

BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang melanda hampir semua negara di dunia termasuk Indonesia. Percepatan arus informasi dan teknologi yang terjadi menjelang proses perdagangan bebas menuntut kualitas sumber daya manusia yang benar-benar handal. Apalagi dengan adanya kebijakan otonomi daerah yang memaksa sumber daya manusia di daerah untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat bersaing secara komparatif dengan daerah lain.

Kemajuan di segala bidang yang membawa perubahan dari teknologi industri menuju teknologi informasi semakin mempersempit dunia dan mengaburkan batas-batas wilayah negara. Seiring dengan kemajuan ini, sistem informasi manajemen berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Semua organisasi baik swasta maupun pemerintah memfasilitasi diri dengan sistem ini. Bahkan, di daerah-daerah organisasi dan instansi pemerintah juga mulai mengembangkan Sistem Informasi Manajemen (SIM).

SIM secara formal dan ringkas adalah Sistem Informasi Manajemen yang menyeluruh dan terkoordinasi dan secara terpadu yang mampu mentransformasi data sehingga menjadi informasi lewat serangkaian cara guna meningkatkan produktivitas yang sesuai dengan gaya dan sifat manajer atas dasar kriteria mutu yang telah ditetapkan (Scott George M 1999: hal 100).

SIM dapat memperluas akses organisasi dan sistem informasi manajemen yang bersifat rutin dan formal dapat mengidentifikasi lingkungan eksternal organisasi sehingga organisasi dapat secara reguler memeriksa lingkungannya.

Mengingat pentingnya informasi dan pengetahuan sebagai kebutuhan pengunjung, pemerintah memberikan sarana untuk memperluas akses informasi bagi pengunjung. Salah satunya dengan dibentuknya Kantor Perpustakaan Umum sebagai organisasi publik yang memberikan pelayanan jasa perpustakaan. Sebagai organisasi pemerintah, organisasi ini bersifat non-profit.

Perpustakaan sebagai bagian integral dari suatu organisasi (pendidikan) sangat dibutuhkan keberadaannya. Untuk itu perpustakaan dituntut untuk dapat meningkatkan mutu layanannya. Sebagai bagian dari sistem informasi manajemen, Perpustakaan juga harus dapat menjadi bahan keputusan manajemen organisasi ([http:// www.epa.gov/quality/community/articles.asp?id](http://www.epa.gov/quality/community/articles.asp?id)).

Perpustakaan merupakan sarana publik yang perlu dikembangkan sebagai sarana pendidikan formal dan lembaga pendidikan non-formal. Dalam sistem pendidikan nasional yang berkesinambungan, perpustakaan berguna untuk menciptakan pengunjung dan bangsa yang biasa membaca, gemar belajar, bersikap ilmiah, kreatif, dan inovatif. Pengembangan perpustakaan ini meliputi semua jenis perpustakaan, yaitu: Perpustakaan Nasional, Perpustakaan Wilayah, Perpustakaan Umum, Perpustakaan keliling, Perpustakaan Sekolah, Perpustakaan Perguruan Tinggi dan Perpustakaan Khusus / Dinas.

Seperti yang terjadi di Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul, dimana beberapa tahun terakhir yaitu terhitung mulai tahun 2002- 2006

mengalami peningkatan dan penurunan minat pengunjung terhadap perpustakaan.

Hal ini dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Anggota Perpustakaan Kabupaten Bantul

Lokasi	2002	2003	2004	2005	2006
Kantor Perpustakaan Kabupaten Bantul	1.856	2.912	3.796	4.783	5.780
Perpustakaan Keliling Kabupaten Bantul	667	1.621	2.516	2.995	7.875
Perpustakaan Percontohan Kabupaten Bantul	1.167	1.253	19.098	21.025	23.345
Perpustakaan Masjid Kabupaten Bantul	-	1.037	6.344	8.447	10.762
Jumlah	3.702	6.823	31.754	37.250	47.762

Sumber: Buku Informasi Pemerintah Kabupaten Bantul Perpustakaan Umum Tahun 2002– 2006.

