

The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services

Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility*) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan

Oleh

Yunus Winoto

Program Studi Ilmu Perpustakaan

Fikom Universitas Padjadjaran

E mail : yunuswinoto@gmail.com

***Abstract.** Communication is an inseparable thing in human life, starting from waking up until going back to bed. Likewise, performing library activities cannot be separated from communication activities. One of communication purposes is to influence others or what is called persuasive communication. The success of persuasive communication is determined by many factors, one of them the source factor of the persuader. One theory that explains about the persuader is the source credibility theory by Carl I Hovland. This theory assumes that people will be more likely to be persuaded when the communicator or the person delivering the message shows himself as a credible person. This theory is widely used in communication researches and also begun to be applied in researches about library services.*

***Keywords :** persuasive communication, credibility, library services*

Abstrak. Komunikasi adalah merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dalam kehidupan manusia, sejak dari mulai bangun tidur sampai dengan akan tidur kembali. Begitu juga dalam kegiatan penyelenggaraan perpustakaan, pustakawan tidak bisa lepas dari aktivitas komunikasi. Salah tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain atau disebut juga dengan komunikasi persuasif. Keberhasilan komunikasi persuasif salah satunya ditentukan oleh faktor sumber atau disebut juga *persuader*. Salah satu teori tentang menjelaskan tentang komunikator adalah teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) dari Carl I Hovland. Asumsi dari teori ini mengatakan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel. Teori ini selain banyak dipakai untuk penelitian komunikasi juga mulai diterapkan dalam penelitian-penelitian tentang layanan perpustakaan.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Kredibilitas, Layanan Perpustakaan.

PENDAHULUAN

Tulisan ini berangkat dari sebuah penelitian yang penulis lakukan yang berjudul, "Hubungan antara kredibilitas pustakawan dengan sikap pemustaka terhadap layanan perpustakaan". Dari hasil penelitian ini menggambarkan bahwa faktor kredibilitas pustakawan mempunyai korelasi yang signifikan dengan sikap pemustaka tentang layanan perpustakaan. Dalam penelitian ini sebagai landasan teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953). Adapun yang menjadi asumsi dari teori ini menyatakan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah.

Apa itu kredibilitas ?

Berbicara tentang kredibilitas dalam kajian ilmu komunikasi sebenarnya bukanlah merupakan sesuatu hal yang baru, karena pada abad keempat sebelum masehi pun, Aristoteles telah

menggunakan istilah "ethos" untuk menyebut sifat-sifat pribadi seseorang komunikator yang memengaruhi khalayak. Lebih jauh tentang hal ini Aristoteles mengatakan bahwa :

Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain. Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak terpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya, sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya (Rakhmat, 2005: hlm.255)

Pendapat dari Aristoteles di atas, juga diamini oleh Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

"Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya". (Effendy,2000: hlm.305)

Selanjutnya Onong Uchjana Effendy (2003 : hlm.43) menyebutkan bahwa faktor penting pada komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan

(*source credibility*), yaitu sebagai berikut:

a) *Sumber daya tarik*

Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

b) *Sumber kepercayaan*

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Selain dari kedua pendapat di atas pengertian kredibilitas juga dikemukakan beberapa pakar komunikasi. Jalaluddin Rakhmat (2005 : hlm.257) dalam sebuah bukunya yang berjudul "*Psikologi Komunikasi*", mengartikan kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate atau khalayak mengenai sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini menurut Rakhmat menegaskan bahwa kredibilitas mengandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak jadi dalam konteks ini kredibilitas tidak inhern atau melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator.

Dari berbagai pendapat pakar komunikasi, dalam kredibilitas terdapat

tiga komponen kredibilitas sumber, yakni ***keahlian*** (*expertise*) yang merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan, ***dapat dipercaya*** (*trustworthiness*) yang merupakan kesan penerima tentang sumber komunikasi yang berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis atau sebaliknya serta faktor ***daya tarik komunikator*** (*attractiveness*) yang meliputi daya tarik fisik maupun non fisik dari komunikator.

