

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

I-Jogja merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY, I-Jogja bertujuan untuk memudahkan para pemustaka membaca dan mencari buku sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat baca khususnya masyarakat Kota Yogyakarta.

#### **A. Sajian Data**

Peneliti telah melakukan wawancara terhadap sejumlah pihak yang menjadi informan dalam penelitian terkait strategi komunikasi yang dilakukan I-Jogja dalam meningkatkan pengunjung apps I-Jogja. Wawancara dilakukan kepada Ketua divisi I-Jogja yaitu Bapak Hadi Budiyo dan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri serta pengguna I-Jogja.

Strategi Komunikasi Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah D.I Yogyakarta yaitu menjadikan perpustakaan Grahatama sebagai media bagi masyarakat dalam mencari referensi atau buku yang dibutuhkan. Demi terwujudnya visi dan misi, maka seluruh manajemen dan staff melakukan beberapa strategi komunikasi yang berbeda dengan dinas-dinas lain yang setipe dan untuk itulah pentingnya pelestarian budaya di Yogyakarta sendiri agar kesenian maupun budaya yang ada tetap lestari dan dengan adanya dinas kebudayaan DIY sendiri adalah sebagai penjembutan antara masyarakat dengan pemerintah.

Grahatama Pustaka bertanggung jawab dalam mengelola perpustakaan yang ada di Kota Yogyakarta. Yogyakarta sebagai kota pelajar seharusnya dapat menjadi contoh bagi kota-kota lainnya dalam meningkatkan minat baca masyarakatnya. Suatu ironi jika masyarakatnya minim dalam ketertarikan untuk

membaca buku. Oleh karenanya penting bagi Grahatama Pustaka untuk mensosialisasikan I-Jogja guna mencapai masyarakat yang mencintai buku. Berikut penjabaran terkait Strategi komunikasi Grahatama Pustaka dalam mensosialisasikan I-Jogja:

#### 1. Perencanaan Strategi komunikasi I-Jogja

Langkah awal yang dilakukan oleh pengelola atau manajemen terkait pengelolaan I-Jogja merupakan Perencanaan. Perencanaan dilakukan agar kegiatan komunikasi yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Adapun proses perencanaan dilakukan dengan melakukan analisis situasi, mengidentifikasi visi dan misi, menentukan tujuan yang ingin dicapai, seleksi audiens sasaran, merancang pesan komunikasi, menentukan pembawa pesan, serta media penyebaran pesan.

##### a. Analisis situasi Pemustaka Wilayah Yogyakarta

Pertama yang dilakukan pengelola I-Jogja dalam merencanakan strategi komunikasi untuk meningkatkan visitor yaitu dengan melakukan analisis situasi. Informan Bapak Hadi Budiyo menjelaskan sebagai berikut:

“untuk menjalankan sebuah program kita tentu harus melakukan analisis awal untuk memahami lingkungan baik internal maupun eksternal. Dalam hal ini, yaitu organisasi dan masyarakat, agar setiap kegiatan yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan masalah yang ingin diselesaikan” (Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Budiyo).

Berdasarkan informan tersebut diketahui bahwa dalam kegiatan analisis situasi merupakan sebuah hal penting untuk memahami lingkungan internal maupun eksternal agar kegiatan komunikasi yang akan

dilakukan dapat menjawab permasalahan yang ingin diselesaikan. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“Permasalahan itu dapat diidentifikasi dengan environmental scanning, dimana kita dapat melihat kebiasaan atau kecenderungan dari masalah yang kita hadapi. I-Jogja kan pada dasarnya dibuat untuk memudahkan akses masyarakat dalam mencari dan membaca buku sehingga tercipta budaya masyarakat yang gemar membaca buku, faktanya setahun berjalan user atau pengguna i-jogja masih minim” (Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Budiyo)

Hasil fact Finding yang dilakukan menunjukkan bahwa I-Jogja Dihadirkan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses buku-buku bacaan, akan tetapi pada kenyataannya minat masyarakat masih rendah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Bapak Hadi Budiyo menjelaskan bahwa masalah utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan minat baca masyarakat dengan memberikan kemudahan melalui aplikasi I-jogja. Akan tetapi, faktanya pengguna I-Jogja masih terbatas dan minim. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“ada beberapa hal yang menurut kita menjadi persoalan, pertama minimnya pengetahuan masyarakat terhadap aplikasi itu sendiri, belum memahami cara menggunakannya, dan mungkin ketersediaan buku yang ditawarkan” (Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Budiyo)

I-jogja merupakan aplikasi android yang dibuat oleh Instans Grahatama Pustaka Yogyakarta yang ditujukan untuk memudahkan masyarakat dalam mencari buku atau referensi literatur yang dibutuhkan tanpa harus datang mengunjungi Graha Pustaka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan animo masyarakat sehingga berdampak pada minat baca masyarakat. Akan tetapi setahun peluncuran aplikasi I-Jogja, Animo

masyarakat masih minim dalam memanfaatkan aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari data statistik yang menunjukkan penurunan dalam jumlah akses selama bulan-bulan periode tahun 2017.

Menurut informan ada banyak faktor yang menjadi penyebab rendahnya animo masyarakat dalam memanfaatkan aplikasi tersebut diantaranya; rendahnya pengetahuan masyarakat tentang I-Jogja itu sendiri, masih terdapat masyarakat dalam memahami cara penggunaan dan kebiasaan masyarakat yang masih cenderung lebih nyaman menggunakan buku fisik dalam membaca. Permasalahan-permasalahan ini menjadi dasar bagi pengelola I-Jogja agar dapat mengoptimalkan penggunaan aplikasi sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat secara optimal. Pengidentifikasian masalah biasanya dilakukan dalam rapat bulanan seperti yang diutarakan oleh informan sebagai berikut:

“dalam rapat evaluasi kerja yang dilakukan dalam setiap bulan masing-masing divisi akan membahas pencapaian dari kinerja setiap divisi. Ini dapat kita gunakan sebagai pertimbangan untuk membuat program kerja selanjutnya” (Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Budiyo)

#### b. Menentukan tujuan strategi komunikasi I-Jogja

Tahapan selanjutnya dalam proses perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam mensosialisasikan I-Jogja yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan strategi komunikasi. Adapun tujuan yang ingin dicapai Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hadi Budiyo sebagai berikut:

“emm kalo tujuan besar kita jelas meningkatkan minat baca, sesuai fungsi kita. sedangkan misi jangka pendek untuk mewujudkan itu tentu menarik pemustaka agar mau

mengunjungi aplikasi yang telah kita sediakan” (Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Budiyo)

Berdasarkan informan di atas diketahui bahwa tujuan jangka pendek yang hendak dicapai dalam aktivitas strategi komunikasi yang dilakukan adalah meningkatkan kunjungan pemustaka menggunakan aplikasi I-Jogja. Penetapan tujuan didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, sehingga dengan meningkatnya para pengguna aplikasi I-Jogja masalah yang dihadapi pengelola dapat di atasi. Hal senada juga diungkapkan oleh informan Zulfa Fikri selaku staff humas sebagai berikut:

“melalui identifikasi masalah kita menemukan beberapa hal yang menjadi problem fluktuatif kunjungan yang cenderung menurun. Oleh karena itu tujuan prioritas kita meningkatkan minat kunjungan terlebih dahulu” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri)

Menurut informan Zulfa menetapkan tujuan harus menjawab permasalahan yang dihadapi. Oleh karenanya tujuan ijogja yaitu menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi i-jogja. Adapun metode yang digunakan dilakukan bersama rapat dalam bulanan.

c. Seleksi audiens sasaran

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh I-Jogja dalam kegiatan perencanaan komunikasi adalah dengan mengidentifikasi seleksi sasaran. Dimana audiens sasaran dari I-Jogja menurut informan adalah sebagai berikut:

“sasaran kita jelas masyarakat luas mba, mulai dari pelajar SD SMP dan SMA, Mahasiswa dan masyarakat umum. Sehingga dengan menjangkau seluruh kalangan dapat membangun budaya baca di Kota Yogyakarta” (Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Budiyono)

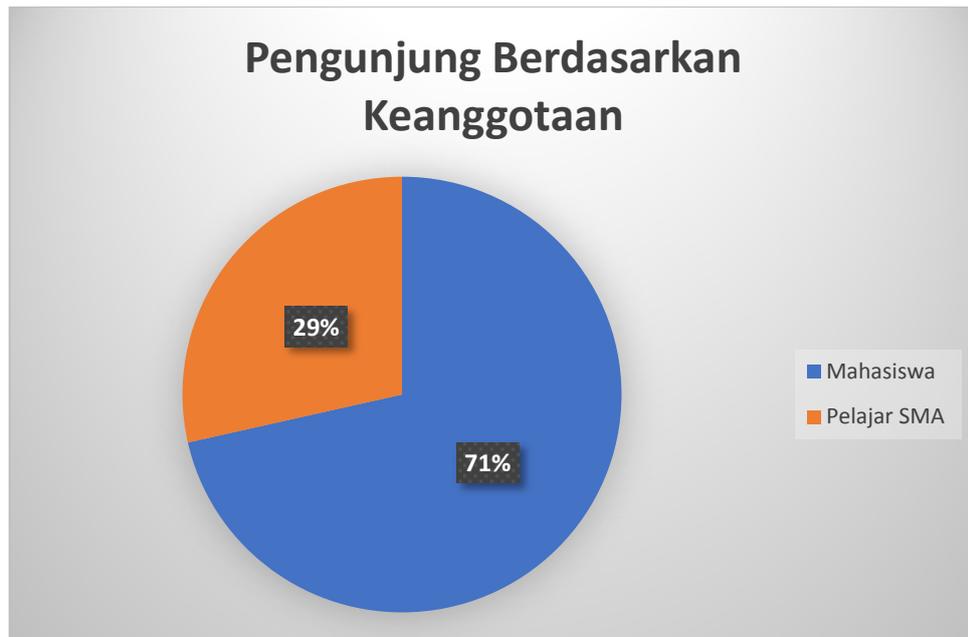
Menurut informan target sasaran nya adalah semua kalangan, diharapkan dengan begitu dapat membangun budaya baca di Kota Yogyakarta khususnya. Hal senada juga diungkapkan oleh staff humas Bapak Zulfa Fikri sebagai berikut:

“idealnya dalam perencanaan komunikasi kita harus memahami siapa target audiens kita, oleh karena itu kita mulai memetakan pengunjung atau pemustaka kita itu siapa sih?” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri)

Menurut informan langkah selanjutnya dalam perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola I-Jogja yaitu dengan menentukan segmentasi audiens sasaran. Pemetaan audiens menjadi langkah penting dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi agar kegiatan tersebut dapat berlangsung efektif tepat sasaran. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“data awal dalam segmentasi kita memanfaatkan pemustaka yang mengunjungi graha pustaka ini bisa menjadi pertimbangan kita dalam memetakan pemustaka sasaran. Karena kita punya data baik yang sudah terdaftar dalam anggota maupun non anggota yang tercatat dibuku tamu” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri)

Gambar 3.1 Diagram Pengunjung Graha Pustaka pada Tahun 2017



Sumber: Arsip Badan Perpustakaan dan Arsip Yogyakarta tahun 2017  
 Gambar 3.2 Diagram Pengunjung Graha Pustaka pada Tahun 2017



Sumber: Arsip Badan Perpustakaan dan Arsip Yogyakarta tahun 2017

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa dalam memetakan audiens sasaran Pengelola I-Jogja menggunakan data pemustaka yang terdapat di Graha Pustaka. Kearsipan yang dimiliki menjadi dasar dalam melakukan pemetaan audiens sasaran. Dari gambar 3.1 dan 3.2 di atas kita dapat membaca besaran dalam persentase jumlah pengunjung graha

pustaka selama tahun 2017 dilihat dari tingkat pendidikan dan keanggotaan. Berdasarkan hal tersebut informan bersama para pengelola yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan i-Jogja menyimpulkan segmentasi audiens sasaran sebagai berikut:

“ya dari data tersebut kita dapat menentukan siapa yang menjadi target kita dalam kegiatan ini. Sebagian besar di dominasi oleh mahasiswa yang bukan anggota perpustakaan. Sehingga target utama kita adalah mereka, dan sisanya adalah pelajar tingkat SMP dan SMA” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri)

Berdasarkan informasi di atas informan menjelaskan dengan data-data yang dimiliki tersebut maka dapat disimpulkan target utama dalam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan merupakan mahasiswa Kota Yogyakarta yang selanjutnya juga pelajar tingkat SMP dan SMA yang ada di Kota Yogyakarta.

