

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi membuat keinginan seseorang untuk melakukan segala aktivitasnya dengan efisien, cepat, dan mudah merupakan salah satu hal yang mendorong seseorang untuk memanfaatkan segala fasilitas teknologi. Kemajuan teknologi dan informasi dari tahun ke tahun merupakan bukti bahwa manusia selalu berusaha mendapatkan cara yang mudah, cepat dan akurat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan teknologi tersebut tidak hanya merubah struktur sosial dan ekonomi bahkan mengubah dunia pendidikan yang dapat menghadirkan informasi lebih cepat tidak terbatas waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan perpustakaan saat ini.

Salah satu perpustakaan yang dilahirkan dari perkembangan teknologi saat ini adalah I-Jogja. I-Jogja merupakan aplikasi Perpustakaan Digital (ePustaka) yang dilengkapi dengan reader untuk membaca eBook dan fitur-fitur media sosial, dikembangkan dalam beberapa sistem operasi sehingga bisa digunakan untuk berbagai perangkat komputer dan telepon pintar dengan cara online dan offline.

Gambar A.1 Logo i-Jogja



Sumber:<https://play.google.com/store/apps/details?id=mam.reader.ijogja&hl=in>

I-Jogja hadir sebagai sumber penyedia bahan bacaan, menyenangkan, dan mudah diakses tanpa dibatasi ruang dan waktu untuk warga Jogja. Melalui iJogja, warga Jogja dapat berinteraksi dengan warga lainnya dengan fitur-fitur media sosial yang terdapat di dalamnya. Sebagai masyarakat dengan mobilitas tinggi, kehadiran iJogja menjadi media dalam mempercepat penyampaian informasi, baik peraturan, kebijakan pemerintah, dan sarana publikasi milik warga Jogja yang dapat dinikmati pula oleh warga: dari warga untuk warga.

I-Jogja merupakan aplikasi perpustakaan digital berbasis media sosial yang dilengkapi dengan e-reader untuk membaca e-book. Fitur-fitur media sosial yang terdapat dalam aplikasi iJogja membuat pemustaka dapat terhubung dan berinteraksi dengan pemustaka yang lain. Aplikasi iJogja juga tidak hanya memuat koleksi-koleksi yang ada di Balai Layanan perpustakaan BPAD DIY saja, akan tetapi pihak pengembang iJogja juga mengajak beberapa perpustakaan untuk memuat koleksi mereka di aplikasi tersebut. Di antaranya yaitu, Perpustakaan dan Arsip Daerah

Gunung Kidul, Perpustakaan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Majelis Pustaka dan Informasi PWM DIY, Dinas Kebudayaan DIY, serta Badan Pendidikan dan Pelatihan DIY. Pemustaka juga dapat memberikan rekomendasi buku yang sedang dibaca, menyampaikan ulasan buku serta mendapatkan teman baru. Membaca e-book di iJogja juga menjadi lebih menyenangkan karena dapat membaca e-book secara online maupun offline.

Tak kalah penting, I-Jogja menjadi pusat pengembangan potensi warga Jogja berbasis teknologi digital melalui beragam program terapan terpadu, seperti taman bacaan digital warga, pelatihan menulis secara digital, membentuk komunitas baru, dan mengembangkan potensi komunitas yang sudah terbentuk di lingkungan warga. Kehadiran iJogja juga menjadi tempat untuk menggairahkan minat membaca dan menulis warga Jogja. Dengan I-Jogja, warga juga dapat menerbitkan buku secara digital. Kini, warga Jogja tak perlu bersusah payah dan menunggu waktu lama untuk mengakses buku melalui perpustakaan.