Faktor keahlian adalah tingkat penguasaan sumber yang dipersepsi khalayak mengetahui jawaban yang benar dan tepat pada pokok permasalahan. Keahlian bergantung pada keterlatihannya, pengalamannya, kemampuannya dan status sosialnya, jadi seorang sumber dikatakan ahli adalah seorang yang pengetahuannya diakui dan dipercaya tentang pokok permasalahan. Sedangkan menurut McCroskey dalam Tubbs dan Moss (1996 : hlm.61) mengatakan bahwa keahlian itu sama artinya dengan keotoritarifian, yaitu keahlian komunikator mengenal subjek yang disajikan, bagaimana pendapat khalayak mengenai kecerdasan komunikator. Informasi yang dimilikinya, kompetensinya dan kewibawaannya.

Pustakawan yang kaya akan pengetahuan dan pengalaman akan lebih mudah dalam menjelaskan pesan-pesan

komunikasinya serta akan lebih mudah dalam memberi ilustrasi atau contoh-contoh pada pesannya. Dengan kata lain pustakawan yang baik adalah pustakawan yang menguasai cara menyampaikan pesan yang ada dipikirkannya ketika menjelaskan materi kepada khalayak pengunanya baik dalam kegiatan layanan perpustakaan maupun dalam kegiatan perpustakaan lainnya.

Kemudian mengenai faktor kepercayaan dapat diartikan sebagai tingkat pengakuan sumber yang dipersepsi sebagai yang memotivasi untuk mengkomunikasikan pendiriannya tanpa prasangka. Oleh sebab itu sumber yang dipercaya adalah suatu sumber yang objektif, suatu sumber yang terpercaya dipersepsi juga oleh khalayak yaitu yang tidak memiliki maksud untuk memanipulasi dan tidak mengambil keuntungan bila khalayak menerima rekomendasi pesan. Berkaitan dengan faktor kepercayaan Effendy (2003:43-44) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya, lebih dikenal dan disenangi komunikator oleh komunikan, lebih cenderung komunikan untuk mengubah kepercayaannya ke arah yang dikehendaki oleh komunikator. Kepercayaan pada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan.

Dalam konteks layanan perpustakaan, faktor kepercayaan ini terkait dan dengan hal-hal yang melekat atau inheren dengan diri pustakawan seperti pengetahuan, keahlian, pengalaman, otoritas, integritas moral, kejujuran maupun yang tidak melekat dalam diri pustakawan seperti faktor persepsi khalayak terhadap pustakawan. Misalnya : seorang pustakawan yang akan memberikan pelatihan tentang literasi informasi dan literasi media, berpenampilan dengan memakai celana, jin lusuh dan sobek di kedua lututnya, berambut gondrong akan merubah persepsi khalayak/ peserta terhadap pustakawan kendatipun pustakawan tersebut memiliki pengetahuan, pengalaman, integritas, dll. Jadi faktor persepsi khalayak atau komunikan akan “mengganggu” kepercayaan terhadap sumber (pustakawan) jika penampilan pustakawan tidak sesuai gambaran atau harapan dari khalayak atau peserta.

Faktor berikutnya adalah daya tarik adalah sebagai salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber. Apabila sumber merupakan individu yang tidak menarik atau tidak disukai, persuasi biasanya tidak efektif. Kadang-kadang efek persuasi yang disampaikan komunikator yang tidak menarik bahkan dapat mengubah ke arah yang berlawanan dengan yang dikehendaki (Azwar, 1995: hlm.76).

Kegiatan Layanan Perpustakaan Sebagai Kegiatan Komunikasi

Komunikasi adalah merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dalam kehidupan manusia, sejak dari mulai bangun tidur sampai dengan akan tidur kembali, sehingga Jalaluddin Rakhmat (2003) menyatakan bahwa manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Begitu juga dalam kegiatan penyelenggaraan perpustakaan, pustakawan tidak bisa lepas dari aktivitas komunikasi. Berkaitan dengan pengertian komunikasi Carl I Hovland dalam Effendy (1986 : hlm.12) menyatakan bahwa komunikasi adalah sebagai proses dimana seorang insan (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang–lambang dalam bentuk kata–kata) untuk mengubah tingkah laku insan–insan lainnya.

