

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

i-jogja merupakan salah satu program yang dikelola oleh Dinas Perpustakaan dan Arsip DIY, i-jogja sebagai perpustakaan digital yang ditujukan bagi masyarakat Provinsi D.I. Yogyakarta bertujuan untuk memudahkan para pemustaka untuk mencari serta membaca buku yang dibutuhkan.

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

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. Peneliti telah melakukan wawancara terhadap sejumlah pihak yang menjadi informan dalam penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan i-jogja dalam meningkatkan pengunjung aplikasi i-jogja melalui sosial media Instagram. Wawancara dilakukan kepada Ketua divisi digital library yaitu Bapak Hadi Pranoto S.IP dan Kepala Bagian Pelayanan sekaligus Admin Instagram Grahatama Pustaka yaitu Bapak Nasrul Wahid S.IP.

Grahatama Pustaka bertanggung jawab dalam mengelola perpustakaan yang ada di Provinsi Daerah Istimewa 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 mempromosikan i-

jogja agar masyarakat dapat membudayakan kebiasaan membaca buku dimanapun dan kapanpun. Berikut penjabaran terkait Strategi promosi Grahatama Pustaka dalam mempromosikan i-jogja:

### **1. Perencanaan Strategi Promosi i-jogja**

Langkah awal yang dilakukan oleh pengelola atau manajemen terkait pengelolaan i-jogja merupakan Perencanaan. Perencanaan dilakukan agar kegiatan promosi yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Adapun proses perencanaan dilakukan dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai, seleksi audiens sasaran, merancang pesan promosi, serta media penyebaran pesan.

#### **a. Menentukan tujuan strategi promosi i-jogja**

Tahapan pertama dalam proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam mempromosikan i-jogja yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan strategi promosi. Adapun tujuan yang ingin dicapai Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hadi Pranoto S.IP sebagai berikut:

ya sebanyak-banyaknya menggunakan atau memanfaatkan yang disediakan i-jogja, ebook buku elektronik dan seterusnya, Itu target. yang kedua targetnya sebanyak banyaknya institusi atau bahkan masyarakat personal sekalipun membuat perpustakaan atau epustaka di i-jogja. (Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Pranoto S.IP)

Berdasarkan informan di atas diketahui bahwa tujuan utamanya adalah meningkatkan jumlah pengguna yang

menggunakan i-jogja agar semakin banyak yang dapat memanfaatkan layanan yang tersedia dalam 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 Nasrul Wahid S.IP Selaku Kepala Bagian Pelayanan Grahatama pustaka 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 Kepala Bagian Pelayanan Grahatama Pustaka yaitu Bapak Nasrul Wahid S.IP)

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

b. Seleksi audiens sasaran

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh i-jogja dalam kegiatan perencanaan promosi adalah dengan mengidentifikasi seleksi sasaran. Dimana audiens sasaran dari i-jogja menurut informan adalah sebagai berikut:

Semua warga D.I.Y terutama yang paham menggunakan komputer ataupun gadget, kalau misalkan mohon maaf generasi yang sudah 55 tahun ke atas atau yang tidak

familiar dengan gadget itu sulit kami menjelaskan tentang I-jogja. Kalau bahasa sekarang itu generasi Milenial (Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Pranoto S.IP)

Menurut informan target sasaran nya adalah semua Warga D.I.Y, akan tetapi lebih spesifik beliau menjelaskan bahwa sasaran utama mereka adalah generasi Milenial. diharapkan dengan adanya i-jogja, mereka yang familiar dengan teknologi dapat membangun budaya baca yang baik di Yogyakarta khususnya.