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Perpustakaan Kabupaten Bantul

Lokasi	2002	2003	2004	2005	2006
Kantor Perpustakaan Kabupaten Bantul	29.154	46.871	55.571	58.843	42.491
Perpustakaan Keliling Kabupaten Bantul	4.313	10.125	12.324	14.561	3.439
Perpustakaan Percontohan Kabupaten Bantul	13.058	31.000	35.214	37.111	19.427
Perpustakaan Masjid Kabupaten Bantul	-	11.032	27.106	30.250	21.648
Jumlah	46.525	99.028	130.015	140.765	91.451

Sumber : Buku Informasi Pemerintah Kabupaten Bantul Perpustakaan Umum Tahun 2002 – 2006.

Tabel 1.3

Jumlah Koleksi Buku Perpustakaan Bantul

Tahun 2002	Tahun 2003	Tahun 2004	Tahun 2005	Tahun 2006
6.299 udul.	8.310 Judul.	11.218 Judul.	13.672 Judul.	14.678 Judul
.9.203 eks	.14.013 eks	17.980 eks	24.643 eks.	27.267 eks

Sumber : Buku Informasi Pemerintah Kabupaten Bantul Perpustakaan Umum Tahun 2002 – 2006.

Tabel 1.4

Jumlah Peminjaman Buku di Kabupaten Bantul

Status	2002	2003	2004	2005	2006
Kanto Perpustakaan Kabupaten Bantul	10.585	17.483	18.321	20.036	18.212
Perpustakaan Keliling Kabupaten Bantul	2.398	8.096	8.836	9.704	6.196
Perpustakaan Percontohan Kabupaten Bantul	10.421	3.717	16.674	18.701	15.542
Perpustakaan Masjid Kabupaten Bantul	-	908	12.250	13.125	10.321
Jumlah	23.404	30.204	56.072	61.566	50.271

Tabel 1.5
Data Koleksi Menurut Golongan Per 31 Des 2006

Judul	Golongan Fiksi	Golongan Non Fiksi	Golongan Referensi
Judul	4.616	9.200	770
Eks	8.737	17.444	1048

Sumber : Data Inventaris Pemerintah Kabupaten Bantul Perpustakaan Umum Tahun 2006.

Peningkatan dan penurunan yang terjadi dari tahun ke tahun merupakan dinamisasi dari perkembangan Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul dan karena adanya faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang meliputi: sarana dan prasarana, birokrat yang berada di dalam organisasi, sedangkan faktor eksternal meliputi: pengunjung penerima jasa pelayanan, lingkungan sosial sekitar organisasi, kinerja seksi layanan dan informasi dan *stakeholders*. Beberapa faktor tersebut mempengaruhi *trend* pada setiap tahunnya.

Pengembangan organisasi adalah suatu proses sadar dan terencana untuk mengembangkan kemampuan suatu organisasi, sehingga mencapai dan mempertahankan suatu tingkat optimum prestasi yang diukur berdasarkan efisiensi, efektifitas, dan kesehatan (Michael E. McGill, 1993; hal 3).

Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul perlu mengembangkan potensi perpustakaan umum dengan strategi peningkatan pelayanan Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul untuk dapat bersaing dengan perpustakaan lain yang sejenis. Selain itu.. strategi ini berguna untuk meningkatkan minat pengunjung sehingga perpustakaan tetap menarik dan pengunjung memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhan informasinya serta tidak berpaling pada perpustakaan lain.

Peneliti tertarik pada subyek penelitian ini karena peneliti ingin menggambarkan dan mengetahui, bagaimana strategi *Customer Relations* yang dilakukan oleh Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul. Menurut pihak Perpustakaan, terdapat beberapa keluhan pengunjung yang disampaikan melalui kotak kritik dan saran pengunjung. Diantaranya, persediaan buku kurang memadai dan kurangnya kualitas buku-buku di perpustakaan serta belum terlaksananya sosialisasi perbaikan gedung (wawancara dengan Muriyanto, Kepala Seksi Layanan Pustaka dan Informasi, pada tanggal 25 Maret 2006).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *Customer Relations* yang diterapkan Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul dalam meningkatkan kepuasan pengunjung?
2. Apa hambatan dan pendukung strategi *Customer Relations* Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul dalam meningkatkan kepuasan pengunjung?

C. Tujuan dan Manfaat Masalah

3. Tujuan Penelitian
 - a. Mendeskripsikan strategi *Customer Relations* yang diupayakan Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul.
 - b. Mendeskripsikan hambatan dan pendukung strategi *Customer Relations* Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul.

