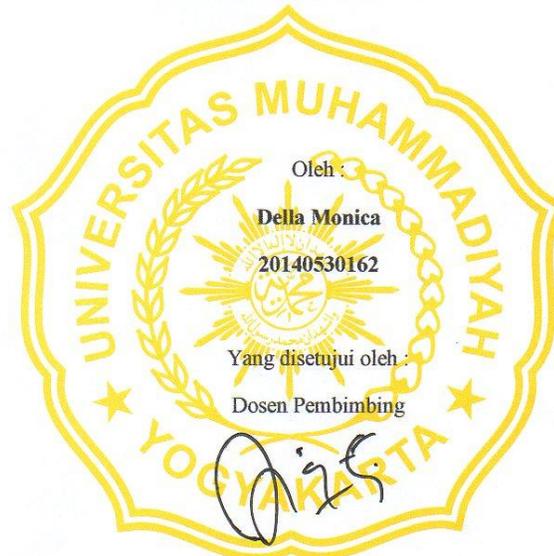


**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul:

**STRATEGI PROMOSI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN  
KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT  
PENGUNJUNG TAHUN 2016-2017**



**Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M. Si.**

**NIP 19781204201210163125**

**STRATEGI PROMOSI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN  
KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT  
PENGUNJUNG TAHUN 2016-2017**

Della Monica, Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M. Si.  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto  
Bantul Yogyakarta  
Email: [della.monica.2014@fisipol.umy.ac.id](mailto:della.monica.2014@fisipol.umy.ac.id), [adhiantynurjannah@umy.ac.id](mailto:adhiantynurjannah@umy.ac.id)

**ABSTRAK**

Yogyakarta memiliki indeks baca tertinggi di Indonesia dengan nilai baca 0,09 pada tahun 2013. Salah satu perpustakaan di Yogyakarta yang memiliki minat baca yang tinggi ialah Kabupaten Sleman. Angka kunjungan perpustakaan pada tahun 2016 hanya 612.137,00 pengunjung dan di tahun 2017 menjadi 626.647,00 pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi dalam menarik minat pengunjung yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Metode penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perpustakaan dalam menarik minat pengunjung pada tahapan perencanaan yaitu membentuk tim promosi yaitu Seksi Pengembangan Sistem dan Pelayanan Perpustakaan, Seksi Pembinaan Perpustakaan, Seksi Pengembangan Sistem dan Pelayanan Kearsipan. Kemudian pada tahapan pelaksanaan dilakukan kegiatan promosi yaitu Pembinaan Perpustakaan Sekolah, Layanan Kunjung Perpustakaan, Layanan Wisata Pustaka, Layanan Perpustakaan Keliling, Layanan Internet, dan Layanan Sirkulasi. Adapun media promosi yang dilakukan terdiri dari Tabloid Buletin Litrasia, *Leaflet*, Spanduk, Poster dan Televisi TVRI, Jogja TV, Adi TV, dan RB TV. Pada tahapan evaluasi dilakukan rapat koordinasi informal untuk mengetahui keberhasilan promosi yang telah dilakukan.

Kata kunci : Strategi Promosi, Perpustakaan, Minat Pengunjung

## ABSTRACT

Yogyakarta has the highest reading index in Indonesia with its reading rate in 2013 is 0.09. Libraries which have the highest reading interest in Yogyakarta are libraries in Sleman Regency. The visit number in 2016 was only 612,137.00 visitors but it increased to 626.647,00 visitors in 2017. The study is aimed to describe the promotion strategy done by Department of Library and Archival of Sleman Regency to attract visitors' interest. Hence, this is a quantitative study. The result of the study shows that the library strategy used to attract visitors' interest at planning stage is by forming promotion teams namely system development and library service section, assistance in building library competence section, development and archival service section. Then, there are promotion activities conducted at the implementation stage namely assistance in building school libraries competence, library visiting service, library tour service, mobile library, internet service, and circulation service. As for media promotions are done through tabloids, Litrasia bulletin, leaflets, banners, posters, local TV stations advertising like TVRI Jogja, Jogja TV, Adi TV and RB TV. And, for the evaluation stage, a coordination meeting is conducted to know the achievement of the promotion that has been done.

