

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting

Adhe Royandi (20120530210)

Instagram sebagai Strategi Promosi Grahatama Pustaka dalam Menarik Minat Visitor i-jogja Pada Tahun 2017

Tahun Skripsi: 2019. 92 Halaman, 15 Buku, 6 Jurnal

i-jogja merupakan perpustakaan digital yang dikelola oleh Grahatama pustaka. i-jogja dibuat untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses buku. Akan tetapi dua tahun sejak diluncurkan i-jogja belum banyak masyarakat yang menggunakan i-jogja bahkan cenderung menurun.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap dua orang informan, sedangkan dokumentasi merupakan tahapan pengumpulan arsip atau laporan yang berkaitan dengan aktivitas promosi i-jogja.

Hasil penelitian menunjukkan ada tiga tahapan strategi promosi yang dilakukan grahatama pustaka dalam mempromosikan i-jogja. Yang pertama perencanaan promosi, pengelola fokus pada perancangan pesan terhadap informasi keunggulan dan manfaat yang ditawarkan aplikasi i-jogja serta tutorial penggunaan aplikasi tersebut. Selanjutnya pelaksanaan, yang dilakukan pengelola adalah mendesain materi postingan instagram. Kemudian evaluasi, pada tahap ini evaluasi yang dilakukan belum terjadwal dengan baik akan tetapi pengelola grahatama pustaka sudah memanfaatkan fitur consumer insight yang ada di instagram sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi terhadap audience instagram grahatama pustaka.

Kata kunci: Promosi, Perpustakaan Digital, i-jogja

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakulty Of Social And Political Sciences

Communication Science Study Program

Broadcasting Concentration

Adhe Royandi (20120530210)

Instagram as a Strategy for Promoting Grahatama Library in Attracting Interest in Visitor i-jogja in 2017

Year of Undergraduate thesis: 2018. 92 pages, 15 Books, 6 Journals

i-jogja is a digital library managed by grahatama pustaka. i-jogja is made to make it easier for people to access books. But, two years since the launch of i-jogja not many people come to this library, infact the number of the people that come is decline.

The type of research that used is descriptive qualitative with interview data collection and documentation. The interviews were conducting with two informants, while documentation was the stage of collecting archives or reports relating to i-jogja promotional activities.

The results of the study show that there are three stages of promotional strategies carried out by grahatama pustaka in promoting i-jogja. The first is promotional plan, the manager focused on designing messages on information of the advantages and benefits offered by the i-jogja application and the tutorial on using the application. The second is the implementation, what the manager does is designing Instagram posting material. The last is the evaluation, at this stage the evaluation that carried out has not been scheduled properly but the library's manager has used the consumer insight feature on Instagram as a consideration for evaluating the audience of Instagram grahatama pustaka.

Keywords: Promotion, Digital Library, i-jogja