4. Manfaat / Kontribusi Penelitian

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Memberikan wacana bagi Kantor Perpustakaan Daerah Bantul, dan pengunjung bahwa pentingnya strategi yang cermat dan tepat dalam meningkatkan pelayanan umum di Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul untuk meningkatkan kepedulian semua pihak terhadap pendidikan, mengingat perpustakaan sebagai salah satu fasilitas pendidikan pengunjung.

b. Bagi Pengembangan Ekonomi, Sosial dan Budaya Pengunjung

Peningkatan terhadap kepedulian pentingnya perpustakaan sebagai sarana pendidikan dan sumber pengetahuan serta informasi kemudian akan diikuti dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Karena kemajuan bidang ekonomi, sosial dan budaya dalam pengunjung yang sejahtera haruslah didukung oleh kualitas SDM yang baik.

c. Bagi Organisasi

Memberikan masukan mengenai strategi yang mungkin dilakukan setelah faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi.

D. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik adalah dasar teori yang digunakan di dalam melakukan penelitian sehingga kegiatan ini menjadi jelas sistematis dan ilmiah. Teori adalah konsep yang saling berhubungan menurut aturan logis menjadi suatu bentuk

pernyataan tertentu sehingga bisa menjelaskan fenomena tersebut secara ilmiah (Smeelbeker, Gleen, 1991; hal 61). Teori adalah bentuk penjelasan paling umum yang memberi kita mengapa sesuatu terjadi dan kapan sesuatu dapat diharapkan akan terjadi. Jadi selain dipakai untuk eksplanasi, teori juga menjadi dasar untuk prediksi.

Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, kontak, definisi, dan proporsisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep (Singarimbun, Masri, et al, 1989 : hal 33).

1. Pengertian *Public Relations*.

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun pengunjung yang terkait (Uyung Sulaksana, 2003; hal 26).

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dijanjikan (Uyung Sulaksana, 2003; hal 26).

Secara spesifik, definisi umum PR disimpulkan sebagai seni (arts) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target *audience* atau *stakeholder* tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu (Ngurah Putra, I Gusti 1999, hal 5) :

- a. *Those who know you and like you* (mengenal dan menyukai Anda).
- b. *Those who know you and don't like you* (mengenal dan tidak menyukai Anda).
- c. *Those who neither you nor care you* (tidak dikenal maka tidak disukai).

Oleh karena itu dikatakan, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya" (Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, 1982, 15).

Public Relations adalah suatu proses yang terus-menerus dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari publik pada umumnya, termasuk *stakeholder* internal. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building*

(membangun budaya lembaga) berbentuk disiplin, motivasi, peningkatan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan untuk terciptanya *sense of belonging* terhadap lembaga. Sedangkan ke luar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra lembaga (*corporate image*) yang sekaligus memayungi dan mempertahankan citra produknya (*product image*) (Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, 1982, 15-16).

Pada hakekatnya makna dari "hubungan masyarakat" (humas, kehumasan, *Public Relations*) adalah prilaku atau sikap untuk menjadi tetangga dan warga yang baik (*to be a good neighbour and citizen*) (Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, 1982, 16).

2. Peran *Public Relations*

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *Public Relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari pengunjung (Uyung Sulaksana, 2003; hal 26).

Adapun proyek kerja *Public Relations Officer* (PRO), tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum (*it should serve the public's interest*). Berkaitan dengan Kode Etik Asosiasi Perhumasan

Cunct) yang menegaskan bahwa setiap *PRO* tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau hal yang sengaja dipaparkan kepada publik tanpa seizin dari mereka yang berkepentingan atau bersangkutan (Ngurah Putra, I Gusti, 1999, hal 8).

Sebaliknya, pihak *PRO* tidak dibenarkan pula dengan sengaja untuk menutupi masalah atau krisis yang tengah terjadi di lembaga yang bersangkutan dengan cara mengelabui publik. Sehingga perlu diingat kunci kerja seorang PR jika menghadapi situasi yang genting (*crucial*), seperti timbul masalah, konflik, pertikajian, hingga terjadi suatu krisis, maka fungsi dan tugas *PRO* adalah wajib untuk menjelaskan secara jujur dan terbuka (*open communication*).

Hal tersebut dikarenakan di satu pihak humas bertindak sebagai perantara (*mediator*). Sedangkan di lain pihak, ia mempunyai tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dan dalam menjalankan perannya harus berlandaskan kejujuran, etika, dan moral yang tinggi sebagai penyandang profesional *Customer Relations*.