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

Data awal dalam segmentasi kita memanfaatkan pemustaka yang mengunjungi grahatama 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 Kepala Bagian Pelayanan Grahatama Pustaka yaitu Bapak Nasrul Wahid S.IP)

**Gambar 3. 1 Diagram Pengunjung Grahatama 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 Grahatama Pustaka. Kearsipan yang dimiliki menjadi dasar dalam melakukan pemetaan audiens sasaran. Berdasarkan gambar 3.1 dan 3.2 di atas kita dapat membaca besaran dalam persentase jumlah pengunjung Grahatama Pustaka selama tahun 2017 dilihat dari tingkat pendidikan dan keanggotaan. 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 didominasi oleh mahasiswa yang bukan anggota perpustakaan. Sehingga target utama kita adalah mereka, dan sisanya adalah pelajar tingkat SMP dan SMA (Sumber wawancara dengan Kepala Bagian Pelayanan Grahatama Pustaka yaitu Bapak Nasrul Wahid S.IP)

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

### c. Penyusunan Pesan Promosi

Setelah menentukan atau merumuskan tujuan promosi dan audiens sasaran dalam strategi promosi untuk mempromosikan i-jogja langkah selanjutnya yaitu menentukan pesan promosi yang ingin disebarakan kepada segmentasi audiens. Berikut penjelasan informan Nasrul Wahid S.IP terkait pesan promosi yang disebarakan:

dalam perancangan pesan kita buat seinformatif mungkin. Menggambarkan manfaat dari penggunaan i-jogja sehingga pesan tersebut dapat memikat audiens yang ingin kita tuju (Sumber wawancara dengan Kepala Bagian Pelayanan Grahatama Pustaka yaitu Bapak Nasrul Wahid S.IP).

Berdasarkan penjelasan informan di atas dapat diketahui bahwa pesan yang ingin disebarakan dalam aktivitas strategi promosi 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 promosi

(Sumber wawancara dengan Kepala Bagian Pelayanan Grahatama Pustaka yaitu Bapak Nasrul Wahid S.IP).

### **Gambar 3. 3 Hastag I-jogja**



Sumber: Olahan Peneliti

Dalam merumuskan pesan promosi aplikasi i-jogja para pengelola mempertimbangkan pesan melalui hasil temuan data dari analisis awal yang menunjukkan permasalahan utama dalam penerimaan masyarakat terhadap aplikasi tersebut. Sehingga pesan yang informatif dapat menjadi solusi atau jawaban dari permasalahan yang dihadapi.

Berdasarkan informasi di atas dapat dilihat bahwa dalam membuat pesan promosi pengelola i-jogja menggunakan kalimat metafora dengan makna yang diharapkan muncul adalah penggunaan atau pelayanan perpustakaan yang dapat dilakukan kapanpun 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.

d. Media penyebaran pesan.

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

ya untuk pesan kita sebenarnya ada banyak ya tapi akhir akhir ini kita menggunakan internet dalam promosinya (Sumber wawancara dengan Kepala Bagian Pelayanan Grahatama Pustaka yaitu Bapak Nasrul Wahid S.IP)

Menurut informan media penyebaran pesan yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media internet yang dapat menjangkau banyak audiens sehingga keefektifan dalam menyebarkan pesan dapat bersifat masif. Hal senada juga diungkapkan Bapak Hadi Pranoto S.IP 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 Bapak Hadi Pranoto S.IP)

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa ada beberapa alat promosi yang dilakukan oleh pengelola i-jogja dalam melakukan promosi diantaranya secara online melalui internet dalam bentuk sosial media dan website. Secara offline 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 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 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 Bapak Hadi Pranoto S.IP).

Penggunaan media promosi 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 promosi. 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 tentu banyak kendala (Sumber wawancara dengan Kepala Bagian Pelayanan Grahatama Pustaka yaitu Bapak Nasrul Wahid S.IP).