**Keywords : Promotion Strategy, Library, Visitors' interest**

## PENDAHULUAN

Yogyakarta adalah provinsi yang ada di Indonesia yang mempunyai banyak predikat, salah satunya adalah Kota Pendidikan. Yogyakarta mempunyai berbagai macam lembaga pendidikan dari tingkat dasar, menengah hingga sampai perguruan tinggi, dan tersebar di seluruh Kota Yogyakarta dan Kabupaten dan Kecamatan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta memiliki indeks baca tertinggi di Indonesia dengan nilai baca 0,09, Yogyakarta juga memiliki perpustakaan terbesar di Indonesia dan memiliki 3.231 perpustakaan yang tersebar di seluruh kota Yogyakarta dan Kabupaten dan Kecamatan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. (<http://bpad.jogjaprov.go.id/gis/main>,.

Pemerintah Kabupaten Sleman mengklaim bahwa minat baca masyarakat Kabupaten Sleman meningkat. Hal itu ditunjukkan dari jumlah kunjungan ke perpustakaan yang terus meningkat setiap tahunnya. Bupati Sleman, Sri Purnomo menyebutkan, angka kunjungan perpustakaan pada tahun 2013 hanya 108.875

pengunjung padat tahun 2014 hanya 580.219 jumlahnya meningkat terus hingga di tahun 2015 menjadi 609.754 pengunjung. Sri Purnomo mengatakan, “kondisi ini perlu ditingkatkan sebagai bagian dari upaya pencerdasan masyarakat melalui kegiatan membaca. Pemanfaatan dan keberadaan perpustakaan perlu terus distimulasi karena menjadi salah satu sarana prasarana penunjang dalam peningkatan kualitas pendidikan”. Saat ini Kabupaten Sleman memiliki 873 perpustakaan dan memiliki 18 lokasi kantor perpustakaan dan dengan jumlah koleksi buku yang mencapai 84.815 judul buku dalam 62.847 eksemplar (<http://jogja.tribunnews.com/2016/09/15/angka-kunjungan-perpustakaan-di-sleman-meningkat>, diakses tanggal 2 Februari 2018 jam 22.07).

Berdasarkan dari jumlah data pengunjung perpustakaan di wilayah Kabupaten Gunung kidul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, dan Kabupaten Sleman. Berikut dapat diuraikan sebagai berikut:

**1.1 Tabel Jumlah Pengunjung Perpustakaan Tahun 2016-2017**

No.	Sub Elemen	Tahun	
		2016	2017
1.	Kabupaten Gunung kidul	47.301,00	11.803,00
2.	Kabupaten Kulon Progo	118.786,00	52.972,00
3.	Kabupaten Bantul	23.607,00	354.670,00
4.	Kabupaten Sleman	612.137,00	626.647,00

Dengan tingginya minat baca di Kabupaten Sleman ini menjadikan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman terus berupaya melakukan berbagai promosi dan inovasi agar para pelajar, mahasiswa, dan masyarakat untuk tetap mengunjungi perpustakaan. Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menarik minat pengunjung Kabupaten Sleman.

Strategi adalah suatu rancangan dasar untuk mencapai tujuan-tujuan ataupun sasaran (Tjiptono, 1997 : 3). Strategi adalah suatu program yang memastikan agar tujuan organisasi dapat melaksanakan misinya ( Stoner, Freeman, dan Gilbert,jr. 1995). Sedangkan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang

berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan bertugas mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997 : 218 ). Sedangkan menurut Gitosudarno dalam Riza dkk. (2015:2104) mengatakan strategi promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen menjadi senang untuk membeli produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk melakukan promosi pengusaha dapat meliputi beberapa cara yaitu: Advertensi, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Kontak Langsung (*Personal Selling*), dan Publisitas (*Publication*).