Dalam hal peran ganda yang bersifat dilematik tersebut, *Public Relations officer* berperan sebagai komunikator, mediator, persuador, organisator, dan konsultan sering terjadi di tengah masyarakat dalam era globalisasi penuh kompetitif sekarang ini. Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, pihak *PRO* akan menghadapi beban tugas yang cukup berat. Dalam iklim kompetitif tersebut yang bersangkutan mempunyai fungsi pokok utama, yaitu bertindak sebagai komunikator,

- 1) Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi
- 2) Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam pengunjung.
- 3) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

b. Komunikasi Eksternal (pengunjung)

- 1) Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
- 2) Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
- 3) Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR, adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan. Obyektif atau tujuan PR yaitu "Pengertian". "*The object of PR is not the achievement of a favourable image, a favourable climate of opinion, or favourable by the media". PR is about achieving an understanding.*

Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan pengunjung menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance.* Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi:

sympathy, acceptance, interest dan knowledge (Uyung Sulaksana, 2003; hal 32).

Penelitian yang diadakan oleh *International Public Relations Association (IPRA)* pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umumnya fungsi PR atau humas masa kini meliputi 15 pokok yaitu (Ngurah Putra, I Gusti, 1999, hal 21-22):

- a. Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
- b. Membuat analisis "*trend*" masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
- c. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan pengunjung terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
- d. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
- e. Mencegah konflik dan salah pengertian.
- f. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
- g. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
- h. Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen.
- i. Memperbaiki hubungan industrial.

pekerjaan *Customer Relations* pun semakin lama semakin tidak ringan (Freddy Rangkuti, 2006, hal. 16).

Customer Relations sendiri bisa diartikan sebagai pihak yang langsung menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan, dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari. Setiap bagian perusahaan bisa saja melakukan kesalahan, yang mengakibatkan pelanggan marah. Namun kemarahan pelanggan ini akan ditimpakan umumnya kepada *Customer Relations* dan bukan kepada bagian yang melakukan kesalahan tersebut. Contohnya, jika telepon mati, pelanggan akan melakukan komplain kepada Customer Service dan bukan kepada bagian teknis.

Ada beberapa peran strategis yang dimiliki oleh *Customer Relations* (Freddy Rangkuti, 2006, hal. 18-20).

- a. *Customer Relations* membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Pilihan yang banyak tersedia membuat pelanggan mudah berpindah ke penyedia layanan lain. Industri kartu seluler adalah contoh bagaimana kebocoran pelanggan (*churn*) banyak terjadi akibat persaingan. Demikian pula dengan industri-industri lain seperti perbankan, penerbangan, otomotif, dan lain-lain. Peran *Customer Relations* akibatnya sangat strategis dalam menanganinya

- b. *Customer Relations* membantu perusahaan dalam membentuk *image* yang baik di mata pelanggan. Seorang *Customer Relations* harus mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.

Dengan peran yang teramat strategis ini, tentu saja perusahaan harus dapat membentuk pasukan *Customer Relations*-nya dengan lebih baik. Ada tiga tingkatan *Customer Relations* yang harus dinilai oleh perusahaan (Freddy Rangkuti, 2006, hal. 21-23):

- a. *Bad Customer Relations*. *Bad Customer Relations* adalah *Customer Relations* yang selalu membuat pelanggan pergi. *Customer Relations* dengan ciri-ciri ini selalu melayani dengan setengah hati, tidak berempati dan tidak melihat pelanggan sebagai aset yang berharga.
- b. Tingkatan kedua adalah *Fine Customer Relations*. *Customer Relations* pada tingkatan ini selalu memberikan pelayanan dalam bentuk standar dan hanya berupaya mencapai titik minimum dari standar pelayanan. *Customer Relations* ini hanya mampu memberikan kepuasan sesaat kepada pelanggan dan sebenarnya masih memiliki peluang untuk terjadinya eksodus pelanggan.
- c. Yang paling baik tentu saja adalah *Caring Customer Relations*. *Customer Relations* pada tingkatan ini selalu memberikan pelayanan melebihi apa yang diharapkan

pelanggan. Mereka ini adalah *Customer Relations* yang berempati kepada pelanggan.

