati.

Media relations adalah salah satu bidang praktik terpenting dalam public relations dan bagian integral dari rencana strategis kampanye PR (Supa D. W., 2014). Supa dan Zoch (2009) menyatakan bahwa media relations merupakan hubungan sistematis, terencana, terarah dan saling menguntungkan antara public relations dan jurnalis. Manfaat yang diperoleh dari *media relations* adalah publisitas. Untuk mendapatkan publisitas, public relations haris merespons kepentingan media (Tanoko, Vidyarini, & Rusdianto, 2018).

Media relations adalah upaya penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi yang menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak tentang perusahaan (Jefkins, 1995). Tujuan media relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman yang sesuai dengan keinginan perusahaan agar mendapatkan citra baik (Pramudyana, Mandalia, & Putra, 2015). Aktivitas *media relations* salah satunya adalah memberikan konten kepada wartawan melalui berbagai kegiatan menulis dan hubungan media (Waters, Tindall, & Morton, 2010).

Strategi *media relations* merupakan kumpulan kebijakan dan cara untuk mencapai tujuan organisasi. Terdapat tiga strategi *media relations*: mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan jaringan (Iriantara, 2008). Mengelola relasi yang baik dengan media sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Banyak organisasi yang memiliki ukuran keberhasilan kegiatan PR, didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan oleh media massa (Tanoko, Vidyarini, & Rusdianto, 2018).

Dalam hubungan media, praktisi PR mencari publisitas yang baik untuk produk dan layanan organisasi untuk meningkatkan reputasi organisasi (Pang, 2010). Hal ini juga diperkuat oleh Vovk Škerl (2015) yang menyatakan bahwa hubungan media merupakan hubungan timbal balik antara jurnalis dan public relations.

Vovk Škerl (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa alat media relations, yaitu: 1) Siaran pers, 2) Konferensi pers, 3) Materi pers, kumpulan informasi perusahaan, seperti foto-foto, biografi, brosur perusahaan, buletin internal, dll, 4) Wawancara dengan perwakilan organisasi.

Pada intinya, media relations harus direncanakan dan diimplementasikan berdasarkan aturan, prinsip, dan pedoman tertentu. Berikut ini aturan dasar untuk media relations yang efektif : a) Melayani media: menjawab pertanyaan, membalas panggilan sebelum deadline media, memberikan informasi dan konteks. b) Menerima

independensi media; jangan menawarkan pembayaran, jangan meminta persetujuan salinan. c) Mengungkapkan minat, contohnya beri tahu jurnalis siapa yang diwakili. d) Dapat dihubungi ketika terdapat berita buruk, seperti ketika terdapat berita baik yang akan dipromosikan (Ikpe & Olise, 2010)

Penelitian ini akan melakukan tinjauan terhadap strategi public relation dalam advokasi perpustakaan. Dalam hal ini, yang akan ditinjau adalah PerpuSeru yang merupakan perpustakaan umum yang mengedepankan teknologi informasi (Tunardjo, 2018). Teori *public relations* berfungsi sebagai konsep dan arahan dalam mengembangkan strategi terbaik untuk mengembangkan perpustakaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana data yang diperoleh, dikumpulkan, dan dideskripsikan dalam kalimat tertulis dari orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2010). Penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis yang diperoleh melalui kegiatan pengamatan di lapangan dan wawancara.

Sumber data primer dalam penelitian ini di dapat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan dua narasumber utama yaitu Erlyn Sulistyaningsih yang merupakan direktur program PerpuSeru dan Susbantia yang merupakan staff manager komunikasi.

Penelitian ini dilakukan di kantor PerpuSeru yang beralamat di Jl. Cibitung I No.8, RT.12/RW.4, Petogogan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12170

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau in-depth interview. Wawancara merupakan tanya jawab antara dua

orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide, sehingga dapat dikonstruksikan makna tentang suatu topik tertentu (Sugiyono, 2007). Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah jenis wawancara terstruktur.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan mengenai pokok bahasan penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan keterangan secara mendalam dari permasalahan yang diteliti. Penyusunan pedoman wawancara dilakukan sebelum penelitian dilakukan, dengan pokok-pokok yang dirumuskan ditanyakan tidak secara berurutan. Petunjuk wawancara berisi petunjuk garis besar tentang proses dan isi wawancara (Moleong, 2010).