A.1 Tabel pengunjung I-Jogja

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	646
Februari	960
Maret	867
April	1.195
Mei	657
Juni	411
Juli	637
Agustus	465
September	267
Oktober	343
November	334
Desember	387

Sumber: Sumber Arsip dan dokumentasi Dinas Perpustakaan Daerah Yogyakarta

Berdasarkan tabel A.1 di atas dapat dilihat jumlah pengunjung perpustakaan online i-Jogja. Bahkan dari awal peluncurannya hingga tutup tahun pada bulan desember 2017 pengunjung terlihat semakin menurun. Jumlah pengunjung terlihat sangat fluktuatif dan bahkan terus menurun dari bulan april hingga desember. Padahal i-Jogja yang ditujukan untuk meningkatkan minat baca dengan membangun kemudahan akses selalu di komunikasikan diberbagai kesempatan. Stasiun tv lokal, media lokal, kesempatan dalam seminar-seminar umum, dan lain sebagainya. Akan tetapi hal tersebut tidak mampu membuat jumlah pengunjung terus meningkat.



Gambar A.2 Poster I-Jogja
Sumber: Dokumentasi BPAD Yogyakarta



Gambar A.3 Seminar perpustakaan digital I-Jogja
Sumber: Dokumentasi BPAD Yogyakarta

Gambar A.2 di atas merupakan salah satu bentuk poster dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh ijogja untuk mempersuaf target audiensnya agar berminat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan managemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (effendy, 2005:300). Selain melalui poster I-Jogja juga mengkomunikasikan melalui seminar-seminar yang mana hal ini diharapkan dapat meningkatkan antusias masyarakat dalam memanfaatkan perpustakaan yang menjadi pusat publik.

Strategi komunikasi yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat dalam menggunakan I-Jogja tampaknya belum menampilkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan belum menunjukkan peningkatan pembaca pada aplikasi tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian strategi komunikasi yang di lakukan oleh I-Jogja sebagai

perpustakaan online berbasis android di Kota Yogyakarta dalam meningkatkan minat pengunjung pada Tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Dinas BPAD Yogyakarta dalam Mensosialisasikan I-Jogja Tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Dinas BPAD Yogyakarta dalam Mensosialisasikan I-Jogja Tahun 2017

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi I-Jogja untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan strategi komunikasi dalam peningkatan visitor.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perpustakaan lainnya dalam memberi masukan mengenai strategi komunikasi.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat dicapai jika strategi komunikasi

dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2005:29).

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi harus dilakukan dengan perencanaan komunikasi matang dan manajemen komunikasi yang baik. Dengan berjalannya kedua komponen tersebut maka akan menciptakan komunikasi yang efektif dengan kesepahaman bersama serta tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Maka segala sesuatunya harus dipautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut. (Effendy, 2005:29-30)

- a. Who? (Siapakah komunikatornya?)
- b. Says what? (Pesan apa yang disampaikan?)
- c. In which channel? (Media apa yang digunakan?)
- d. To whom? (Siapakah komunikatornya?)
- e. With what effect? (Efek apa yang diharapkan?)

Komunikasi yang efektif adalah bagaimana pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan menghasilkan efek yang diharapkan oleh komunikator. Menurut Liliweri (2011: 248) langkah - langkah strategi komunikasi adalah sebagai berikut yang menunjukkan praktek strategi komunikasi terdiri dari strategy, implementation, dan support and integration. Kegiatan pertama dalam strategy, melalui tahapan / jenis kegiatan yaitu :

- a. Mengidentifikasi visi misi
- b. Menentukan tujuan dan hasil

- c. Seleksi audiens
- d. Mengembangkan pesan
- e. Mengidentifikasi pembawa pesan
- f. Mekanisme komunikasi/media
- g. Scan konteks dan persaingan

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

2. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy, 2005:35).

- 1) Mengenali sasaran komunikasi
- 2) Faktor situasi dan kondisi
- 3) Pemilihan media komunikasi
- 4) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- 5) Peranan komunikator dalam komunikasi
- 6) Daya tarik sumber
- 7) Kredibilitas sumber

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton *dalam* Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi adalah elemen yang terdiri dari Komunikator, Pesan, dan Saluran atau Media yang diharapkan memberikan pengaruh atau efek kepada Penerima pesan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan strategi komunikasi, diantaranya:

a. Mengidentifikasi visi dan misi.