Agar terciptanya kegiatan komunikasi yang efektif maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan setiap kegiatan promosi-promosi yang dilakukan dengan cermat. Menurut Uyun Sulaksana (2003 : 50-51), menjelaskan bahwa terdapat delapan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran : Promosi harus memulai bekerja dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens bias sebagai pembeli potensial dalam suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh (terlibat). Audiens sasaran secara tidak langsung akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator dalam mengenai apa yang harus dikatakan, *bagaimana* menyampaikannya, *kapan* disampaikannya, dan di *mana* disampaikan serta *siapa* yang harus menyampaikannya. (Kotler,1990 : 242).,

b. Menentukan tujuan komunikasi : Setelah menentukan audiens sasaran, komunikator dalam pemasaran perlu mengetahui bagaimana mengalihkan audeiens sasaran ke tingkat kesiapan yang lebih tinggi (Kotler,1990 : 245).,

c. Merancang pesan : Suatu perusahaan ataupun organisasi harus mengembangkan pesan yang efektif dan menarik. Dalam suatu pesan idealnya, harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam menyusun pesan ada empat masalah yang perlu dipecahkan yaitu: apa yang dikatakan (*isi Pesan*); bagaimana mengatakannya secara logis (*struktur pesan*); bagaimana menyampaikannya secara simbolik (*format pesan*); dan siapa yang harus menyampaikan (*sumber pesan*) (Kotler,1990 : 247).,

d. Memilih saluran komunikasi : Dalam saluran komunikasi terdapat dua tipe yaitu saluran *personal* dan saluran *non personal*. Saluran komunikasi personal ialah saluran tatap muka saluran ini melibatkan dua orang ataupun lebih yang saling berkomunikasi secara langsung (tatap muka). Komunikasi yang

dilakukan dengan bertemu muka, di hadapan khalayak, lewat telepon, lewat media televisi, dan bahkan melalui surat menyurat pribadi. Efektivitasnya didapatkan dari berbagai peluang individu dalam menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal. Sedangkan saluran komunikasi non personal ialah media yang menyiarkan pesan kontak dan umpan-balik personal. Saluran ini termasuk saluran *media massa dan media selektif* seperti media cetak (koran, majalah, surat), media elektronik (radio, televisi), dan media pameran (pajak, iklan, papan nama, poster). Dalam media massa untuk khalayak yang luas dan sering tak di beda-bedakan (Kotler,1990 : 253).,

e. Mengalokasikan total anggaran promosi : Suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki anggaran tersendiri untuk promosi, anggaran juga harus di perhitungkan agar tidak berlebihan dan dapat menghasilkan tujuan. Anggaran harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan atau suatu organisasi. Pengeluaran untuk promosi bermacam-macam tergantung pada produk yang akan ditawarkan (Kotler,1990 : 255).,

f. Memutuskan mengenai bauran promosi : Bauran promosi dapat dibagi menjadi empat elemen sebagai berikut iklan, promosi penjualan, publisitas, dan wiraniaga (Kotler,1990 : 257).,

g. Mengukur hasil promosi : Pengukuran sangatlah penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Komunikator harus mengukur dampak yang akan ditimbulkan pada khalayak sasaran. Dengan melakukan pengukuran dapat terlihat apakah promosi ini berhasil atau tidak berhasil (Kotler,1990 : 266)., h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu : Selepas melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan atau organisasi harus melakukan pertimbangan dalam memilih jenis-jenis media baru yang lengkap. Dalam melakukan langkah-langkah promosi dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi yang sesuai dengan sasaran. Dalam suatu kegiatan pemasaran, perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

Perpustakaan sebagai pusat sumber daya informasi dapat dikatakan sebagai tulang punggung gerak majunya suatu institusi terutama institusi pendidikan, di mana mereka dituntut untuk selalu ada terhadap perkembangan informasi yang sangat tinggi (Suwarno, 2010 : 37). Dalam memberikan layanan pada hakikatnya perpustakaan memberikan produk yang berupa jasa. Oleh karena itu, perpustakaan juga dikatakan sebagai lembaga yang membantu orang yang datang untuk memanfaatkan jasanya. Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa perpustakaan

bukan suatu lembaga atau organisasi yang mencari laba atau keuntungan, tetapi lebih mengutamakan pelayanan masyarakat, kepuasan masyarakat, dan kebutuhan masyarakat.

Tujuan promosi perpustakaan, menurut Weinstock dalam Riza dkk (2015:2104) menyatakan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan informasi dan pelayanan yang diberikan sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat pusat informasi dan membujuk calon pemakai yang berpotensi agar jasa pelayanan informasi bisa dinikmati pengguna.