Mengenai kegiatan layanan perpustakaan jika merujuk pada pendapat Mary Liu Kao (2001) dalam bukunya *Services for Library Technicians*, dalam konteks organisasi perpustakaan (*library organization*), konsep layanan dapat dibagi dalam dua kategori utama yakni pelayanan public (*public services*) dan layanan teknis (*technical services*). Layanan publik adalah suatu layanan yang melibatkan interaksi langsung antara pustakawan dengan pengguna perpustakaan. Ada beberapa jenis layanan yang termasuk dalam layanan publik ini yakni pelayanan sirkulasi dan pelayanan referensi. Sedangkan pelayanan teknis

adalah suatu pelayanan yang sifatnya dibelakang layar serta dalam layanan ini tidak terjadinya hubungan atau kontak langsung antara pustakawan dengan pengguna perpustakaan. Ada beberapa kegiatan yang termasuk dalam layanan teknis ini yaitu kegiatan pengembangan koleksi, katalogisasi, klasifikasi preservasi bahan pustaka, dll.

Sebagaimana yang dikemukakan di atas, dalam kegiatan layanan perpustakaan kita tidak bisa lepas dari kegiatan komunikasi baik yang sifatnya komunikasi verbal dalam bentuk lisan maupun tulisan maupun komunikasi yang bersifat non verbal. Misalnya : Ketika pustakawan memberikan layanan pada pengunjung perpustakaan, pada saat pustakawan memberikan pelatihan, sosialisasi, promosi maupun kegiatan-kegiatan lainnya yang berhubungan dengan para pengguna perpustakaan serta ketika pustakawan bertemu dengan pimpinan maupun teman-teman pustakawan sendiri, maka akan terjadi proses komunikasi. Salah tujuan orang melakukan komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain atau lebih dikenal dengan sebutan komunikasi persuasif.

Dalam kegiatan layanan perpustakaan, komunikasi persuasif mempunyai keterkaitan yang signifikan dengan faktor kredibilitas seseorang dalam hal ini pustakawan, karena komunikasi persuasif akan berjalan lebih

efektif jika dilakukan oleh pustakawan yang kredibel atau dengan kata lain semakin tinggi kredibilitas pustakawan dihadapan khalayaknya (pengunjung perpustakaan atau pemustaka), maka pustakawan akan semakin mudah dalam mempengaruhi khalayaknya dan begitu juga sebaliknya semakin rendah kredibilitas pustakawan di hadapan khalayaknya (pengunjung perpustakaan atau pemustaka), maka pustakawan akan semakin sulit untuk bisa mempengaruhi khalayaknya.

Pengertian Komunikasi Persuasif

Ada beberapa pengertian komunikasi persuasif. Nothstine (1991) mengartikan komunikasi persuasif sebagai usaha untuk mempengaruhi tindakan dan penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis. Sedangkan Andersen (1972) menyatakan komunikasi persuasif adalah sebagai suatu proses komunikasi interpersonal yang mana komunikatornya berupa untuk menggunakan lambang–lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima yang tujuannya untuk mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan. Pendapat lainnya yang menjelaskan komunikasi persuasif adalah Liardo dalam Soleh Soemirat (1999: hlm.121) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikatif untuk mengubah suatu kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara

sadar maupun tidak dengan kata–kata (verbal) dan non verbal.

Berdasarkan pengertian di atas, diketahui bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, kepercayaan maupun perilaku seseorang. Hal ini berbeda dengan komunikasi yang sifatnya memberitahu atau informatif dan komunikasi yang bersifat memaksa atau memerintah (*koersif*), karena dalam komunikasi persuasif upaya mempengaruhinya mungkin disadari khalayak tapi mungkin juga tidak disadari.

Sebagaimana halnya dalam proses komunikasi pada umumnya, dalam komunikasi persuasif juga mengandung beberapa unsur. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang pustakawan dalam melakukan komunikasi yang tujuannya untuk mempengaruhi (komunikasi persuasif) hendaknya memahami unsur-unsur sebagai berikut:

a) Sumber dan Penerima

Unsur pertama dalam komunikasi persuasive dikatakan sumber atau komunikator yaitu orang atau kelompok orang yang menyampaikan sebuah pesan komunikasi untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal atau non verbal. Adapun unsur sumber atau komunikator ini sering disebut juga dengan *persuader*. Berkaitan dengan unsur sumber atau komunikator,

beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif akan berhasil tergantung pada faktor kredibilitas komunikatornya. Oleh karena demikian Soleh Soemirat (1999) menyatakan ada beberapa yang harus dimiliki seorang komunikator dalam melakukan komunikasi persuasif yakni sebagai berikut :