Analisa data dalam penelitian ini ini, dilakukan menurut Miles dan Huberman (1992): 1). Reduksi Data dengan menyederhanakan data-data tertulis di lapangan, analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi, 2). Penyajian Data (Display), 3). Penarikan Kesimpulan (Verifikasi Data) dengan cara mencatat keterangan, pola, penjelasan, konfigurasi, sebab akibat dan proposisi yang diuji kebenarannya, kekompakannya, dan kecocokannya sehingga memperoleh kesimpulan yang jelas.

HASIL

Kegiatan public relations bukanlah kegiatan yang dilaksanakan berdasarkan kira-kira atau dilakukan ketika lembaga menghadapi masalah, namun berdasarkan

perencanaan yang matang dan terus-menerus. Aplikasi kegiatan public relations pada PerpuSeru, membuat public relations perpustakaan dihadapkan pada publik berikut ini: (a) Lembaga penaung yang terdiri dari para pengambil kebijakan perpustakaan pada tingkat kabupaten/kota, dimana perpustakaan itu berada. Kelompok ini sangat berperan dalam menetapkan alokasi dana, ijin melakukan kerjasama, dsb. (b) Penyandang dana di luar lembaga penaung, yaitu kelompok donatur yang biasa memberikan sumbangan, seperti perusahaan dengan program CSR, dll, (c) Pemerintah, yaitu kelompok yang mengeluarkan peraturan seperti buku yang dilarang beredar, undang-undang perpustakaan, undang-undang hak cipta, dll, (d) Lembaga yang berpengaruh pada perpustakaan, misal IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia), (e) Media massa, (f) Organisasi profesi, misal Ikatan Pustakawan Indonesia, (g) Lembaga sosial, seperti LSM, (h) Pegawai perpustakaan mulai dari level manajemen, staf, kelompok pustakawan, dst, (i) Suppliers yang mensuplai seluruh kebutuhan perpustakaan, mulai dari supplier buku, mebel, ATK, TI, dst, (j) Pengguna yang terdiri dari kelompok mahasiswa, dosen, peneliti, pegawai, dan masyarakat umum, (k) Komunitas, misal komunitas pencinta perpustakaan, dll. Berdasarkan publik di atas, publik internal perpustakaan adalah para pegawai, sedangkan yang lainnya adalah publik eksternal. Pegawai perpustakaan terdiri dari kelompok manajemen, staf administrasi, kelompok pustakawan, dll.

Public relations perpustakaan membuat kegiatan internal. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan dan memelihara disiplin, motivasi, produktivitas kerja dan rasa memiliki pada perpustakaan. Hal tersebut sangat penting ditanamkan pada seluruh pegawai agar tercipta budaya kerja baik.

Hampir 75% dari staf perpustakaan melakukan kegiatan layanan informasi yang berhadapan langsung dengan pengguna. Karena itu budaya kerja yang disiplin, bertanggungjawab, bekerjasama, dan penuh dedikasi merupakan satu hal yang mutlak. Sikap ini harus ditunjukkan pada perilaku melayani dengan terampil, sopan, ramah dan menyenangkan. Perilaku tersebut adalah usaha untuk membangun citra

yang baik pada publik pengguna. Melalui sikap dan perilaku staf perpustakaan yang professional, pengguna akan percaya bahwa perpustakaan dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi mereka, dan mereka akan memiliki kesan bahwa perpustakaan merupakan tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi lagi.

Kegiatan *public relations* perpustakaan yang ditujukan pada public internal meliputi :

- a). memberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan, atau pendidikan formal ke jenjang yang lebih tinggi yang berkaitan dengan pekerjaannya,
- b). komunikasi formal yang rutin, seperti rapat mingguan, bulanan atau briefing setiap pagi hari sebelum memulai tugas masing-masing. Komunikasi formal juga bisa dilakukan secara tertulis dengan memo, papan pengumuman, surat, dst.,
- c). Komunikasi informal yang dilakukan sehari-hari baik secara horizontal maupun secara vertical,
- d). Kegiatan khusus yang sengaja diselenggarakan, misal rekreasi, olah raga, buka puasa, dsb.