Agar dapat menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, perusahaan harus memiliki *Customer Relations* yang berada pada tingkatan tiga atau *Caring Customer Relations*. Dalam hal ini, pengetahuan akan produk saja tidak cukup, tetapi mereka perlu memiliki keterampilan (*skills*) dan sikap (*attitude*) yang positif pula. (Freddy Rangkuti, 2006, hal. 24)

4. Strategi *Customer Relations*

a. Strategi

Dalam kamus Besar Indonesia, pengertian strategi dijelaskan dalam halaman 859 – 860 1. Siasat, perang 2. Ilmu siasat 3. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Konsep strategi menurut Bryson strategi merupakan suatu pola tujuan, kebijakan program, kegiatan putusan, maupun pengalokasian sumber daya yang menentukan organisasi itu, apa yang dikerjakannya dan apa mengapa ia melakukan itu (Bryson, John M, 1999; hal 130).

Dengan demikian strategi merupakan pengembangan dari misi organisasi itu dengan lingkungannya, sehingga organisasi merupakan outline respon organisasi terhadap tantangan mendasar yang dihadapi. Lebih lanjut strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu yang disusun sedemikian rupa oleh organisasi sesuatu dengan misi yang hendak diwujudkan sekaligus untuk melaksanakan manfaat

atau tugas-tugas yang diembannya dengan mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal.

Sebagai sistem suatu rencana, maka strategi tidak dengan sendirinya akan mampu meraih apa yang diharapkan begitu mampu meraih apa yang diharapkan begitu selesai disusun. Faktor implementasi dari suatu strategi, tidak akan berhasil apabila buruk dalam implementasinya. Sebaliknya apabila biasa-biasa saja suatu strategi disusun, namun bagus dalam melaksakannya niscaya akan membuat berhasil rencana tersebut. Hal ini diilustrasikan oleh Bryson sebagai berikut : *General strategi will fail space stop to implement them are absent, further are prone to failure if there is no consistency what on organization say, what is say for, and what is does* (Bryson, John M, 1999; hal 130).

(Strategi umum tidak akan terjadi ketika kegagalan pada pemberhentian yang digunakan untuk mengimplementasikannya, kemudian cenderung gagal jika tidak terdapat konsistensi antara apa yang dikatakan, untuk apa dikatakan dan apa yang dilakukan oleh organisasi).

Dengan definisi strategi tersebut di atas, maka pada dasarnya organisasi memiliki strategi, karena tentu saja untuk mewujudkan tujuan-tujuan organisasi harus punya rencana kegiatan. Strategi organisasi tampak pada pola-pola tujuannya, kebijakannya, program-

Dalam suatu organisasi, strategi yang dipandang bagus dan sesuai serta nyata dapat memberikan kontribusi kemajuan pada organisasi, perlu untuk dirumuskan kembali dengan maksud agar hubungan antar internal dan eksternal organisasi dapat sesuai.

Suatu strategi yang efektif harus, memiliki beberapa kriteria seperti dikatakan Bryson (1999; hal 132) :

- 1) Strategi secara teknis harus dapat dijalankan.
- 2) Strategi secara politis dapat diterima oleh para *key stake holder*
- 3) Strategi seyogyanya bersifat etis, moral, legal, dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.
- 4) Strategi harus sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan.

Sebagaimana seperti yang dikemukakan sebelumnya, bahwa strategi bagi suatu organisasi merupakan alat untuk meraih tujuan. Sementara itu dalam konsep strategi organisasi terdiri dari sub-sub sistem yang lebih kecil, masing-masing mempunyai tujuan khusus, sehingga terdapat tingkatan tingkatan tujuan yaitu: menyeluruh organisasi dan tujuan inoromental-sub-sub sistem, yang tentunya masing-masing memerlukan strategi pencapaiannya.

Sifat dan habitat strategi (Disinibedikannya 1987 : hal 507)

1) Tujuan dan Sasaran

- a) Tujuan adalah yang hendak dicapai dimasa datang secara umum dan relatif tanpa batas waktu.
- b) Sasaran adalah kegiatan untuk mencapai tujuan, yang sudah lebih terikat pada faktor waktu dan dapat diukur, dijumlahkan dan dihitung.

2) Lingkungan

Sebagaimana manusia sendiri, organisasi juga dikendalikan manusia, tetap berinteraksi dengan lingkungan dan tidak mungkin hidup secara terisolasi. Bilamana sasaran organisasi dapat mengatur lingkungannya, sebaliknya lingkungan mampu mengubah sasaran.