- Harus memiliki kesiapan dalam melakukan persuasi, yakni siap mental dan siap terhadap bahan atau materi yang akan disampaikan;
- Harus memiliki kesungguhan dalam melakukan komunikasi persuasi, yakni penyampaian pesan dengan sungguh–sungguh walaupun diselingi dengan humor;
- Harus mempunyai ketulusan dalam menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan berkemungkinan besar dapat diterima dengan baik;
- Harus memiliki kepercayaan diri, karena faktor inilah yang akan memberikan keyakinan terhadap penerima pesan;
- Harus memiliki ketenangan. Faktor ini akan memberikan kesan bahwa persuader merupakan seorang yang berpengalaman serta menguasai persoalan yang disampaikan;
- Memiliki keramahan atau *friendship*. Faktor keramahan ini merupakan perpaduan antara ekspresi wajah, gaya dan pengaturan perasaan persuader;

- Memiliki kesederhanaan (moderation) dalam arti persuader mampu memberi kesederhanaan dalam hal penampilan, penggunaan bahasa dan gaya bicara. Kemudian unsur penerima (khalayak) atau disebut juga sender atau komunikan adalah orang atau sekelompok yang menerima pesan-pesan persuasif dari komunikator atau persuader. Penerima pesan ini bisa orang atau sekelompok orang.

b) *Pesan dan saluran*

Unsur berikutnya dalam komunikasi persuasif adalah pesan. Adapun yang dimaksudkan pesan adalah apa yang diucapkan oleh komunikator, melalui gerak tubuh serta nada suara. Pesan juga erat kaitannya dengan respon atau umpan balik, hal ini akan dapat dirasakan oleh persuader melalui isyarat yang diterima yang ditunjukkan yang biasanya melalui komunikasi nonverbal. Sedangkan pengertian saluran disini adalah media atau sarana yang dipakai persuader dalam menyampaikan pesan.

c) *Umpan balik dan efek*

Umpan balik atau *feedback* adalah reaksi dari komunikator atas pesan yang telah disampaikannya. Sedangkan efek dapat diartikan perubahan yang terjadi pada diri

komunikasn akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi yang berlangsung atau dengan kata lain efek dapat diartikan sebagai akibat atau hasil dari sebuah proses komunikasi.

d) *Unsur lingkungan*

Selain dari unsur-unsur di atas, unsur lainnya yang berpengaruh dalam komunikasi persuasif adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan juga dapat mendukung terjadinya proses komunikasi persuasif.

Seorang pustakawan dalam melakukan komunikasi persuasif agar bisa berjalan efektif, selain harus mengetahui unsur-unsur komunikasi juga harus memahami prinsip dan teknik komunikasi persuasif. Berkaitan dengan prinsip-prinsip komunikasi persuasive Deddy Djamaluddin Malik dan Yosol Iriantara (1994:132) menyatakan minimal ada empat hal yang menyangkut prinsip-prinsip komunikasi persuasif yaitu :

a) *Prinsip identifikasi*

Prinsip pertama yang harus diperhatikan komunikator atau persuader dalam melakukan komunikasi persuasif adalah mempelajari siapa yang menjadi khalayak sasarannya. Dengan mempelajari siapa khalayak sarannya, maka komunkator akan lebih mudah dan lebih

siap dalam menyusun pesan-pesan komunikasinya sesuai dengan hasrat, harapan dan aspirasi pribadi dari komunikan. Dalam konteks layanan perpustakaan, prinsip identifikasi adalah suatu tahapan dimana pustakawan berupaya untuk mengetahui dan mempelajari terlebih dahulu siapa masyarakat pengguna (*patron community*) dari perpustakaan tersebut.

b) *Prinsip Tindakan*

Dalam komunikasi persuasif, komunikator akan lebih percaya dan lebih menyukainya (komunikator) jika dalam menyampaikan informasi tidak hanya sekedar menyampaikan ide atau gagasan saja tapi juga diikuti dengan tindakan nyata yang berupa contoh atau praktek cara menggunakannya. Misalnya : seorang pustakawan yang mencoba mempengaruhi pemustaka/pengunjung perpustakaan agar mau memanfaatkan alat bantu penelusuran informasi, akan lebih disukai jika selain menyampaikan ide/gagasan tersebut tetapi juga

mempraktekan mudahnya cara menelusur informasi dengan menggunakan alat bantu penelusuran informasi dibandingkan melalui *browsing* atau dengan cara mencari dari satu rak ke rak buku yang lain.