Kegiatan external *public relations* perpustakaan, antara lain :

- a) Menerbitkan media tercetak seperti brosur, leaflet yang berisi profil singkat perpustakaan, buku petunjuk, daftar koleksi khusus,
- b). Membuat *notices* (petunjuk lokasi) yang membantu pengunjung perpustakaan supaya mudah menemukan apa yang dibutuhkannya, seperti petunjuk arah menuju ruangan-ruangan yang ada di perpustakaan, membuat denah ruangan perpustakaan secara keseluruhan, dsb,
- c). Membuat souvenir berlogo perpustakaan yang bisa diberikan secara cuma-cuma sebagai hadiah, atau dijual,
- d). membuat pameran, bisa di perpustakaan atau stand pameran yang diselenggarakan pihak lain,
- e) membuat seminar yang topiknya dikaitkan dengan dunia perpustakaan,
- f). menyelenggarakan lomba-lomba yang berkaitan dengan dunia perpustakaan,
- g). lobbying dengan para pengambil kebijakan untuk menyediakan sumber-sumber informasi yang dibutuhkan masyarakat,
- h). membuat tulisan untuk media massa, berupa release, advertorial, artikel, surat pembaca, dll.

PEMBAHASAN

Strategi Public relations advokasi yang perpustakaan yang sudah dilakukan adalah *media relations* yaitu mengelola relasi dengan media. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kunjungan masyarakat ke perpustakaan. Yang menjalankannya adalah staff perpustakaan yang merupakan manager komunikasi, melakukan kerjasama dengan beberapa media lokal dan nasional. Berikut ini penuturan Erlyn Sulistyaningsih, Direktur program PerpuSeru dan Susbantia yang merupakan staff manager komunikasi terkait hal tersebut:

“Media perannya vital apalagi di era seperti sekarang ini, setiap perusahaan apalagi seperti perhotelan tidak bisa kalau tanpa media. Karena media merupakan alat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Kami menjalin kerjasama dengan media baik media cetak maupun media elektronik. Jadi kita harus menjalin hubungan baik dengan mereka”. (hasil wawancara Direktur program PerpuSeru dan Susbantia, Selasa 18 Juni 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, pegawai perpustakaan sudah mengetahui bahwa menjalin hubungan dengan media sangatlah penting bagi perpustakaan. Karena itulah *public relations* sangat memperhatikan kegiatan yang berhubungan dengan media. Dalam kegiatan media relations bukan hanya sebatas mengenal dengan jurnalis saja, tapi juga harus akrab, supaya hubungan dengan media dapat terjaga harmonis.

Public relations perpustakaan memiliki kontak pribadi dengan jurnalis supaya mudah untuk menghubungi dan membarikan informasi mengenai acara-acara ataupun untuk menjaga silaturahmi, seperti penuturan Erlyn Sulistyaningsih berikut ini:

“Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media terus gencar kita lakukan, sebagai contoh hal misalnya perpustakaan mengadakan suatu event-event selalu mengundang wartawan beberapa media melalui via telepon atau via sms. bahkan kita bisa dikatakan sangat dekat dengan beberapa media. Media manapun yang ingin meliput kita selalu welcome. Kita menjalin kerjasama dengan media itu dengan kedua belah pihak sama-sama

diuntungkan” (hasil wawancara Direktur program PerpuSeru dan Susbantia, Selasa 18 Juni 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, relasi yang dibangun public relations perpustakaan didasarkan pada hubungan yang baik, dimana *public relations* sudah menganggap wartawan sebagai teman akrab dan selalu menjaga silaturahmi. Dalam upaya membangun hubungan media, public relations perpustakaan melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan media dan bersedia membantu rekan-rekan media. Seperti penuturan Susbantia : “*Banyak media yang datang kesini untuk liputan ataupun sekedar minta data/informasi mengenai perpustakaan maka kami menyediakan mesin fotocopy untuk mempermudah pelayanan tersebut*” (hasil wawancara Subantia Staff program PerpuSeru, Selasa 18 Juni 2019).