#### d. Penyusunan Pesan Komunikasi

Setelah menentukan atau merumuskan tujuan komunikasi dan audiens sasaran dalam strategi komunikasi untuk mensosialisasikan I-Jogja langkah selanjutnya yaitu menentukan pesan komunikasi yang ingin disebarkan kepada segmentasi audiens. Berikut penjelasan informan Zulfa Fikri terkait pesan komunikasi yang disebarkan:

“Selanjutnya penyusunan pesan ya, dalam penyusunan pesan kita buat se informatif mungkin. Menggambarkan manfaat dari penggunaan I-Jogja sehingga pesan tersebut dapat memikat audiens yang ingin kita tuju” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri).

Berdasarkan penjelasan informan di atas dapat diketahui bahwa pesan yang ingin disebarkan dalam aktivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh I-Jogja menekankan pada .manfaat penggunaan aplikasi sehingga masyarakat yang menjadi audiens sasaran dapat terpicat untuk menggunakan atau mengakses layanan tersebut. Praktis nya pesan dibuat secara informatif dan menonjolkan fungsi dari penggunaan layanan i-jogja sebagai perpustakaan digital. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“pertimbangan itu kita ambil dari analisis awal yang kita lakukan, sama halnya dengan menetapkan tujuan kegiatan. Kita harus berangkat dari permasalahan dimana salah satunya kan pemahaman masyarakat atas i-jogja dan cara menggunakannya. Sehingga menurut hemat saya itu harus dijawab dalam sebuah pesan komunikasi” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri).

Dalam merumuskan pesan komunikasi dalam sosialisasi aplikasi I-Jogja para pengelola mempertimbangkan pesan melalui hasil temua data dari analisis awal yang menunjukkan permasalahan utama dalam penerimaan masyarakat terhadap aplikasi tersebut. Sehingga pesan dapat menjadi solusi atau jawaban dari permasalahan yang dihadapi. Adapun praktis nya perumusan pesan dapat peneliti sajikan sebagai berikut:

gambar 3.3 Pesan Pada Poster I-Jogja



**Perpustakaan Digital iJogja**  
Layanan Perpustakaan Digital dalam genggaman  
Masyarakat Jogjakarta.

Sumber: Arsip Grahatama Pustaka Yogyakarta

gambar 3.4 Pesan pada Homepage Awal I-Jogja

A red rectangular banner with white text that reads: "Pengen baca buku, berbagi koleksi buku juga bersosialisasi secara bersamaan?"

Sumber: Arsip Grahatama Pustaka Yogyakarta

Berdasarkan informasi di atas dapat dilihat bahwa dalam membuat pesan komunikasi pengelola I-Jogja menggunakan kalimat metafora dengan makna yang diharapkan muncul adalah penggunaan atau pelayanan perpustakaan yang dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun. Diharapkan kalimat itu dapat merangsang atau menarik keinginan konsumen untuk mencoba dan memanfaatkan aplikasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan para pemustaka terkait buku atau literatur yang dibutuhkan.

e. Media penyebaran pesan.

Langkah terakhir yaitu media penyebaran pesan, informan menjelaskan sebagai berikut:

“ya untuk pesan kita buat dalam bentuk seminar-seminar di sekolah, kampus dan kita juga ada talkshow di televisi”  
(Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Budiyo)

Menurut informan media penyebaran pesan yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media massa dan komunikasi massa yang dapat menjangkau banyak audiens sehingga keefektifan dalam menyebarkan pesan dapat bersifat masif. Hal senada juga diungkapkan oleh Humas I-Jogja Bapak Zulfa Fikri sebagai berikut:

“kalo penyebaran pesan kita ada banyak ya lewat internet kita ada sosial media, blogger dan website. Kalo konvensional kita lewat seminar dan poster. Juga beberapa lewat event tapi situasional saja. Kalo diminta untuk mengisi stand dalam sebuah pameran atau event pemerintah ya kita ikut” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa ada beberapa alat komunikasi yang dilakukan oleh pengelola I-Jogja dalam melakukan sosialisasi diantaranya melalui internet dalam bentuk sosial media, blogger dan website. Melalui event dalam bentuk seminar dan pembukaan stand dan menggunakan poster. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“Media-media tersebut kita gunakan tentu berdasarkan para audiens yang kita sasar seperti internet dan seminar dan lainnya. Kita menggunakan pendekatan yang juga digunakan oleh audiens kita. Misal Internet seperti website, blog dan sosial media. Itu semua kan yang digunakan para mahasiswa dan pelajar setingkat SMP dan SMA saya rasa juga melek internet saat ini” “kalo penyebaran pesan kita ada banyak ya lewat internet kita ada sosial media, blogger dan website. Kalo konvensional kita lewat seminar dan poster. Juga beberapa lewat event tapi situasional saja. Kalo diminta untuk mengisi stand dalam sebuah pameran atau event pemerintah ya kita ikut” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri).

Penggunaan media komunikasi yang dilakukan didasarkan pada pertimbangan kebiasaan dari para calon pemustakan dalam mencari informasi. Di era perkembangan teknologi saat ini kecenderungan para mahasiswa menggunakan medium internet dalam melakukan aktivitas apapun seperti halnya pencarian informasi atau hiburan. Banyak platform sosial media yang menawarkan kenikmatan dan keseruan sebagai trend

baru yang terdapat di internet. Misalnya kita saja kadang terlalu addict dalam mengakses sosial media, hampir setiap hari tidak bisa dipungkiri kita pasti mengakses sosial media. Pertimbangan seperti ini lah yang mendasari informan dalam menggunakan internet sebagai media utama dalam menyebarkan pesan komunikasi. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“kalo yang lain pendukung saja, soalnya secara waktu terbatas, membutuhkan anggaran lebih dan banyak hal yang harus dipersiapkan. ini banyak kendala” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri).