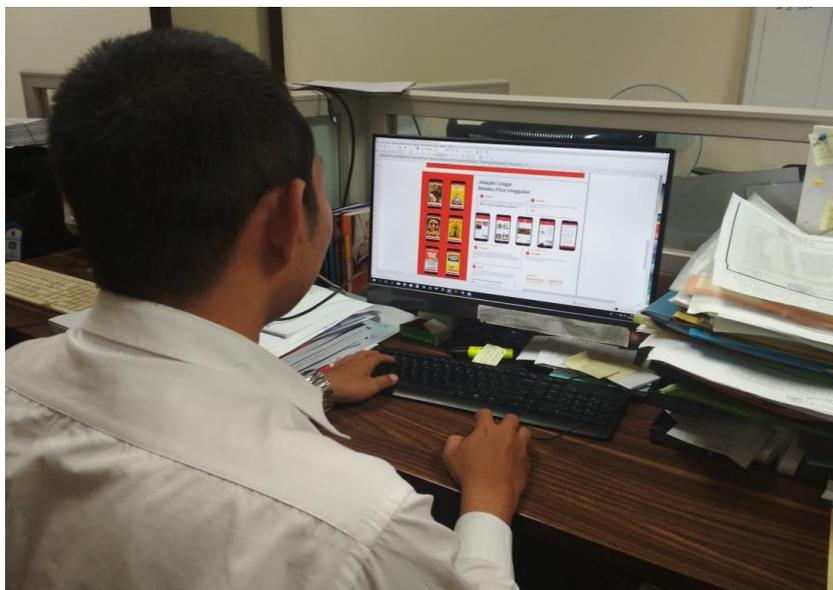
Informan menjelaskan bahwa kegiatan seminar, event dan poster hanya merupakan kegiatan pendukung yang dilaksanakan dalam aktivitas promosi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan sifat penggunaan alat promosi yang berbeda dengan

penggunaan internet baik dari pengelolaan maupun efektivitas yang diberikan sehingga informan lebih mengutamakan menggunakan media internet dalam mengpromosikan pesan promosi yang ingin disampaikan pada khalayak.

## **2. Pelaksanaan Strategi Promosi i-jogja**

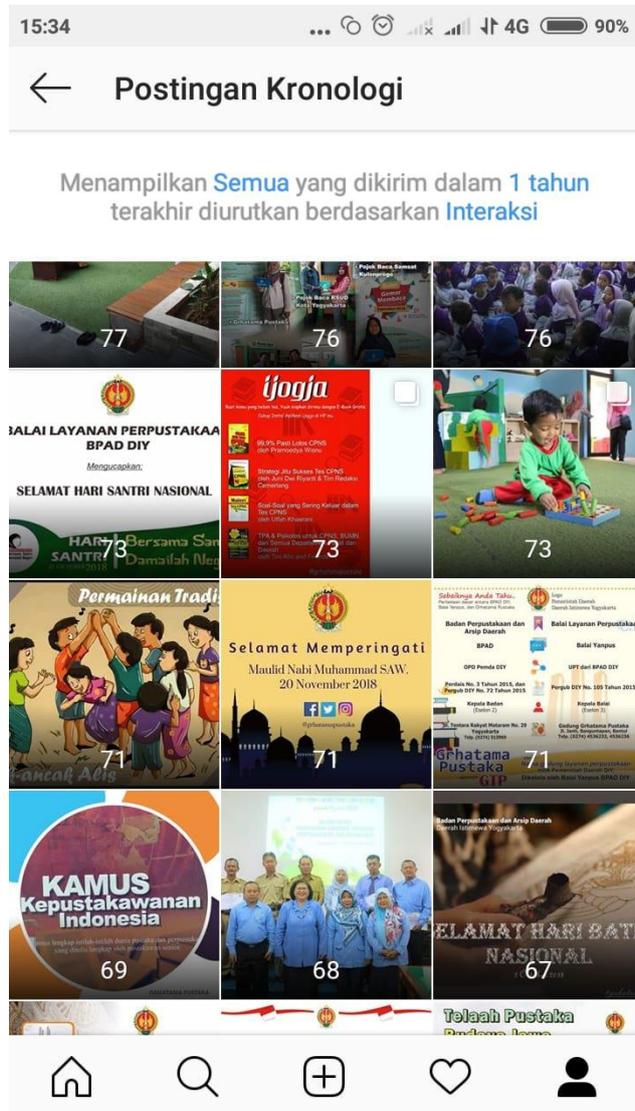
Setelah kegiatan perencanaan dimatangkan langkah selanjutnya yaitu merupakan tahap implementasi dari kegiatan promosi i-jogja. Adapun pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan melalui media internet dilakukan melalui sosial media yang dimiliki oleh Grahatama Pustaka. Seperti pada gambar berikut ini:

**Gambar 3. 4 Aktivitas Promosi melalui Instagram**



Sumber: dokumentasi peneliti tahun 2018

Gambar 3. 5 Postingan Grahatama Pustaka



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

Pada gambar 3.5 diatas merupakan postingan Grahatama Pustaka yang diurutkan berdasarkan interaksi paling banyak dengan Followers Instagram Grahatama Pustaka dalam kurun satu tahun, unggahan Grahatama Pustaka mengenai i-jogja mendapat Interaksi sebanyak 73 kali berupa like dan komentar

dari followers. Pengelola dalam hal ini Perpustakaan Grahatama pustaka menggunakan media sosial untuk melakukan promosi terhadap perpustakaan digital i-jogja. Adapun beberapa materi Instagram yang dibuat sebagai berikut:

**Gambar 3. 6 Materi konten 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  
@AMEDIA PUSTAKA UTAMA

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

Adonis  
MIZAN GROUP

Ensiklopedi Kraton Yogyakarta  
DINAS KEBUDAYAAN DIY

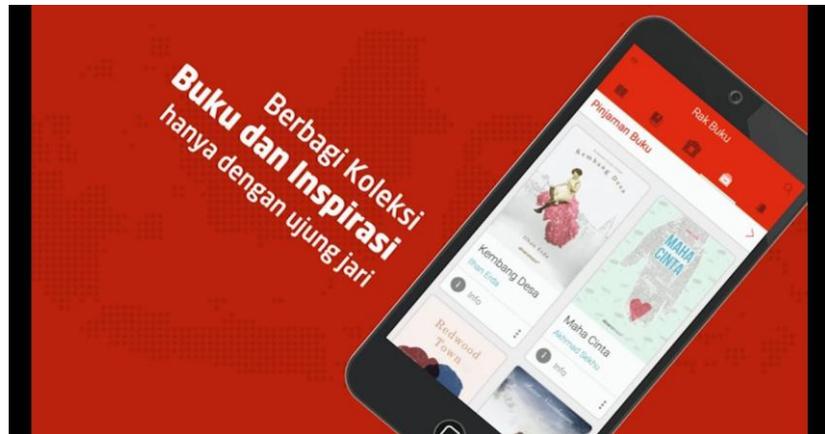
Strategi Jitu Sukses Tes CPNS  
ANDI

@grhatamapustaka #ijogja.id #ebookgratis

Sumber: Arsip Admin Instagram Grahatama Pustaka

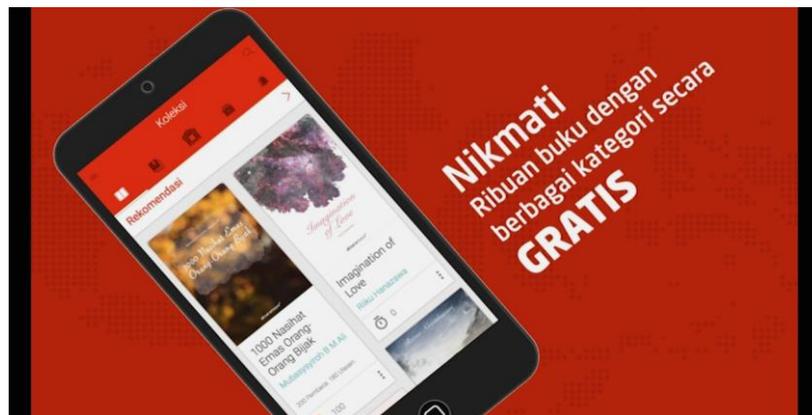
### Gambar 3. 7 Materi konten video Instagram i-jogja

Screenshot 1



Sumber: Arsip Admin Instagram Grahatama Pustaka

Screenshot 2



Sumber: Arsip Admin Instagram Grahatama Pustaka

### Screenshot 3



Sumber: Arsip Admin Instagram Grahatama Pustaka

### Screenshot 4



Sumber: Arsip Admin Instagram Grahatama Pustaka

Dari beberapa Gambar di atas dapat dilihat beberapa materi 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 pesan dibuat persuasif dengan menunjukkan kalimat-

kalimat yang menawarkan kemudahan dalam mengakses buku dan pencarian buku dimanapun dan kapanpun.