Media *visit* juga kerap kali dilakukan oleh public relations perpustakaan, yaitu mengunjungi beberapa media untuk menjalin silaturahmi untuk membicarakan kerjasama. *Special Event* juga dibuat PR perpustakaan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Saat acara ini *public relations* perpustakaan selalu mengundang wartawan untuk menghadiri kegiatan tersebut. Public relations perpustakaan rutin mengirim *press release* ke media dengan tujuan mendapatkan publikasi. Berikut penuturan Erlyn Sulistyaningsih : “*Kita juga melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pers yang mana seperti mengadakan outbound, kunjungan media, spesial event, wawancara pers dan juga mengirim press release untuk mendapatkan citra yang baik di masyarakat melalui media itu*” (hasil wawancara Direktur program PerpuSeru dan Susbantia, Selasa 18 Juni 2019).

Menurut staff manager komunikasi perpustakaan, kegiatan public relations wajib dilakukan untuk mencapai tujuan perpustakaan. Adanya kerjasama yang baik dengan media, sehingga pihak perpustakaan mendapatkan publikasi dan dari sisi media mendapatkan berita. Kedua belah pihak sama-sama merasa diuntungkan. Sampai saat ini hubungan antara media dengan perpustakaan terjalin dengan baik

Namun untuk membangun dan mempertahankan hubungan tersebut tidaklah mudah perlu adanya strategi, seperti penuturan Erlyn Sulistyaningsih:

“Sampai sekarang tidak ada yang namanya manajemen krisis dengan media. Namun untuk membangun itu tidak mudah. Kita harus selalu baik sama wartawan-wartawan. Kita melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media juga seperti kita harus rajin kirim press release, kita adakan silaturahmi dengan media visit ataupun media gathering”(hasil wawancara Direktur program PerpuSeru dan Susbantia, Selasa 18 Juni 2019).

Public relations perpustakaan juga mempunyai tim media untuk menjalin hubungan dengan wartawan. Mereka memiliki staff untuk *graphic designer*, yang bertugas memvisualisasikan *event* yang dimiliki perpustakaan, untuk menjadi fotografer yang melakukan dokumentasi kegiatan perpustakaan. Ada juga *e-commerce* operator yang bertugas untuk mengurus setiap segala kegiatan *e-commerce* di perpustakaan. Kegiatan tersebut meliputi portal, *website*, media sosial dan dokumentasi. Jadi apabila wartawan sewaktu-waktu membutuhkan informasi bisa langsung diberikan.

A. Mengembangkan Strategi

Setelah hubungan dengan media terjalin dengan baik, langkah selanjutnya yaitu mengembangkan strategi dengan cara mengembangkan materi *public relations* untuk media massa. Untuk itu divisi *public relations* ditunjuk untuk mengikuti workshop, seminar ataupun pelatihan-pelatihan mengenai dunia *public relations* dan jurnalistik. Tujuannya agar mereka mengetahui dengan baik tentang dunia pers sehingga perpustakaan bisa menyediakan materi untuk media dengan baik. Berikut penuturan Erlyn Sulistyaningsih :

“Kami menugaskan salah satu staf kami untuk mengikuti acara-acara yang berhubungan dengan humas atau jurnalistik agar dalam menyajikan informasi yang baik dan maksimal” (hasil wawancara Direktur program PerpuSeru, Selasa 18 Juni 2019).

Dalam mengembangkan strategi perpustakaan untuk menyebarkan informasi ke masyarakat luas, mereka menggunakan berbagai media mulai dari media elektronik maupun cetak seperti koran, radio, televisi serta media digital seperti *Facebook, Twitter, Website* dan juga Instagram. Semua media itu digunakan dengan tujuan agar semua informasi mengenai perpustakaan dapat tersampaikan dengan baik di masyarakat. Berikut penuturan Erlyn Sulistyaningsih dan Susbantia:

“Media sekarang nggak Cuma koran, tv, radio tapi juga ada media digital segala macam online seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Website juga termasuk media yang sekarang ini banyak digunakan untuk menyampaikan informasi ke masyarakat” (hasil wawancara Direktur program PerpuSeru dan Susbantia, Selasa 18 Juni 2019).