3) Kapasitas Intern

Faktor ini meliputi struktur dan luasnya organisasi, sumber daya, program dan kegiatan kepemimpinannya dan lain-lain. Suatu organisasi dapat menentukan bagaimana cara berkompetensi dalam lingkungan ekstern.

4) Komunikasi

Strategi dapat berhasil jika komunikasi dilakukan dengan baik. Kesempatan atau peluang dalam lingkungan eksternal hanya bermanfaat bagi organisasi bilamana hal itu berhasil dikomunikasi secara efektif.

Dari kriteria dan sifat strategi tersebut diatas, maka strategi dalam penelitian ini merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus-khusus strategi peningkatan pelayanan Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, anggota, dan antusiasme pengunjung terhadap perpustakaan Kabupaten Bantul.

b. Strategi *Public Relations* Dalam Peningkatan Pelayanan yang Diupayakan

Bagi praktisi Humas, strategi dalam membangun reputasi untuk meraih dukungan publik sangat penting karena peranan Humas sebagai medium antara sebuah institusi atau perusahaan dengan publik di lingkungannya. Dalam hal ini, ada empat tahap dalam strategi hubungan pengunjung, yaitu (Ngurah Putra, I Gusti, 1999, hal 30-42) :

1) Mengetahui permasalahan

Tahap ini pada dasarnya menimbulkan pertanyaan, "apakah yang terjadi sekarang?" Ini maksudnya Humas perlu menganalisis situasi yang ada hubungan di antara Badan atau perusahaan dan publik. Adalah tidak memadai dengan hanya mengetahui situasi, tetapi perlu dipastikan apakah yang menjadi inti permasalahan, golongan publik yang terlibat, dan kebijakan atau aktivitas badan atau perusahaan yang berkaitan.

Informasi ini bisa diperoleh melalui penelitian atau sumber

tidak formal seperti hubungan dengan pemimpin pengunjung, serikat pekerja, pemimpin politik, ataupun analisis isi media.

2) Perencanaan

Setelah informasi tentang apa yang "sedang terjadi sekarang?" dikumpulkan, maka Humas akan dapat gambaran yang jelas apakah permasalahan yang sedang terjadi. Humas perlu berusaha mengatasi permasalahan tersebut dengan merencanakan beberapa strategi humas untuk memastikan hubungan dan kesepakatan di antara publik dan Badan atau Perusahaan terus berada dalam keadaan harmonis. Strategi itu adalah dalam bentuk jangka panjang dan jangka pendek.

Dalam usaha perencanaan ini, haruslah ditentukan tujuan yang ingin dicapai karena tanpa tujuan yang nyata maka perencanaan tidak akan tercapai. Humas juga perlu memikirkan alternatif-alternatif yang bisa memberikan dampak yang maksimal. Selain daripada itu, setiap perencanaan strategi akan melibatkan biaya dan juga dukungan daripada semua pihak dalam Badan atau Perusahaan. Dalam usaha penyebaran informasi perlu juga ditentukan teknik penyebaran seperti media manakah yang sesuai untuk sampai kepada publik yang tertentu.

Setelah dibuat perencanaan maka perlu dibuat

kemudian akan ada perencanaan itu dilaksanakan secara

menyeluruh tanpa ada perubahan atau perlu dirubah beberapa bagian ataupun menolak sepenuhnya dan merencanakan satu strategi yang baru.

3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Dalam usaha mengambil tindakan, Humas perlu mengetahui setiap kategori publiknya. Ini disebabkan dalam menjalankan tindakan strategi hubungan pengunjung, sesuatu kategori publik mungkin mempunyai pendapat yang tersendiri. Dengan itu, strategi tindakan terhadap sesuatu publik perlu mempunyai strategi informasi dan medianya yang tersendiri. Tentang saluran, jenis informasi dan kemungkinan terjadinya halangan atau kendala komunikasi yang mungkin untuk penyebaran informasi perlulah ditinjau dari teori-teori komunikasi yang berkenaan, agar dapat ditentukan apakah metode yang sesuai untuk digunakan.

4) Evaluasi program

Untuk menentukan sejauh mana dampak sesuatu objektif strategi hubungan pengunjung itu perlu dibentuk satu ukuran yang sesuai. Evaluasi itu bisa dibuat berdasarkan tujuan akhir yaitu adakah pendapat publik telah berubah seperti yang diharapkan oleh organisasi. Antaranya ialah siapakah yang telah menukar pendapat, siapakah yang telah