c) *Prinsip familiaritas dan kepercayaan*

Prinsip ketiga adalah adalah prinsip familiaritas dan kepercayaan, artinya orang lebih cenderung menerima ide yang disampaikan orang yang dipercayai dan akrab atau familiar dengan kehidupan kita. Seorang komunikator akan lebih efektif dalam mempengaruhi orang lainnya jika dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasinya jika dikaitkan dengan sesuatu yang akrab dengan dirinya dan lingkungannya serta sesuatu yang dipercayainya. Misalnya : seorang pustakawan akan lebih mudah mempromosikan/pengunjung perpustakaan dalam menyampaikan pesannya jika dikaitkan dengan hal-hal yang akrab atau dikenal oleh pemustaka tersebut.

d) *Prinsip Kejelasan.*

Prinsip keempat dalam komunikasi persuasif adalah prinsip kejelasan, artinya dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi harus jelas dan tidak ambigu (membingungkan) sehingga dapat menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam.

Kemudian aspek lainnya lagi yang perlu dipahami oleh seorang pustakawan dalam melakukan komunikasi persuasif, adalah mengetahui dan memahami teknik-teknik komunikasi persuasif. Berkaitan dengan hal ini Oemi Abdurachman (2001) dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* menyebutkan beberapa teknik dalam komunikasi persuasive yakni sebagai berikut :

a) *Teknik Asosiasi*

Teknik asosiasi adalah suatu teknik komunikasi persuasif, dimana komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasinya dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Misalnya : ketika seorang pustakawan sedang menjelaskan tentang “Penerapan teknik *personal branding* dalam kegiatan promosi perpustakaan”, mencontohkan tentang personal

branding yang dijadikan duta membaca seperti Najwa Shihab atau Agnes Monica sebagai personal branding untuk mempromosikan suatu produk tertentu.

b) *Teknik Integrasi*

Adalah suatu teknik dalam komunikasi persuasif, dimana komunikator mencoba menyatukan diri dengan komunikan melalui kata-kata verbal atau non verbal, untuk menunjukkan atau menggambarkan komunikator merasa senasib dan karena itu merasa menjadi satu dengan komunikan. Misalnya : ketika seorang pustakawan perguruan tinggi dalam memberikan penyuluhan tentang literasi informasi pada mahasiswa baru, ia merasakan banyaknya tugas-tugas perkuliahan yang harus dikerjakan dan sibuknya mencari bahan-bahan atau literatur untuk membuat makalah karena ia juga pernah merasakan menjadi mahasiswa.

c) *Teknik Ganjaran*

Teknik ganjaran adalah suatu teknik dalam komunikasi persuasif, yakni melalui komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan persuasifnya dengan cara memberikan iming-iming yang menguntungkan atau menjanjikan harapan pada orang yang akan dipengaruhinya. Misalnya : Ketika seorang pustakawan mengajak para penggunanya (pemustaka) untuk menggunakan alat bantu penelusuran

informasi, ia menceritakan beberapa keuntungan yang bisa didapatkan seperti ketepatan memperoleh informasi yang dibutuhkan, efisiensi waktu, dll.

d) *Teknik Tatanan*

Teknik komunikasi persuasif lainnya adalah teknik tatanan yang merupakan terjemahan dari dari *icing*. Teknik ini artinya menata atau menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca sehingga orang yang akan dipengaruhinya akan termotivasikan untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut. Didalam kegiatan persuasif adalah seni menatap pesan dengan himbauan emosional sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

e) *Teknik Red Herring*

Teknik komunikasi persuasif ini adalah merupakan seni seorang komunikator untuk menarik kemenangan dalam perdebatan untuk mengelak dari argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit keaspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Teknik ini digunakan saat komunikator dalam posisi terdesak.

f) *Teknik Fear Arousing*

Teknik komunikasi persuasif ini dilakukan dengan cara menyampaikan

suatu pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak mematuhi informasi-informasi yang dikemukakan. Teknik ini bukanlah menimbulkan rasa takut, tegang atau sejenisnya. Pada dasarnya teknik ini bersifat sugesti suatu ransangan agar dengan kehendak sendiri, dengan senang hati tanpa dipaksa melakukan sesuatu. (Abdurrachman, 1990: hlm.65-67).

Bagaimana Membangun Kredibilitas Pustakawan ?