Informan menjelaskan bahwa kegiatan seminar, event dan poster hanya merupakan kegiatan pendukung yang dilaksanakan dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan sifat penggunaan alat komunikasi yang berbeda dengan penggunaan internet baik dari pengelolaan maupun efektivitas yang diberikan sehingga informan lebih mengutamakan menggunakan media internet dalam mengkomunikasikan pesan komunikasi yang ingin disampaikan pada khalayak. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“untuk seminar dan event jadwalnya situasional saja kalo ada undangan kita ikut, gak ada jadwal khusus. Sedangkan poster kita pasang tiap perguruan tinggi swasta dan negeri. Kalo SMA dan SMP hanya beberapa saja kita pasang gak semua” (Sumber wawancara dengan Staff Humas I-Jogja yaitu Bapak Zulfa Fikri).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa dalam perencanaan seminar dan event secara struktur tidak ada jadwal khusus dalam aktivitas promosi yang dilakukan. Sedangkan terkait penggunaan poster pengelola

memasang di setiap universitas dan beberapa di SMP dan SMA yang ada di Kota Yogyakarta.

## 2. Pelaksanaan strategi komunikasi Grahatama Pustaka

Setelah kegiatan perencanaan dimatangkan langkah selanjutnya yaitu merupakan tahap implementasi dari kegiatan komunikasi I-Jogja. Secara pelaksanaan akan dijelaskan sebagai berikut:

### a. Pelaksanaan Komunikasi melalui Internet

Adapun pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan melalui media internet dilakukan melalui website, Blog serta sosial media yang dimiliki oleh Graha Pustaka. Seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 3.5 Aktivitas Komunikasi melalui Website



Sumber: [https://jogjaprovo.go.id/layanan/26-Grahatama\\_Pustaka-aplikasi-perpustakaan-online-i-jogja](https://jogjaprovo.go.id/layanan/26-Grahatama_Pustaka-aplikasi-perpustakaan-online-i-jogja)

Gambar 3.5 di atas merupakan aktivitas komunikasi melalui website instansi pemerintah. Mengingat platform yang digunakan adalah milik

pemerintah jadi bahasa yang digunakan cenderung formal dan menjelaskan fungsi dan peran dari i-jogja itu sendiri.

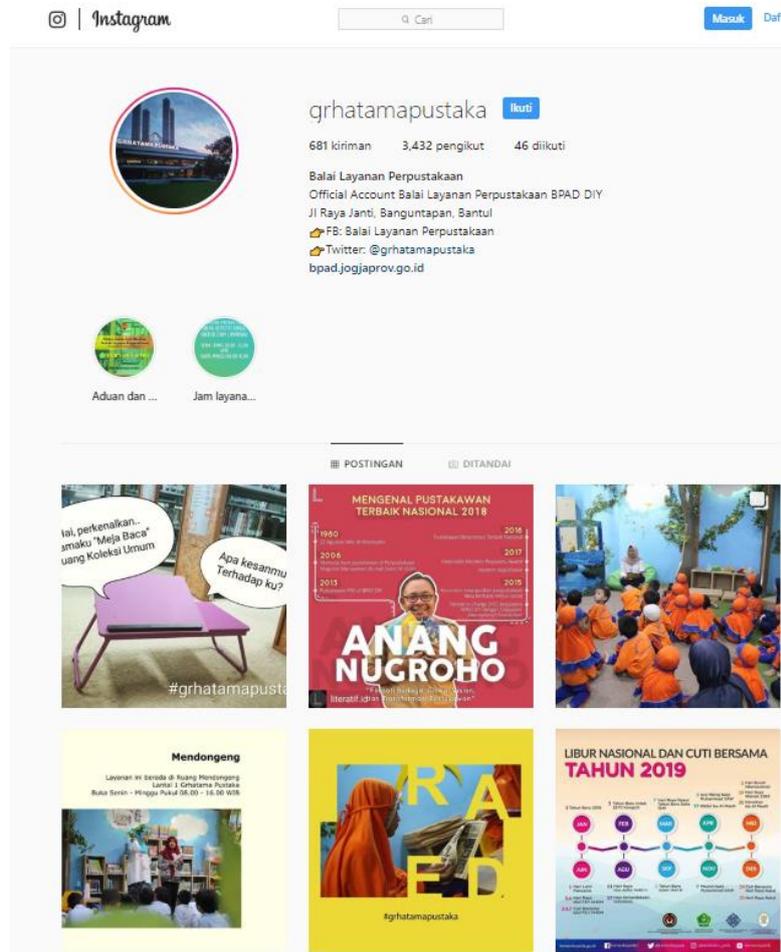
Gambar 3.6 Aktivitas Komunikasi dengan Blogger

The image shows a screenshot of a blog post. At the top, there is a breadcrumb trail: 'Ardian Kusuma | Blogger Jogja > Review > iJOGJA, Perpustakaan Digital dari Jogja'. Below this, the main title of the post is 'iJOGJA, Perpustakaan Digital dari Jogja'. The author is 'Ardian Kusuma' and the date is '7/18/2016'. The post content begins with 'Beberapa minggu yang lalu saya berkesempatan menjajal versi beta aplikasi yang akan segera di launching ini. Sebuah aplikasi perpustakaan digital persembahan dari Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY. Aplikasi ini diharapkan akan mempopulerkan sistem peminjaman perpustakaan digital di Jogja pada khususnya.' To the right of the main content, there is a 'PAGEVIEWS' section showing a bar chart and the number '1,605,090'. Below that is a 'FOLLOW US' section with icons for Facebook, Twitter, Google+, RSS, YouTube, and a globe icon. At the bottom right, there are buttons for 'WEEKLY', 'ARCHIVE', and 'COMMENTS'.

Sumber: <https://www.ardiankusuma.com/2016/07/review-ijogja-perpustakaan-digital-dari-jogja.html>

Gambar 3.6 di atas merupakan review aplikasi yang dilakukan oleh salah seorang blogger Indonesia. Pada gambar tersebut dapat dilihat dari hasil postingan yang dibuat di blog Ardian Kusuma hingga saat penulis mengakses setidaknya terdapat 1.6 juta orang yang telah mengunjungi artikel tersebut. Dimana secara tidak langsung hal ini berarti sedikitnya ada 1.6 juta orang yang terinformasikan kegiatan sosialisasi dengan menggunakan blogger tersebut.