Gambar 3.8 Stand i-jogja pada event Sekaten



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

Gambar 3.8 di atas merupakan materi berupa dokumentasi kegiatan yang dibuat untuk menginformasikan pada pemustaka bahwa i-jogja mengikuti event Sekaten. Bagi para pemustaka yang sudah memiliki Aplikasi I-jogja dapat mengunjungi event untuk mengikuti Quiz dengan mendaftarkan identitas diri pada stand tersebut. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mendukung keberhasilan program I-jogja dapat digunakan masyarakat luas.

### **3. Evaluasi Strategi Promosi**

Tahapan akhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi promosi. Evaluasi strategi promosi sangat 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 tadinya akan 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 (Sumber wawancara dengan Bapak Hadi Pranoto S.IP)

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

**Gambar 3. 8 Grafik Pengguna i-jogja tahun 2016**



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Grahatama Pustaka

**Gambar 3. 9 Grafik Pengguna i-jogja tahun 2017**



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Grahatama Pustaka

Gambar 3.9 dan 3.10 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.

Selain itu untuk melihat efektivitas penggunaan instagram divisi digital library juga melakukan evaluasi dengan memanfaatkan fitur instagram consumer Insight seperti pada gambar-gambar berikut ini:

**Gambar 3. 10 Consumer Insight berdasarkan Jangkauan dan Impresi**



Sumber: Arsip Admin Instagram Grahatama Pustaka

Gambar 3.11 diatas merupakan informasi aktivitas Instagram dari Grahatama Pustaka yang menjalankan kegiatan promosi melalui instagram dapat dilihat dari gambar tersebut jumlah jangkauan dari pengguna instagram terhadap profil instagram Grahatama Pustaka sebanyak 2000 jangkauan dengan total impresi dua puluh ribu dalam satu minggu.

**Gambar 3. 11 Consumer Insight berdasarkan Interaksi Per Hari**



Sumber: Arsip Admin Instagram Grahatama Pustaka

Gambar 3.12 diatas merupakan informasi aktivitas instagram dari Grahatama Pustaka dalam kunjungan tiap harinya. dari gambar tersebut diketahui bahwa pengguna instagram mengunjungi akun grahatama pustaka terbanyak pada hari kamis dengan kunjungan 509 pengguna.

**Gambar 3. 12 Consumer Insight berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Arsip Admin Instagram Grahatama Pustaka

Gambar 3.12 di atas merupakan informasi terhadap jenis kelamin pengguna instagram yang banyak mengunjungi akun instagram grahatama pustaka. Dapat terlihat secara persentase sebanyak 61% pengunjung merupakan jenis kelamin perempuan dan sisanya merupakan laki-laki sebesar 39%.

**Gambar 3. 13 Consumer Insight berdasarkan Usia**



Sumber: Arsip Grahatama Pustaka tahun 2018

Gambar 3.13 diatas merupakan informasi terhadap kunjungan pengguna berdasarkan usia. Dapat dilihat mayoritas pengunjung berusia dari 18 hingga 34 tahun. Dimana dapat kita ketahui usia tersebut dari segi pendidikan merupakan usia mahasiswa baik masih dalam program sarjana maupun pasca sarjana.

**Gambar 3. 14 Consumer Insight berdasarkan Kota Pengguna**



Sumber: Arsip Grahatama Pustaka tahun 2018

Gambar 3.14 diatas merupakan informasi terhadap asal daerah pengguna instagram yang banyak mengunjungi akun instagram grahatama pustaka. Dapat terlihat secara persentase didominasi merupakan para pengguna instagram dari Kota yogyakarta yang kemudian dari Bantul dan Jakarta.