Pada dasarnya *promosi* memiliki 4 (empat) elemen dasar, menurut De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian diubah oleh Croise dan Shimp dan kemudian dirumuskan oleh Belt pada tahun, 1995 menjadi *marketing communication mix*, dan menurut Prisgunanto (2006 : 9), terdapat (empat) kegiatan dasar, yaitu : a. Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Soemanegara (2006:10) mengusulkan beberapa metode analisa media promosi, yaitu mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan (evaluasi terhadap media promosi yang memiliki biaya minimal dan dapat menyerap banyak pengunjung). Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Mempelajari keberhasilan dan kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran dan pengembangan tujuan dan pencapaian kegiatan. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisa terhadap media promosi kita dapat mengetahui keefektifan media promosi yang kita gunakan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori. Metode juga berhubungan dengan rencana penelitian yang meliputi prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data (Silalahi, 2012 : 12). Metode kualitatif adalah melalui pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Dalam pendekatan ini melalui data. Pemrosesan dan manipulasi data mentah menjadi suatu informasi yang bermanfaat inilah yang menjadi jantung dari analisis kuantitatif (Kuncoro, 2004: 1).

Teknik pengumpulan data membuat langkah yang paling strategis dalam penelitian, oleh karena itu tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan

data. Berbagai macam teknik pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Triangulasi/gabungan (Sugiyono, 2005 : 62). Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan pada pencarian data dan informasi-informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penelitian., Penelitian ini, data yang diperoleh akan di analisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan agar menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap apa yang terkait dengan penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan komponen-komponen analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miler dan Huberman dalam bukunya (Silalahi, 2012 : 339), ada 4 (empat) komponen analisis data interaktif dapat dijelaskan sebagai beriku : Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, dan Kesimpulan.

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini Triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik yang mengumpulkan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Sugiyono dalam buku Prastowo (2016: 231). Sedangkan, menurut Cohen dan Manion dalam buku Prastowo (2016:231) menyatakan bahwa triangulasi bisa dimaknai sebagai suatu teknik yang menggunakan dua atau lebih metode pengumpulan data dalam penelitian terhadap beberapa aspek dari perilaku manusia.

## **HASIL TEMUAN**

Dalam strategi promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman harus menentukan sasaran agar strategi promosi ini sesuai dengan sasaran dan menghasilkan hasil yang diinginkan. Dalam melakukan perencanaan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman melakukan rapat kerja strategi promosi. Rapat dilakukan guna menyusun rencana yang akan dilakukan untuk melaksanakan strategi promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menarik minat pengunjung 2016-2017. Pembahasan yang dilakukan pertama adalah pembentukan tim yang penanggung jawab dengan tugas-tugasnya masing-masing. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman memiliki tiga tim yang termasuk dalam strategi promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menarik minat pengunjung yaitu Seksi Pengembangan Sistem dan Pelayanan Perpustakaan, Seksi Pembinaan Perpustakaan, Seksi Pengembangan

Sistem dan Pelayanan Kearsipan. Selanjutnya Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman melalui upaya promosi bertujuan untuk menarik minat pengunjung perpustakaan. Promosi dilakukan dua tahun yaitu dari mulai tahun 2016 sampai dengan tahun 2017.

Selanjutnya Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman membahas program pembinaan dan layanan. Pembinaan Perpustakaan Sekolah dan Layanan Kunjung Perpustakaan, Layanan Wisata Pustaka, Layanan Perpustakaan Keliling, Layanan Internet, Layanan Referensi, Layanan Sirkulasi, dan Layanan *Audio Visual*. Untuk lebih memaksimalkan program pembinaan dan layanan yang dimiliki oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman agar lebih menarik minat pengunjung perpustakaan dan meningkat jumlah kunjungan perpustakaan. Dan membahas pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk masyarakat di wilayah Kabupaten Sleman yaitu menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Media cetak yang digunakan ialah Tabloid Buletin Litrasia dan *Leaflet*. Media elektronik menggunakan Televisi yaitu TVRI, Jogja TV, Adi TV dan RB TV. Sedangkan untuk media luar ruang menggunakan spanduk dan poster. Dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman juga membahas total anggaran promosi pada tahun 2016 dan tahun 2017. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman mengalokasikan anggaran yang akan digunakan di tahun 2016 Rp.121.430.000 dan ditahun 2017 tidak mengalami perubahan yang jauh Rp. 132.200.000.