Gambar 3.7 Aktivitas Komunikasi melalui Instagram



<https://www.instagram.com/grhatamapustaka/?hl=id>

Selain menggunakan website dan blog dalam sosialisasi i-jogja, pengelola dalam hal ini Perpustakaan Grahatama pustaka turut menggunakan media sosial untuk melakukan sosialisasi terhadap perpustakaan digital i-jogja. Adapun beberapa materi Instagram yang dibuat sebagai berikut:

3.8 Materi Instagram i-Jogja

**7 EBOOK TERLARIS DI IJOGJA**  
1-8 Nov 2018

99,9% Pasti Lolos CPNS  
BUKU PINTAR

TPA & Psikotes untuk CPNS, BUMN...  
AR-RUZZ MEDIA

Matahari  
GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA

Soal-Soal yang Sering Keluar dalam Tes CPNS  
BIRUANA ILMU POPULER

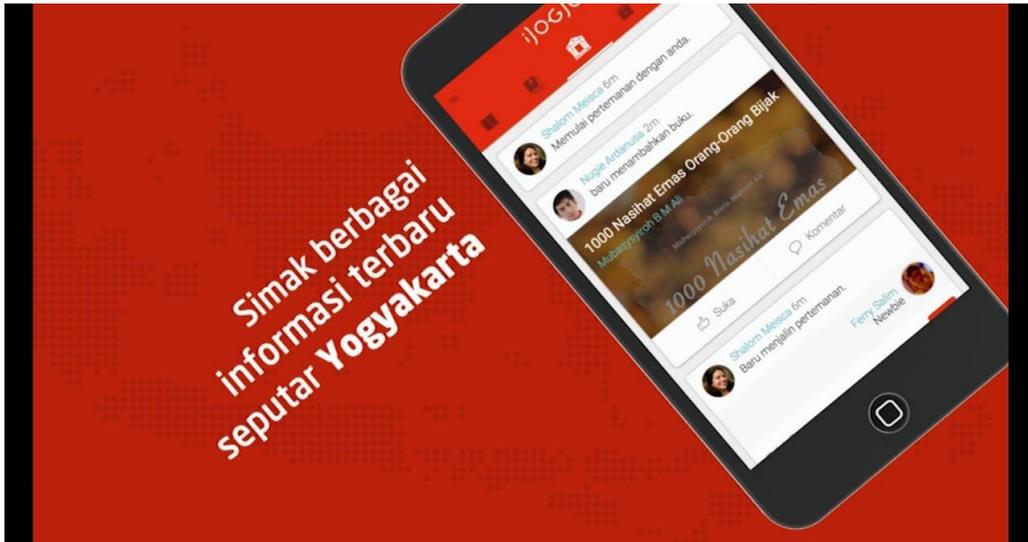
Adonis  
MIZAN GROUP

Ensiklopedi Kraton Yogyakarta  
DINAS KEBUDAYAAN DIY

Strategi Jitu Sukses Tes CPNS  
ANDI

@grhatamapustaka #ijogja.id #ebookgratis

Ayo Warga **Yogyakarta**  
Download **ijogja**  
dan baca bukunya **GRATIS!**



# ijogja

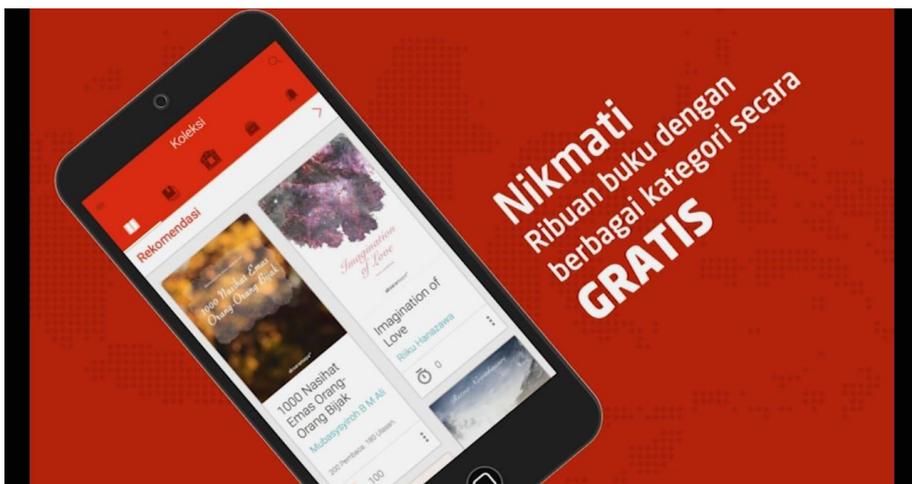
kini tersedia di

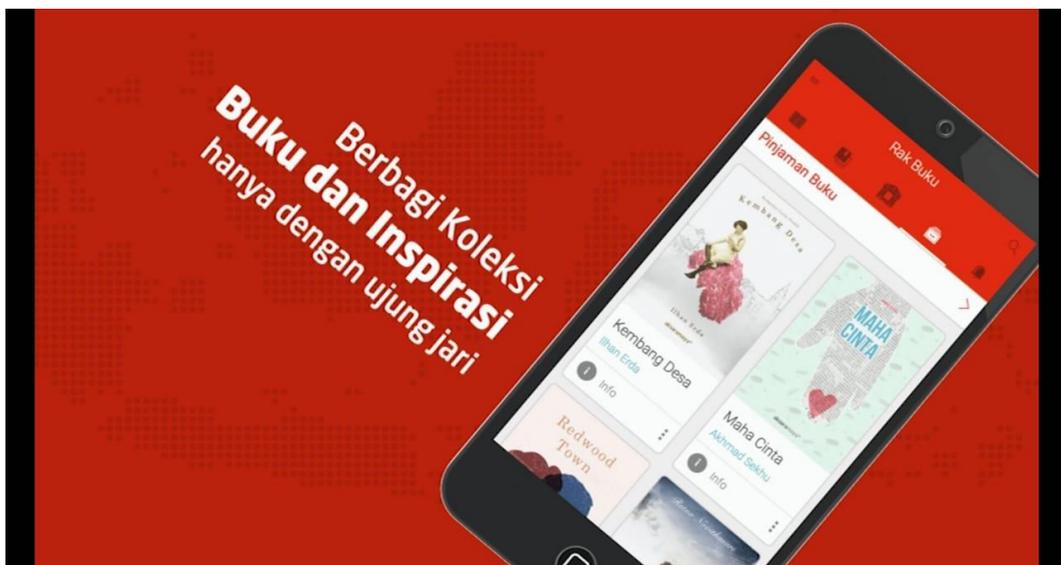
ANDROID APP ON Google play

Download on Desktop [www.ijogja.id](http://www.ijogja.id)