Munculnya kredibilitas pada diri seorang komunikator termasuk dalam hal ini kredibilitas pustakawan dalam memberikan layanan perpustakaan, bukanlah sesuatu yang tumbuh dengan begitu saja, namun perlu ada upaya untuk membangunnya. Hal ini juga sejalan dengan konsep kredibilitas itu sendiri, dimana dalam kredibilitas ada sesuatu yang melekat dalam diri sumber (komunikator) sendiri atau inheren tapi ada juga yang merupakan persepsi dari khalayak (komunikan) terhadap sumber. Adapun dari penjelasan tentang kredibilitas sebagaimana yang dikemukakan di atas diketahui bahwa ada tiga faktor yang membentuk kredibilitas yaitu faktor keahlian, keterperayaan serta daya tarik.

Untuk membangun kredibilitas pustakawan dari faktor pertama yakni **keahlian** (*expertise*), ada beberapa hal

yang dapat dilakukan pustakawan misalnya selalu berupaya untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan pengalamannya melalui pendidikan dan pengalamannya melalui pendidikan baik formal maupun non formal, pelatihan serta berbagai kegiatan lainnya serta selalu *well informed* terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan cara ini pustakawan akan lebih menunjukkan kompetensinya, sehingga pesan-pesan komunikasi yang disampaikan pada orang lain akan lebih dipercaya karena ia memiliki keahlian atau *expert* di bidangnya.

Faktor kedua yang harus dibangun pustakawan dalam meningkatkan kredibilitasnya adalah dari aspek **keterpercayaan atau dapat dipercaya** (*trustworthiness*). Faktor ini sebenarnya terkait dengan kesan penerima (khalayak) mengenai sumber komunikasi yang berkaitan dengan aspek kepribadiannya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis. Oleh karena itu berkaitan dengan hal ini upaya yang harus dilakukan seorang pustakawan dalam membangun kredibilitas adalah dengan menanamkan kepercayaan pada pada orang lain bahwa kita adalah orang yang mempunyai kepribadian baik, berintegritas moral tinggi, memiliki komitmen terhadap pekerjaan, bersikap profesional, dimana hal ini bisa ditunjukkan oleh pustakawan melalui sikap, perkataan dan perilaku ketika berhubungan dengan orang lain. Dari

aspek keterpercayaan ini juga menegaskan bahwa seorang pustakawan untuk bisa dipercaya sebaiknya harus menunjukkan diri sebagaimana layaknya seorang pustakawan sebagaimana dalam persepsi dan gambaran masyarakat umum selama ini. Misalnya : Seorang pustakawan ketika memberi-kan ceramah perpustakaan berpakaian kaos lusuh, celana jeans yang sobek, berambut gondrong serta mengenakan anting ditelinganya, rasanya sulit untuk bisa dipercaya pesan-pesan komunikasinya oleh peserta, karena dia tidak sesuai dengan gambaran dan persepsi yang ada dalam benak khalayak tentang sosok pustakawan yang selama ini diketahui.

Faktor ketiga yang harus dibangun pustakawan dalam meningkatkan kredibilitasnya adalah faktor daya tarik (*attractiveness*). Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar yang mengikuti pandangan seorang komunikator karena ia memiliki daya tarik fisik (*physic*) dan dikenal baik (*familiarity*). Berkaitan dengan faktor daya Tarik ini Jalaluddin Rakhmat (2005) menatakan bahwa pada umumnya orang cenderung percaya bahwa semua yang cantik juga baik. Mereka yang dikatakan tampan atau cantik, pada gilirannya akan sangat mudah memperoleh simpati dan perhatian orang.

Keindahan mungkin tergantung dari orang yang melihatnya, tetapi kebanyakan

orang cenderung mempunyai gagasan yang sama tentang apa yang dimaksud dengan keindahan. Orang yang menarik secara fisik di nilai lebih kuat, lebih sopan, lebih peka, lebih tenang, lebih mudah bergaul daripada orang-orang yang kurang menarik. Bercheid dan Walster dalam Calhoun, dua peneliti terkemuka dalam bidang pengaruh daya tarik fisik, mengatakan bahwa kecantikan atau kegantengan mencakup kerapihan berbusana dan dalam berpenampilan memiliki pengaruh lebih besar pada kesan pertama daripada kekuatan kesan-kesan berikutnya. Orang yang mempunyai daya tarik fisik memang merupakan suatu kelebihan yang dimiliki.