Hubungan yang baik antara media dengan *public relations* merupakan langkah awal dalam tercapainya tujuan. Di perpustakaan, *public relations* dengan media, keduanya saling membutuhkan. Media membutuhkan *public relations* sebagai narasumber informasi dan *public relations* membutuhkan media untuk mempublikasikan kepada khalayak luas mengenai perusahaan. Berikut ini penuturan Erlyn Sulistyaningsih :

“Kunci dari menjaga hubungan dengan media yaitu kita harus mengetahui apa yang mereka butuhkan atau mereka inginkan. Kita lakukan pelayanan yang baik kepada mereka dengan menyiapkan bahan informasi” (hasil wawancara Direktur program PerpuSeru, Selasa 18 Juni 2019).

Prinsip umum untuk membina hubungan media yang baik: a). *By servicing the media*. Di perpustakaan, *public relations* selalu memberikan apa yang wartawan inginkan. Misalnya saat wartawan membutuhkan *press release, public relations* segera

memberikannya. Apabila wartawan manapun membutuhkan informasi dan data-data, maka pihak perpustakaan memberikan tanpa pilih-pilih, karena di perpustakaan *welcome* dengan media mana saja. Dengan begitu *public relations* mampu menciptakan kerjasama dengan media manapun. b). *By supplying good copy. Public relations* perpustakaan memberikan informasi yang baik dan menarik perhatian sehingga diminati masyarakat untuk membacanya. Selain itu juga di dukung dengan foto/gambar, c). *By cooperations in providing material* yaitu menyediakan informasi. Wartawan diberikan kesempatan untuk wawancara langsung kepada *public relations* sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh wartawan, d). *By providing verification facilities*. Pihak perpustakaan juga menyediakan fasilitas seperti mesin fotokopi yang tersedia di lobby untuk menunjang kebutuhan wartawan, e) *By building personal relationship with the media. Public relations* perpustakaan selalu mengundang wartawan pada acara-acara yang diadakan di perpustakaan melalui kontak pribadi supaya lebih mudah untuk menghubunginya dan menjadi trik tersendiri untuk lebih akrab dengan wartawan.

B. Mengembangkan Jaringan

Strategi *public relation* lainnya adalah mengembangkan jaringan dengan wartawan media massa. Salah satu caranya diperlukan staff yang bertugas seperti wartawan internal. Tugasnya adalah memberikan data ataupun dokumentasi ke wartawan, apabila wartawan ingin meliput mengenai perpustakaan. Jika ada wartawan yang tidak dapat hadir saat ada acara undangan, dan membutuhkan informasi, wartawan bisa meminta hasil liputannya kepada *divisi public relations* dengan mudah.

Public relations perpustakaan membuka pintu untuk wartawan mana saja yang ingin meliput atau membutuhkan informasi mengenai perpustakaan dan tidak merugikan pihak perpustakaan. *Public relations* perpustakaan, biasanya menghubungi via sms atau telepon, bila perpustakaan akan mengadakan jumpa pers setiap ada *event*. Pihak perpustakaan juga rajin mengirim press release ke media agar memudahkan

wartawan untuk membuat berita. *Press release* tersebut dibuat dengan teknik yang memenuhi kriteria media, agar layak untuk dipublikasikan ke khalayak.

Public relations perpustakaan membina hubungan baik bukan hanya kepada wartawan, tetapi kepada semua publiknya. Hal tersebut dilakukan untuk memperluas jaringan relasi dan pertukaran informasi. Berikut penuturan Erlyn Sulistyaningsih :