## **B. PEMBAHASAN**

Pada bagian ini peneliti akan melakukan analisa terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Grahatama Pustaka dalam mempromosikan aplikasi i-jogja dalam meningkatkan pengguna perpustakaan digital pada tahun 2017 dengan menggunakan media instagram. Promosi sebagai segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Strategi promosi merupakan salah satu awal rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Kotler dan Armstrong (2008:496) menyatakan bahwa strategi promosi komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Dalam konteks ini promosi dilakukan untuk menarik minat atau mempersuasi masyarakat agar mau menggunakan perpustakaan digital i-jogja. Promosi ditujukan sebagai aktivitas untuk membangun ketertarikan masyarakat. Dalam membangun ketertarikan masyarakat agar mau menggunakan perpustakaan digital yang disediakan, pengelola tidak harus

selalu menggunakan iklan secara langsung tetapi dapat memulainya dengan menggunakan strategi yang membangun hubungan baik dengan publik. Hubungan dengan publik dapat dibangun dengan berbagai cara, salah satunya melalui media sosial.

Berdasarkan pemaparan mengenai definisi strategi promosi tersebut, dapat diartikan bahwa strategi promosi merupakan upaya perencanaan, penerapan, dan pengendalian dalam proses komunikasi dengan menggunakan berbagai alat atau elemen promosi seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, dan sebagainya guna merangsang target konsumen agar terjadinya proses penjualan suatu produk atau jasa. Hal ini juga sama berlakunya untuk strategi promosi yang dilakukan oleh Grahatama Pustaka dalam meningkatkan jumlah pengguna i-jogja dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram.

Dengan meningkatnya perkembangan teknologi memunculkan konsep pemasaran baru yang lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan media pemasaran internet. Kolter & Armstrong (2008:24) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan pesan promosi dengan lebih efisien dan efektif. Menurut Ustadiyanto (2002:15-21), media internet memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri bila dibanding dengan media lainnya, seperti dalam hal efisiensi, tidak adanya batasan, akses waktu 24 jam, lebih interaktif, informasi yang disajikan banyak yang bersifat hyperlink, tidak membutuhkan ijin tayangan dan

belum adanya lembaga sensor khusus untuk media digital. Berikut ini beberapa tahapan yang dilakukan oleh Grahatama Pustaka dalam menjalankan strategi promosi:

#### 1. Perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa pada saat ini telah terjadi pergeseran konsep pemasaran seiring dengan berkembangnya teknologi. Grahatama Pustaka sebagai instansi pemerintah berperan menyediakan buku bacaan bagi masyarakat yang membutuhkan buku-buku yang tidak dapat dibeli oleh masyarakat, tentunya harus terus beradaptasi dengan perkembangan jaman. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan oleh Grahatama Pustaka dengan membuat perpustakaan digital untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses buku yang diinginkan. Hanya saja dua tahun berjalan animo masyarakat masih kurang jika dibandingkan dengan hasil jumlah kunjungan pemustaka langsung ke Perpustakaan Grahatama Pustaka.

Grahatama Pustaka melakukan berbagai upaya untuk mengatasi permasalahan minimnya animo masyarakat dalam menggunakan perpustakaan digital salah satunya dengan mempromosikan i-jogja melalui sosial media. Aktivitas promosi perpustakaan sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan perpustakaan, sampai kepada tindakan untuk

memanfaatkannya (Santoso, 2007:4). Sosial media yang dipilih disini adalah platform Instagram, hal ini didasarkan pada fakta bahwa pengguna Instagram saat ini hampir mencakup keseluruhan masyarakat modern di Indonesia. Menurut Fisher (2004:361), bahwa terdapat enam tahapan yang dilakukan dalam aktivitas promosi melalui internet, yaitu mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan aktifitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan, melakukan promosi, mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut. Adapun langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan promosi Grahatama pustaka dalam proses perencanaan sebagai berikut:

a. Menentukan target Audiens

Langkah awal yang dilakukan oleh pengelola i-jogja merupakan menentukan target audiens dalam aktivitas promosi. Sama halnya dengan proses perencanaan promosi pada instansi profit lainnya penting bagi pengelola i-jogja untuk memahami target audiensnya sehingga pengelola dapat memahami kriteria target audiens dan berguna untuk menentukan alat, pesan dan penyebaran pesan promosi. Menurut Fisher, Rafi dan Jaworsky (2004:361) untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni; 1) Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di *internet*. 2) Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan

beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara offline maupun *online*. 3) Mengetahui perilaku konsumen di *internet*. Apa saja yang dilakukan konsumen di *internet* seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, mengklik *banner ad* dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan *internet*.

i-jogja menggunakan metode melalui pengalaman yang didapat dari data pengunjung yang terekam oleh data base website Grahatama Pustaka yang kemudian dilihat berdasarkan usia, gender, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara offline maupun *online*. Pengalaman yang dimaksud disini adalah dengan menganalisis data para pengunjung offline atau yang langsung berkunjung ke Grahatama Pustaka secara langsung yang kemudian data tersebut dipisah dengan melihat kriteria secara usia, pendidikan serta jenis kelamin.