Selain daya tarik fisik faktor daya tarik juga dapat dilihat dari faktor yang sifatnya non fisik seperti kedekatan dimana melalui kedekatan maka akan mempermudah orang-orang untuk berinteraksi, faktor kemiripan diana kita cenderung mendekati orang yang paling mirip dengan kita. Hal ini juga terungkap dari hasil penelitian yang menatakan bahwa kita lebih mengukur orang yang mirip dengan kita dalam kemampuan, kecerdasan, ras, status sosial ekonomi dan kemenarikan fisik. Tetapi yang terpenting dari itu kita tertarik dengan orang yang mempunyai sikap yang mirip dengan kita (Rakhmat, 2005), serta faktor keuntungan yakni umumnya orang cenderung menyukai orang yang memberikan bantuan, dorongan moral, pujian, dan hal-

hal yang meningkatkan harga diri kita. Kita akan menyukai orang yang menyukai kita, memuji kita.

Dalam upaya membangun kredibilitas pustakawan yang lebih baik lagi dari aspek daya tarik ada beberapa hal yang harus dilakukan. Selama ini gambaran pustakawan masih kurang baik yakni sosok pustakawan adalah orang yang kaku, berkacamata tebal, jarang tersenyum dan duduk dimeja denan selalu menatap setiap pengunjung yang datang ke perpustakaan. Untuk meningkatkan kredibilitas pustakawan, maka perlu dihilangkan image negatif terhadap gambaran pustakawan selama ini. Pustakawan selain harus memiliki kompetensi, keterpercayaan juga harus berpenampilan lebih baik lagi serta selalu ramah menyapa setiap pengunjung yang datang ke perpustakaan.

Melalui pembenahan pada ketiga faktor ini, yakni faktor keahlian, keterpercayaan serta faktor daya tarik, maka diharapkan kita bisa membangun kredibilitas pustakawan yang diharapkan.

PEMBAHASAN

Penerapan Teori Kredibilitas (*Source of Credibility Theory*) Dalam Penelitian- Penelitian Perpustakaan.

Teori kredibilitas sumber (*source of credibility*) sering dikaitan dengan komunikasi persuasif. Adapun dalam konteks penelitian, khususnya yang berkaitan dengan penelitian layanan

perpustakaan teori kredibilitas banyak dipakai sebagai landasan teori, baik untuk penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif seperti jenis penelitian deskriptif, korelasi, komparatif maupun penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif serta penelitian campuran (*mix method*).

Ada beberapa topik penelitian yang bisa menerapkan teori kredibilitas sumber (*source of credibility*) seperti penelitian tentang pustakawan, penelitian tentang program-program perpustakaan dari perspektif sumber, penelitian tentang kredibilitas kepemimpinan di perpustakaan, personal branding di perpustakaan, dll. Teori ini lebih menekankan tentang aspek sumber (komunikator) yang menentukan keberhasilan suatu komunikasi.

SIMPULAN

Kredibilitas adalah merupakan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap sumber. Dalam komunikasi faktor kredibilitas sangat menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi. Orang akan lebih mudah dipengaruhi oleh orang yang dianggap mempunyai kredibilitas. Ada tiga faktor yang membentuk kredibilitas yakni keahlian, keterpercayaan serta daya tarik. Salah satu teori yang menjelaskan tentang kredibilitas adalah teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*). Teori ini banyak dipakai dalam

penelitian-penelitian komunikasi khususnya komunikasi persuasif juga dalam penelitian-penelitian tentang kegiatan layanan perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung : Citra Aditya.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied, Prof, Dr. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- De Vito, Joseph A. 1986. *Human Communication*. New York : Harper and Row Publishers
- Effendi, Onong Uchaja. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- _____. 2003. *Ilmu, teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung ; PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remadja Karya CV.
- _____. 1986. *Dimensi – Dimensi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alumni.
- _____. 1997. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Hovland, C. I., & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on Communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. K. & Kelley, H. H. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1953): *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Have, CT: Yale University Press.
- Khadis, Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Malik, Deddy Djamaluddin dan Iriantara, Yosol. 1994. *Komunikasi Persuasif* Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh. 1999. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Supratiknya, A. (1995). *Komunikasi antar pribadi*. Yogyakarta: Kanisius
- Tan, Alexis, 1981. *Mass Communication : Theories and Research*. Columbus: Grid Publishing Inc. Indianola Avenue, United States.