Menurut Effendi (2005:53). Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi ataupun perusahaan yang ingin mencapai masa depan. Dengan kata lain Visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produkdan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan. Sedangkan Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Dalam operasionalnya orang berpedoman pada pernyataan misi yang merupakan hasil kompromi intepretasi Visi. Misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian Visi.

b. Menentukan tujuan dan hasil.

Setiap perusahaan pasti mempunyai program atau kegiatan. Kedua hal tersebut dilaksanakan agar mencapai tujuan dan mendapatkan hasil. Penentuan tujuan biasanya didasarkan pada visi dan misi yang telah terumuskan sebelumnya. Hal ini berguna untuk menyelaraskan kepada pencapaian akhir nantinya. Perumusan tujuan dan target hasil yang akan dicapai, biasanya dilakukan dengan cara diskusi bersama dengan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan strategi komunikasi, baik stakeholder dari pemerintah, swasta maupun masyarakat sendiri.

c. Seleksi audiens yang menjadi sasaran.

Setiap perusahaan mempunyai sasaran audiens atau target audiens. Seleksi audiens ini biasanya dilakukan dengan mengidentifikasi kriteria kelompok yang menjadi target sasaran. Kemudian dilakukan survey untuk melihat seberapa banyak dan seberapa luas persebaran kelompok – kelompok yang masuk dalam kriteria kelompok sasaran.

Komunikatif atau audiens sasaran adalah penerima pesan yang sekaligus merupakan tujuan dari proses komunikasi. Adapun syarat komunikatif sebagai faktor penyebab keberhasilan komunikasi yang patut diperhatikan ialah kerangka pengetahuan dan lingkup pengalaman. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa (Suryanto, 2015: 192-194). Hal tersebut penting karena jika seorang komunikatif tidak cukup memiliki pengetahuan dan pengalaman komunikatif harus lebih pandai untuk bisa membuat pesan itu sampai dan dimengerti oleh komunikatif.

d. Mengembangkan pesan.

Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (content) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu. Pengembangan pesan sendiri pun disusun secara matang agar dapat menarik minat kelompok sasaran, tetapi juga dapat menyampaikan informasi yang dimaksud secara singkat, padat dan jelas. Perumusannya sendiri biasanya dilakukan dengan diskusi bersama dengan pihak Humas ataupun pihak – pihak lain yang sekiranya memiliki kepentingan dalam kegiatan strategi komunikasi ini.

Menurut Suryanto (2015: 177) pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
- 3) Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Adapun bentuk pesan meliputi tiga hal yaitu; informatif, persuasif dan koersif. Informatif yaitu pesan yang ditujukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengampil kesimpulan dan keputusan sendiri. Persuasif yaitu pesan yang ditujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan.

Perubahan ini diterima bukan karena paksaan melainkan atas kesadaran dan keterbukaan. Koersif yaitu pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi. Koersif berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian suatu target (Suryanto, 2015: 182).

e. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator).

Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional, dan ketrampilan yang berkaitan dengan isu tertentu. Dalam pemilihan komunikator biasanya dilakukan oleh pihak devisi marketing atau Humas. Individu yang dipilih biasanya memiliki kriteria khusus, diantaranya cakap dalam berdialog, dapat melakukan *public speaking* secara tepat dan baik, selain itu juga diperlukan penampilan komunikator yang meyakinkan target sasaran.

Suryanto (2015: 165) menjelaskan beberapa syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki kedekatan dengan khalayak
- 2) Memiliki kesamaan dan daya tarik sosial serta fisik
- 3) Kesamaan yang meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi dan kemampuan bahasa.
- 4) Memiliki dan dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.
- 5) Pandai dalam cara penyampaian pesan.
- 6) Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya.

f. Mekanisme komunikasi / media.

Memilih saluran media yang tepat atau sesuai dengan target, supaya penyebaran pesan lebih mudah di sampaikan kepada target audiens.