Pemahaman pustakawan terhadap segmentasi pengunjung dapat membantu dalam memilih platform media sosial yang sesuai dengan tujuan perpustakaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kurniasih dalam jurnal peran pentingnya sosial media dalam upaya promosi, menyatakan bahwa perlu dilakukan kajian terlebih dahulu jenis platform yang banyak dipergunakan oleh target audien perpustakaan

agar informasi yang disajikan di dalam media sosial dapat sampai kepada target audien (Kurniasih, 2016:6).

Menurut peneliti apa yang dilakukan oleh pengelola i-jogja sudah sesuai jika mengacu apa yang diutarakan oleh fisher dkk dalam melakukan identifikasi target audiens. Hanya saja pengelola i-jogja kurang memahami perilaku audiens yang menjadi target pengunjung. Hal ini mengingat aktivitas promosi utama yang dilakukan dengan menggunakan internet yaitu media sosial, pengelola seharusnya mencari tahu tentang apa saja yang dilakukan konsumen di *internet* seperti seberapa sering mereka mengunjungi *website*, hal apa saja yang paling banyak dicari dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan *internet*.

Mengingat dalam perkembangan teknologi pemilik atau pengelola aplikasi mobile dapat mengidentifikasi karakteristik dari pengunjungnya dilihat berdasarkan hari, waktu, lama aktivitas, pengulangan kunjungan dan lain sebagainya. Hal ini masih belum dimanfaatkan oleh pengelola i-jogja dalam menetapkan audiens sasaran atau pengunjung dari perpustakaan digital yang dikelola oleh Grahatama Pustaka, dengan kata lain pengelola masih belum optimal dalam memanfaatkan data-data yang dimiliki dalam menentukan target audiens. Hal ini dikarenakan generasi pemustaka sekarang muncul secara online dan bisa beradaptasi ke teknologi dengan sangat cepat. Sampai-sampai muncul istilah @ generation dan virtual generation

menjadi sangat kental di kalangan anak-anak muda. Pergeseran generasi pemustaka yang menjadi *digital experts* sangat familiar dengan yang namanya *social networking* dan *games* (Fatmawati 2012, 37).

b. Penetapan Tujuan

Langkah selanjutnya dalam aktivitas promosi yang dilakukan tentunya menetapkan atau mencapai tujuan atau target yang diinginkan. Perpustakaan menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai tujuan, dengan sebagian besar difokuskan pada promosi. Namun komunikasi dengan pemustaka bisa semakin intens. dikarenakan saat ini media sosial dilengkapi dengan komunikasi dua arah yang dirancang untuk mengumpulkan umpan balik (misalnya untuk pengembangan koleksi). Selain itu dengan media sosial perpustakaan dapat membangun layanan secara real-time karena keterlibatan dari pemustaka (Anwar, 2016:58).

Media internet yang dipilih saat ini dalam melakukan kegiatan promosi juga menawarkan berbagai keuntungan. Keuntungan yang ditawarkan ini biasanya selaras dengan target atau keinginan yang ingin dicapai oleh pemasar produk. Selain itu agar target dan tujuan tercapai maka pihak pemasar harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara unik yang menjadi tujuan dalam kegiatan promosi. Sehingga nantinya pesan informasi

yang disampaikan pada sasaran akan bersifat selamanya dan mudah diingat.