Facebook [facebook.com/ijogja.id](https://facebook.com/ijogja.id)

Instagram [instagram.com/ijogja.id](https://instagram.com/ijogja.id)





Sumber: Arsip Pengelola Grahatama Pustaka

Dari beberapa Gambar di atas dapat dilihat beberapa konten yang dibuat untuk di upload melalui media sosial instagram Grahatama Pustaka.

Dari berbagai Gambar tersebut dapat kita lihat dalam penggunaan pesan, informasi yang disampaikan sangat lengkap mulai dari fitur yang disediakan hingga koleksi buku yang ada pada aplikasi tersebut. Selain itu pendekatan pesat dibuat persuasif dengan menunjukkan kalimat-kalimat yang menawarkan kemudahan dalam mengakses buku dan pencarian buku dimanapun dan kapanpun.

b. Penyebaran Poster I-Jogja

Selain menggunakan sosial media dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pengelola i-jogja, pengelola juga menggunakan poster yang disebarakan atau ditempel di sekolah, universitas dan tempat publik lainnya. Adapun poster yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 3.8 Poster I-Jogja



Sumber: Arsip Grahatama Pustaka

Gambar 3.9 Poster I-Jogja



Sumber: Arsip Grahatama Pustaka

Gambar 3.10 Poster I-Jogja



Sumber: Arsip Grahatama Pustaka

Poster dibuat dalam tiga bentuk dimana pada gambar 3.8 merupakan poster yang menjelaskan pelayanan i-Jogja secara umum. Dalam penulisan

pesan pengelola menggunakan kalimat persuasif yang mengajak orang untuk mencoba kemudahan membaca buku melalui aplikasi I-Jogja.

Selanjutnya pada gambar 3.9 merupakan poster i-jogja yang berisi pesan penjelasan tentang fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi i-jogja. Terdapat berbagai fitur yang disediakan pada aplikasi tersebut, mulai dari pencarian, buku paling banyak dicari serta jejaring yang mempertemukan para member layaknya sosial media. Sehingga para member dapat bersosialisasi.

Sedangkan pada gambar 3.10 merupakan poster i-jogja yang menjelaskan cara mendaftar dan menggunakan aplikasi agar masyarakat dapat dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut.

c. Pelaksanaan Komunikasi melalui Tatap Langsung

Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Hadi Budiyo selaku kepala seksi pengelolaan I-Jogja beliau mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan melalui datang ke kampus-atau sekolah dalam acara seminar merupakan salah satu tindakan yang kita lakukan guna untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan instansi. Selain itu dengan mengisi acara di stasiun televisi lokal menjadi salah satu program yang kita lakukan untuk menjangkau masyarakat daerah Yogyakarta secara masif”.

Gambar 3.11 Sosialisasi Grahatama Pustaka di Perguruan Tinggi



Sumber: Arsip Grahatama Pustaka

Sosialisasi I-Jogja Oleh Grahatama Pustaka di Sekolah Muhammadiyah Tiga Yogyakarta



Sumber: Arsip Grahatama Pustaka

Mengembangkan mitra atau relasi yang bernilai. Menambahkan relasi atau mengajak kerja sama (*partnership*) dengan perpustakaan dari universitas dan SMA-SMA yang ada di Kota Yogyakarta sangat penting untuk berkembangnya atau kemajuan bersama. Dengan mengembangkan

kerjasama dengan para mitra menjadikan program I-Jogja ini menjadi mudah untuk di mengerti dan masyarakat pun mengerti pesan apa yang akan disampaikan.

### 3. Evaluasi Strategi

Tahapan akhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.

Proses evaluasi program I-jogja dilakukan oleh Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta. Evaluasi tersebut dilakukan satu kali dalam setahun untuk mengetahui sejauh mana program I-jogja berkembang dimasyarakat.

“Evaluasinya kita adakan sekali dalam setahun, selalu ada di akhir tahun, dengan melihat aktivitas kunjungan dan unduhan terhadap aplikasi I Jogja”

Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui bahwa dalam kegiatan evaluasi yang dilakukan indikator keberhasilan dari suatu aktivitas strategi komunikasi yang dilakukan berdasarkan tingkat unduhan dan kunjungan selama satu tahun. Apabila terjadi peningkatan dibanding periode sebelumnya maka aktivitas komunikasi dianggap berhasil, begitu pula sebaliknya.

Gambar 3.12 Grafik Pengguna I-Jogja tahun 2016



Sumber: Arsip Grahatama Pustaka

Gambar 3.13 Grafik Pengguna I-Jogja tahun 2017



Sumber: Arsip Grahatama Pustaka

Gambar 3.12 dan 3.13 di atas merupakan grafik pengguna bulanan pada tahun 2016 dan 2017. Dapat dilihat pengguna bulanan pada tahun 2016 paling tinggi 839 pengguna, akan tetapi pada tahun 2016 pengguna aplikasi i-jogja sangat fluktuatif kenaikan dan penurunannya hal tersebut dapat dilihat dari pengguna dari bulan juli ke bulan agustus yang naik sangat tajam dari empat pengguna menjadi 747 pengguna pada bulan agustus, kemudian mengalami penurunan menjadi 500 bulan selanjutnya, dan pada bulan oktober kemudian naik menjadi 800, dan kembali turun pada bulan desember menjadi 300 pengguna. Hal ini berbeda dengan

grafik pengguna pada tahun 2018 yang cenderung stabil setiap bulannya diangka 200 hingga 300 pengguna walaupun terdapat penurunan hanya saja tidak setajam yang terjadi 2016.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti kemukakan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY dalam upayanya meningkatkan minat pengunjung perpustakaan digital i-jogja telah memiliki langkah-langkah dan strategi yang bertujuan untuk menarik minat para pemustaka.