^Dalam perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman, melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan tiga elemen bauran promosi. tiga elemen bauran promosi tersebut terdiri dari *advertising, public relation, dan personbal selling*. (Kotler dan Susantu, 2001:774). Media Elektronik : Televisi yaitu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman bekerja sama dengan TVRI, Jogja TV, Ardi TV dan RB TV salah satu acara “Angkringan” di TVRI. Penggunaan media elektronik ini untuk menjangkau sasaran masyarakat Kabupaten Sleman. Pesan yang di sampaikan untuk memperkenalkan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dan memberikan informasi akan pembinaan dan layanan yang menjadi unggulan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman., Media Cetak :Tabloid yaitu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman bekerja sama dengan yaitu Tabloid Literasia dan Harian Jogja dan Tribun Jogja. Penggunaan media cetak ini untuk menjangkau sasaran masyarakat yang ada di wilayah Kabupaten Sleman. Tabloid Literasia ini hanya dapat di beli di wilayah Kabupaten Sleman di toko-toko buku dan took foto

copy. Harian Jogja dan Tribun Jogja memberitakan setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Pesan yang di sampaikan yaitu memberi informasi kepada masyarakat Kabupaten Sleman tentang program dan layanan yang menjadi unggulan dan mengajak untuk mengunjungi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Dan Leaflet yaitu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam pembuatan *Leaflet* tidak bekerja sama oleh pihak lain. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman membuat *Leaflet* untuk mempermudah di bagikan ke pada masyarakat Kabupaten Sleman saat *stand* pameran. Pesan yang di sampaikan di *Leaflet* adalah fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dan tata cara dan persyaratan menjadi anggota dan pemberitahuan informasi-informasi untuk masyarakat Kabupaten Sleman., Media Luar Ruang : Poster yaitu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman tidak bekerja sama dengan pihak manapun. Poster di buat sendiri oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Dan spanduk yaitu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman tidak bekerja sama dengan pihak mana pun. Spanduk di pasang di depan kantor Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Yang berisi pesan ajakan untuk mengunjungi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

Penjualan Personal (Personal Selling), bauran promosi yang kedua adalah *personal selling* (penjualan pribadi). Alat promosi ini digunakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam bentuk pembinaan dan layanan. Pembinaan seperti pembinaan Perpustakaan Sekolah. Sedangkan layanan terdiri dari enam layanan unggulan yaitu Layanan Wisata Pustaka, Layanan Kunjung Perpustakaan, Layanan Sirkulasi, Layanan Internet, Layanan *Audio Visual*, Layanan Perpustakaan Keliling. *Public Relation* ini sengaja dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman, mengacu juga pada pendapat Rachmadi tentang salah satu sifat humas yaitu *Public Relation* memiliki beberapa sifat Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita dimedia massa lebih dipercaya daripada iklan (Rachmadi, 1994 :80).

Hubungan Masyarakat (Public Relation), bauran pemasaran yang ke tiga yang digunakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman adalah *Public Relation* yang dilakukan dalam kegiatan promosi yaitu berupa kerja sama dengan surat kabara untuk memasang artikel dan berita tentang Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman yang setiap diakanya *even* bazar yang dilakukan hamper setiap tahunya. *Public Relation* mempunyai sifat kredibilitas

tinggi, dimana artikel dan berita dimedia massa lebih dipercaya daripada iklan (Rachmadi, 1994 : 80).

Tahapan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dilakukan setiap akhir tahun untuk kegiatan promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Akan tetapi, evaluasi yang dilakukan ini masih dalam bentuk informal belum ada data atau angka konkret yang diambil untuk menguatkan evaluasi yang dilakukan. Soemanegara (2006:10) mengusulkan beberapa metode analisa media promosi, yaitu mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan dan kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran dan mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan.

Faktor penghambat yang dihadapi oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman lebih kepada faktor Internal, seperti kebutuhan sarana dan prasarana yang masih jauh dari kebutuhan dan anggaran dan kurangnya memaksimalkan frekuensi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan kurang memaksimalkan media elektronik seperti tidak menggunakan Radio, dan kurang memaksimalkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube dan lain-lainya. Peneliti melihat kurangnya anggaran disebabkan juga oleh tidak terkontrolnya pemakaian karena kurangnya perincian dalam pemakainya. Karena adanya anggaran khusus untuk promosi masih kurang. Sehingga tidak dapat maksimal. Dan akhirnya dalam pengalokasian dana terjadinya banyak kekurangan. Sedangkan untuk fasilitas yang masih jauh dari kebutuhan, bisa dilakukan dengan penambahan demi sedikit sesuaikan dengan dana dan kebutuhan yang ada di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