“PR itu harus luwes sama semua orang harus kenal sama berbagai kalangan agar mendapatkan banyak informasi dan pengalaman”(hasil wawancara Direktur program PerpuSeru, Selasa 18 Juni 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, *public relations* berhubungan baik dengan siapa saja termasuk dengan wartawan. Hal tersebut dapat mengembangkan jaringan perpustakaan, menjalin kerjasama dengan organisasi ataupun lembaga lainnya, untuk mendapatkan informasi dan memperluas jaringan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan Strategi Public Relation melalui Media Relation dalam Advokasi Perpustakaan ada 3 (dua) yaitu: a) mengelola relasi dengan media yang dilakukan oleh tim media perpustakaan, b) mengembangkan materi *public relations* untuk media massa, c) Divisi *public relations* mengikuti workshop, seminar, pelatihan-pelatihan mengenai dunia *public relations* dan jurnalistik, d) mengembangkan jaringan dengan wartawan media massa dan publik lainnya. Peran dan fungsi PR sudah dikembangkan di perpustakaan dan sebagai penentu keberadaan perpustakaan dari dan untuk masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ameen, K. (2015). Use of Public Relations and Publicity (PRP) by the public libraries in Lahore, Pakistan. *New Library World*, 116(7/8) , 455-466.
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39(4) , 369-376.
- Basuki, S. (2003). *pengantar ilmu perpustakaan*. Jakarta: universitas terbuka.
- Burns, E. A. (2014). *Practitioner strategies for effective advocacy engagement in the USA* .
- Das, A. K. (2010). Library Advocacy in India in the Light of Education for Sustainable Development–Perspectives of an Emerging Economy. *World Library And Information Congress: 76th IFLA General Conference and Assembly* (pp. 1-21). Gothenburg, Swedia: International Federation of Library Associations and Institutions.
- Griadhi, M. H. (2007). Pentingnya Keberadaan Public Relations pada Penyelenggaraan Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Buletin Perpustakaan Universitas Airlangga*, 2(1) , 20-23.
- Gunawan, A. (2017). Promosi dan Public Relation di Perpustakaan. *Jurnal Pari*, 2(2) , 126-136.
- Hafizah, E. (2015). Strategi Public Relations dalam Membangun Hubungan Dengan Media. *Al-Hikmah*, 8(2) .
- Ikpe, E. H., & Olise, F. P. (2010). The Era of New Media Technologies and the

Challenges of Media Relations Practice in Nigeria. *Journal Communication*, 1(2) , 59-68.

Ilmi, A. R., & Husna, J. (2019). Strategi Pengembangan Perpustakaan Desa Oleh Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Demak Dengan Mitra Kerja Perpuseru (Studi Kasus: Perpustakaan Desa Kenanga, Perpustakaan Desa Melati dan Perpustakaan Desa Nusa Indah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(3), , 131-140.

Iriantara, Y. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, danPraktik(cet.2)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Israel, O. (2012). Public relations activities in an academic library: the roles of the reference librarian. *International Journal of Library Science*, 1(2) , 38-42.

Jefkins, F. (1995). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Marshall, N. J. (2001). Public relations in academic libraries: a descriptive analysis. *The Journal of Academic Librarianship*, 27(2) , 116-121.

Mayesti, N. (2001). Advokasi perpustakaan di era informasi. *AL-MAKTABAH*, 3(1) , 24-32.

Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pang, A. (2010). Mediating the media: a journalist-centric media relations model. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2) , 192-204.

doi:10.1108/13563281011037955.

- Pramudyana, B. O., Mandalia, S. A., & Putra, A. (2015). Strategi Media Relations Pusdatin Kementerian Kelautan Dan Perikanan Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan Media. *eProceedings of Management*, 2(2).
- Sribu.com. (n.d.). *Perpuseru untuk hidup lebih baik*. Retrieved 2019, from https://cdn.sribu.com/assets/media/contest_attachment/2755eea4c423d0ae7b8a3a6f068b414d/253f8d10cc.pdf
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Supa, D. W. (2014). The academic inquiry of media relations as both a tactical and strategic function of public relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1), 1-15.
- Supa, D., & Zoch, L. (2009). Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship. *Public Relations Journal Vol. 3, No. 4*.
- Tanoko, G. C., Vidyarani, T. N., & Rusdianto, M. (2018). Strategi Media Relations Level 21 Mall Dalam Menghadapi Publisitas Negatif. *Jurnal e-Komunikasi*, 6(2).
- Tunardjo, M. (2018). Pengembangan perpustakaan kabupaten/kota dan perpustakaan desa/kelurahan berbasis program perpustakaan seru (PerpuSeru) di Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Flobamora*, 2(01), 9-19.
- Vovk Škerl, P. (2015). Media Relations as a Strategic Instrument in Slovenian Companies. *Journal of Accounting and Management*, (2), 89-98.

Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3) , 241-264.

Yulianita, N. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Lab-Multimedia Fikom Unisb.

Yulianti. (2008). *Public Relations Perpustakaan. Mengapa Tidak*. Bandung: Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

Zulfah, M. A. (2018). Revitalisasi Perpustakaan Desa. *Dinamika*, 3(2), 43-74 .