Komunikasi itu sangatlah penting dalam kesehariannya bagi manusia, karena tanpa adanya komunikasi maka tidak akan terjadi interaksi dan tidak saling tukar pengetahuan dan pengalaman. Dalam prakteknya berkomunikasi saja tidaklah cukup dalam berinteraksi, maka dari itu diperlukan strategi komunikasi, dimana strategi itu merupakan sebuah cara bagaimana untuk mendapatkan hal yang baik atau menarik. Strategi itu sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Liliweri (2011: 248) langkah - langkah strategi komunikasi adalah sebagai berikut yang menunjukkan praktek strategi komunikasi terdiri dari *strategy*, *implementation*, dan *support and integration*.

1. Kegiatan pertama adalah *strategy*, melalui tahapan / jenis kegiatan yaitu:

Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Grahatama Pustaka selaku pengelola I-Jogja dalam mensosialisasikan perpustakaan digital i-jogja memperhatikan beberapa aspek mulai dari tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disampaikan, dan mekanisme komunikasi yang dilakukan. 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.

a. Mengidentifikasi visi dan misi.

Visi mengandung tentang tujuan, harapan, dan cita-cita suatu perusahaan. Sedangkan misi adalah serangkaian program dan kegiatan yang harus dikerjakan agar visi dapat tercapai. Dari hal ini Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta memang memiliki visi dan misi yang selaras untuk membangun budaya gemar membaca di Yogyakarta, Dengan adanya program perpustakaan digital menurut peneliti sudah sangat tepat karena selaras dengan Tujuan yang ingin dicapai Badan Perpustakaan Kebudayaan dan Arsip Daerah Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi saat ini yang terus berkembang. Melalui perpustakaan digital masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi perpustakaan dan kesulitan mencari buku yang dibutuhkan. Masyarakat dapat mencari melalui gawai dengan memasukan judul dan nama penulis buku dari manapun dan kapanpun. Melalui kemudahan yang ditawarkan ini diharapkan dapat memacu minat masyarakat untuk membaca buku, mengingat latarbelakang pembuatan perpustakaan digital salah satunya adalah untuk mempermudah akses masyarakat dalam mendapatkan buku bacaan yang dibutuhkan.

b. Menentukan tujuan dan hasil.

Setiap perusahaan pasti mempunyai program atau kegiatan. Kedua hal tersebut dilaksanakan agar mencapai tujuan dan mendapatkan hasil. Agar

dapat mewujudkan masyarakat yang gemar membaca Grahatama Pustaka selaku pengelola i-jogja dalam hal ini tentu harus memiliki jangka pendek atau skala prioritas yang ingin dicapai, oleh karena itu menurut peneliti apa yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam menetapkan tujuan sudah tepat dengan merumuskan tujuannya yaitu untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi I-Jogja, dengan kemudahan yang ditawarkan diharapkan dapat menjadi penarik bagi masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini tentu sejalan dengan visi misi yang dirumuskan oleh Grahatama Pustaka dalam membuat perpustakaan digital yaitu menyediakan buku bacaan kepada masyarakat.

c. Seleksi audiens yang menjadi sasaran.

Setiap perusahaan mempunyai sasaran audiens atau target audiens. Sasaran dari Grahatama Pustaka Yogyakarta sendiri adalah masyarakat pelajar dalam hal ini Mahasiswa, Pelajar SMP dan SMA. Menurut pengamatan peneliti hal ini sudah tepat karena Grahatama Pustaka yang melayani masyarakat dalam hal penyediaan buku-buku tentu berkaitan erat dengan kaum pelajar. Metode dalam melakukan segmen audiens dari kegiatan sosialisasi dilakukan dengan melihat kecenderungan pemustaka yang sering datang ke Graha Pustaka. Menurut peneliti apa yang dilakukan dalam merumuskan target audiens sudah cukup baik, dengan menysasar institusi seperti perguruan tinggi dan sekolah-sekolah sebagai target audiens dalam kegiatan komunikasi atau sosialisasi. Seperti yang dijelaskan oleh Suryanto bahwa penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa (2015: 192-194). Hal tersebut penting karena jika seorang komunikan tidak cukup memiliki pengetahuan dan pengalaman komunikator harus lebih

pandai untuk bisa membuat pesan itu sampai dan dimengerti oleh komunikannya. Agar dapat memahami para audiens pihak pengelola i-jogja dapat menindaklanjuti dengan melakukan survey terhadap perilaku dari target audiens. survey dilakukan untuk melihat seberapa banyak dan seberapa luas persebaran kelompok – kelompok yang masuk dalam kriteria kelompok sasaran.

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. Dari hasil temuan data di lapangan terlihat jelas rancangan pesan yang dibuat oleh Grahatama Pustaka selaku pengelola i-Jogja cukup tegas dan lugas. Selain itu strategi perancangan pesan yang persuasif dapat dilihat melalui susunan pesan yang menampilkan manfaat dari kegiatan tersebut.

Menurut peneliti dalam merumuskan pesan yang dilakukan i-jogja sudah cukup baik karena pesan sudah sesuai dengan kebutuhan yang dihadapi dalam strategi komunikasi yang dilakukan I-jogja yang salah satunya untuk menjelaskan cara menggunakan dan fitur yang disediakan di I-Jogja. Selain itu pesan yang dibuat dengan bahasa yang singkat tidak melebihi dari tujuh kata pada berbagai poster yang ditemukan membuat informasi yang

disampaikan mudah dimengerti oleh audiens. Penggunaan kalimat-kalimat hiperbola metafora menjadikan informasi yang disebarkan menarik perhatian audiens sasaran. Dengan begitu pesan tersebut dapat diterima dengan efektif oleh audiens sasaran. Seperti yang dijelaskan Suryanto bahwa bentuk pesan meliputi tiga hal yaitu; informatif, persuasif dan koersif. Informatif yaitu pesan yang ditujukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi 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 (2015: 182).

e. Mekanisme komunikasi / media.