Sedangkan faktor pendukung dalam melakukan kegiatan promosi yaitu banyak institusi di lingkup Kabupaten Sleman yang diharapkan dapat membantu dalam melakukan kegiatan promosi serta dan dukungan dari berbagai pihak media yang siap membantu dalam proses promosi baik media elektronik maupun media cetak. Melihat dari faktor pendukung ini, peneliti melihat ini perlu dijaga dan dimanfaatkan dengan baik dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan institusi yang ada di wilayah Kabupaten Sleman juga menjadi salah satu langkah dalam upaya tercapainya tujuan promosi. Dukungan dari media baik media elektronik maupun media cetak perlu dimanfaatkan dengan maksimal mungkin.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini, peneliti menilai bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman belum optimal. Hal ini dikarenakan penggunaan bauran pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran semua terlalu fokus kepada *personal selling* sehingga elemen bauran pemasaran yang lain seperti *advertising*, *public relation*, *sales promotion* tidak dilakukan dengan secara maksimal.

Berdasarkan dari penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut : Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dirasa perlu melakukan analisis SWOT sebelum melakukan kegiatan promosi, agar dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman mempunyai arahan, konsep, dan memudahkan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam mengumpulkan informasi dengan cara melihat situasi dan kondisi dari lingkup Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman sendiri serta dapat melihat seberapa besar kemampuan dan banyaknya sumber daya yang dimiliki ini dengan melihat dari segi peluang, kekuatan, kelemahan dan ancaman., Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman seharusnya dapat memaksimalkan frekuensi penggunaan media, baik itu media cetak, media elektronik, media luar ruang dan akan lebih maksimal jika menggunakan radio. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman seharusnya juga menggunakan Internet seperti Facebook, Instagram dan lain-lain, mengingat masyarakat sekarang lebih cepat terpengaruh melalui sosial media. Dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman seharusnya melakukan rapat evaluasi yang formal, agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam pelaksanaan promosi perpustakaan.

## **REFWRWNSI**

### **Buku**

Andreasen, Kotler, *Strategi pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*: Edisi Ketiga, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 1995.

Daniel, Yandi, *Public Relations* edisi kelima, Jakarta, Erlangga, 2003.

Dr, Ulber Silalahi, MA., *Metode Penelitian Sosial*, Bandung, PT Refika Aditama, 2012.

F Rachmadi, *Public Relation Dalam Teori dan Praktek: Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1993.

LASAH S, *Mahajemen Perpustakaan*, Yogyakarta, Gama Media, 2005.

Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif (Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi)*, Edisi Kedua, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2004.

- Prof. Dr. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, CV. Alfabeta, 2005.
- Prastowo, Andi, *Metode Penilitin Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Jogjakarta, Ar-ruzz Media, 2016.
- Prof. Dr. J. Salusu, M. A., *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, Jakarta \, PT. Gramedia Widiasarana, 1996.
- Prof. Philp Kotler, *Marketing Managemet*, Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 1988.
- Prof. Dr. Winardi, S.E., *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Bandung, Mandar Maju, 1989.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas dan Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, Jakarta, PT, Raja Grafindo Remaja, 2002.
- Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2003.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi, 1998.
- Uchyana, Onong Effendy. M. A., *Humas Realtions dan Public Relations*, Bandung, Mandari Maju, 1993.
- Wiji Suwarno, *Pengetahuan Dasar Kepustakaan (Sisi Penting Perpustakaan dan Pustakawan)*, Edisi kedua, Ciawi-Bogor, Ghalia Indonesia, 2015.

#### **Jurnal**

- Faizal Ahmad Adhy Riza, Suryadi, Agung Suprpto. “*Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya)*”, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Volume 3, Nomor 12,

#### **Internet**

[http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\\_dasar/index/177-jumlah-pengunjung-perpustakaan](http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/177-jumlah-pengunjung-perpustakaan) diakses pada 28 April 2018

[jogja.tribunnews.com/2014/12/21/minat-baca-warga-diy-masih-rendah](http://jogja.tribunnews.com/2014/12/21/minat-baca-warga-diy-masih-rendah) diakses pada 2 Februari 2018