Pada tahapan ini, langkah yang biasanya dilakukan yaitu dengan

menjalin kerja sama dengan patner – patner media, sebagai upaya media relations. Diharapkan dengan terjalinnya hubungan baik dengan media baik elektronik, cetak maupun online, nantinya informasi dapat tersampaikan lebih efektif dan efisien kepada target sasaran.

Saluran komunikasi atau media sendiri merupakan perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut (Suryanto, 2015: 185). Menurut Suryanto (2015: 187-188) media komunikasi memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Efektifitas yaitu mempermudah kelancaran penyampaian informasi.
- 2) Efisiensi yaitu mempercepat penyampaian informasi.
- 3) Konkret yaitu membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak.
- 4) Motivatif yaitu menambah semangat untuk melakukan komunikasi.

g. Scan konteks dan persaingan.

Kriteria dari scan konteks dan persaingan adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi. Menarik minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa tentunya bukanlah hal yang mudah, diperlukan strategi – strategi khusus agar target tersebut terealisasi. Hal ini berkaitan dengan persaingan yang pastinya akan muncul dari sesama produsen produk atau jasa yang sama. Oleh karena itu diperlukan scanning atau pemetaan persaingan pada produk atau jasa yang sama. Sehingga

produsen dapat menonjolkan keistimewaan dari produk ataupun jasa yang ditawarkannya.

3. Tujuan Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi tentu memiliki tujuan. Tujuan strategi komunikasi meliputi: (Liliweri, 2011:248-249)

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan strategi komunikasi yang pertama adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goal of your communication strategi is to announce the availability of information on quality*). Sebagai analogi adalah jika sebuah perusahaan baru ingin mengajak orang untuk berinvestasi maka yang dilakukan perusahaan adalah memberitahu kualitas dan kapabilitas perusahaan agar investor bersedia menanam saham di perusahaan tersebut.

b. Memotivasi (*motivating*)

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi maksudnya adalah sebagai seorang komunikan maka kita harus mengusahakan agar informasi yang kita sampaikan memberi motivasi bagi masyarakat.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang ketiga adalah mendidik. Maksudnya adalah dalam setiap informasi dikemas dalam kemasan educating. Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang acara amal donor darah maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat donor darah.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Tujuan strategi komunikasi lainnya adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang dikeluarkan adalah informasi actual, spesifik, sehingga dapat bermanfaat untuk audiens.

- e. Mendukung Pembuatan Keputusan Tujuan strategi yang terakhir adalah mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dihimpun, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi acuan utama bagi pembuatan keputusan

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi komunikasi I-Jogja sebagai perpustakaan online berbasis android dalam menarik minat *visitor* pada Tahun 2017.

Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a) Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi
- d) Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25)

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada.

2. Lokasi Penelitian

Kantor Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, Jl. Wonocatur, Banguntapan Bantul Yogyakarta 55198

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan Dokumentasi yang terkait dengan strategi pemasaran.

a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk

anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2012:132).

Adapun kriteria sampel sebagai sumber data adalah sebagai berikut:

- 1) Kepala Humas BPAD Yogyakarta di pilih karena petugas yang bertanggungjawab dalam merencanakan hingga melakukan evaluasi dalam bidang kehumasan Instansi BPAD Yogyakarta
- 2) Staff Humas dipilih dikarenakan bertanggungjawab dalam kegiatan pelaksanaan komunikasi di Instansi BPAD Yogyakarta.
- 3) Pengguna yang telah sering menggunakan aplikasi I-Jogja sebanyak minimal 3 kali

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen divisi marketing, laporan tahunan. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui media internet seperti internet, yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2013:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung dan melengkapi. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku atau laporan dari pelaksanaan strategi komunikasi I-Jogja sebagai perpustakaan online berbasis android dalam menarik minat *visitor* pada Tahun 2017

4. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Moleong (2012: 91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun

dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi data

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

5. Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan

pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2012:178).