Memilih saluran media yang tepat atau sesuai dengan target, supaya penyebaran pesan lebih mudah disampaikan kepada target audiens. Grahatama Pustaka menggunakan berbagai alat komunikasi dalam penyampaian pesan. Misalnya dengan media internet, keunggulan dan kemudahan dalam mengelola internet menjadi pilihan Grahatama Pustaka untuk menyebarkan informasi pesan. Hal ini tentu sangat efektif dilakukan dalam menyebarkan informasi mengingat internet tidak memiliki batasan ruang maupun waktu. Berbeda dengan iklan pada umumnya yang hanya diputar atau ditayangkan dalam periode tertentu.

2. Kegiatan berikutnya adalah *implementation* strategi adapun tahapan / jenis kegiatan, yaitu:

- a. Mengembangkan materil untuk mengimplementasikan strategi.

Mengembangkan materil komunikasi (aktivitas komunikasi) sangat dibutuhkan perusahaan supaya lebih luas mengkomunikasikan pesannya terutama pada sasaran target. Isi pesan yang dikembangkan sebaiknya menggunakan bahasa yang menarik agar mudah menarik perhatian. Dengan diadanya sarah sehan ini bertujuan untuk memberikan materi yang diberikan kepada para pelajar materi ini disampaikan oleh pembicara-pembicara yang memang sudah ahli pada bidangnya. Menurut pengamatan peneliti hal ini sudah cocok dengan teori yang ada dan teori ini sudah tepat karena dengan bertemu secara langsung dengan para audiens tentu komunikasi menjadi dua arag dan lebih interaktif. Sehingga target audiens dapat menanyakan hal-hal yang masih kurang dipahami secara langsung.

Pelaksanaan komunikasi dalam menginformasikan perpustakaan digital i-jogja dilakukan Grahatama Pustaka dengan memanfaatkan media dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat tesebar diseluruh masyarakat. Ada beberapa media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi yaitu digital media.

Penggunaan media digital merupakan cara yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam menginformasikan perpustakaan digital i-Jogja. Dalam menginformasikan i-Jogja kepada masyarakat diseluruh wilayah Yogyakarta, Grahatama bekerjasama dengan humas pemerintah D.I. Yogyakarta untuk memuat artikel penjelasan i-Jogja di website pemerintah D.I. Yogyakarta dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui informasi dengan mudah. Selain menggunakan website pemerintah D.I Yogyakarta,

Grahatama Pustaka juga melibatkan seorang blogger untuk melakukan review terhadap aplikasi i-jogja. Dari hasil penelusuran peneliti artikel yang dibuat berhasil atau mendapatkan setidaknya 1,6 juta pembaca artikel tersebut, dan terakhir Grahatama Pustaka juga mensosialisasikan perpustakaan digitalnya melalui sosial media instagram.

Dari hasil temuan data penelitian penggunaan media digital dilakukan sebagai upaya penyebaran informasi yang dilakukan Grahatama Pustaka untuk menyasar segmen dari mahasiswa dan pelajar. Hal ini dikarenakan media habit kaum pelajar saat ini yang mayoritas sudah menggunakan internet. Selain itu, Aktivitas yang dilakukan fokus pada pesan fitur yang ditawarkan serta bagaimana cara menggunakan aplikasi i-jogja.

Menurut peneliti pemilih media digital dalam aktivitas komunikasi i-jogja sudah efektif dengan melihat segmen, permasalahan yang dihadapi serta tujuan yang ingin dicapai. keunggulan media digital yang dapat menyebarkan pesan kapanpun dan dimanapun dimanfaatkan oleh pengelola Grahatama Pustaka dengan baik. Sehingga pesan dapat tersampaikan kepada audiens dengan baik. Menurut Effendy (2005:31) Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang sarana untuk menghubungkan suatu pesan kepada penerima pesan yang jauh jarak dan ruangnya.

Selanjutnya media yang digunakan Grahatama Pustaka dalam sosialisasi perpustakaan digital i-jogja ialah dengan menggunakan media *Printed Material*. Menurut Kasali (1992:9) merupakan media luar ruang sebagai alat perantara untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada khalayak yang dituju dengan tujuan menginformasikan, membujuk dan

mengingatn khalayak sasaran. Disini penyebaran *Printed Material* yang digunakan oleh Grahatama Pustaka adalah Poster.

Menurut Kasali (1992:136) poster merupakan suatu sarana media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas. Dari hasil wawancara menunjukan Grahatama Pustaka melakukan pemasangan poster ini ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat secara luas. Isi pesan dari poster ini berisikan ajakan untuk menggunakan aplikasi i-jogja serta manfaat aplikasi i-jogja ikut dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui dan tertarik untuk menggunakan aplikasi i-jogja. menurut peneliti pemasangan poster ini sudah cukup baik karena terpasang diberbagai titik aktivitas dari target audiens seperti dikampus-kampus dan sekolah-sekolah.

b. Mengembangkan mitra atau relasi yang bernilai.

Menambahkan relasi atau mengajak kerja sama (*partnership*) dengan perusahaan lain sangat penting untuk berkembangnya atau kemajuan suatu perusahaan. Kerjasama Grahatama Pustaka dengan sekolah-sekolah sudah sesuai dengan teori ini dan dengan bekerjasama akan memudahkan dinas untuk menyebarkan pesan kepada pelajar khususnya Yogyakarta.

3. Pada bagian akhir dari strategi komunikasi adalah evaluasi

Proses evaluasi strategi komunikasi perpustakaan digital i-jogja dilakukan oleh Struktural Grahatama Pustaka. Evaluasi diadakan untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi yang telah dilakukan. Menurut Husein Umar (2005:36) Pengertian evaluasi yaitu Suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk

mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh.

Dari hasil wawancara para informan menjelaskan bahwa kegiatan evaluasi menjadikan jumlah unduhan dan pengunjung aplikasi sebagai indikator keberhasilan. Secara teori apa yang dilakukan sudah tepat mengingat dari kegiatan tersebut pihak pengelola dapat mengetahui suatu pencapaian berdasarkan standar tertentu. Akan tetapi menurut peneliti pengelola dapat membuat indikator-indikator tertentu berdasarkan masing-masing alat komunikasi yang digunakan. Sehingga keberhasilan dapat terlihat atau dinilai secara detail berdasarkan masing-masing penggunaan alat.