Penggunaan medium yang berbeda yaitu *internet* berarti adanya penawaran tujuan tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut (Fisher, Rafi dan Jaworsky, 2004:361). Hal tersebut juga dilakukan oleh pengelola i-jogja dalam merencanakan kegiatan promosi, pengelola memutuskan tujuan kegiatan promosi yaitu sebagai pengenalan produk dan mengedukasi masyarakat bagaimana cara menggunakan atau memanfaatkan aplikasi i-jogja, hal tersebut dapat kita lihat atau temukan dari berbagai postingan dan penuturan dari para informan.

Menurut peneliti apa yang menjadi tujuan promosi i-jogja dalam meningkatkan pengunjung tentu i-jogja menghadapi masalah yang dihadapi sehingga menentukan tujuan promosi harus menjawab permasalahan yang dihadapi seperti halnya peningkatan jumlah pengunjung dikarenakan permasalahan minimnya animo masyarakat terhadap pemanfaatan perpustakaan digital yang ditawarkan oleh Grahatama Pustaka.

c. Perencanaan materi promosi

Langkah selanjutnya yaitu menentukan materi promosi, dalam hal ini konsep menjadi yang penting, karena konseplah yang menjiwai dalam suatu kegiatan. Begitu pulanya dengan hal strategi promosi. Konsep yang diusung oleh promoter akan berpengaruh besar terhadap *awareness* pihak sasaran. Semakin unik dan ‘kece’ konsep yang diusung, akan semakin menarik banyak peminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi produk tersebut. Sehingga pembahasan konsep foto yang akan ditampilkan dalam sosial media khususnya instagram, menjadi hal yang diperhitungkan secara matang.

Sicssons, Vo & Holly (2015:18-23) mengemukakan lima strategi dalam menciptakan konten yang baik di instagram;

a. *Choose a simple promise and deliver a sophisticated message*

Strategi ini berasal dari pemahaman konsumen dan wawasan mengenai produk. Pesan harus ditunjukkan secara mencolok sehingga konsumen bisa mengerti isi pesan yang disampaikan. Intinya postingan memiliki wawasan yang unik yang dapat mendukung produk, sehingga membawa konsumen merasa lebih dekat dengan produk. Hal tersebut dilakukan oleh pustakawan Grahatama Pustaka yang berperan dalam pengelolaan i-jogja dimana data tersebut dapat dilihat dari penggunaan pesan "berbagi koleksi dan buku hanya dengan ujung jari" yang

mensiratkan kemudahan dalam mengakses berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh i-jogja.

b. *Create a Unique Visual Narrative*

Produk di Instagram dihargai karena bisa mengekspresikan narasi yang baik. Konsumen mengharapkan konsistensi dan konten yang berkualitas tinggi. Pengguna bisa mengikuti konten yang bagus, namun sama cepatnya untuk berhenti mengikuti konten yang tidak menarik. Setiap produk harus menemukan cara untuk membuat konten khusus yang sesuai dengan janji produk, menjaga konsistensi dan menyeimbangkan tema yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian penulis tidak menemukan data yang menunjukkan konten yang menarik ditawarkan oleh pengelola kepada pemustaka. Apa yang ditampilkan cenderung bersifat informatif saja.

c. *Build Your Story on the Four Pillars of Visual Storytelling*

*Authenticity:* Orang-orang mendambakan gambar yang nyata dan menghargai pesan yang bersifat pribadi (konten asli), tidak dapat diprediksi, dan tidak asing lagi. Foto yang asli tidak menggunakan pengeditan yang berlebihan. Kesempurnaan adalah konsep abstrak yang memungkinkan berbeda untuk setiap individu.

*Sensory:* Gambar bisa memicu pikiran untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh

melibatkan indera seperti bau, sentuhan, rasa dan suara bisa di rangsang, melalui gambar. Celah informasi yang mendorong audiens untuk memahami pesan yang ingin di sampaikan dalam sebuah gambar.

*Archetype*: Arketipe memasok kerangka yang kuat dengan membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas waktu dan dapat di terapkan secara luas. Dengan demikian, arketipe dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi produk dalam sebuah cerita secara visual.

*Relevancy*: Globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet senantiasa mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial.

d. *Pick Your Storytelling Theme*

Produk perlu cerita yang akan diceritakan dalam waktu yang panjang, sebuah produk membutuhkan kedalaman cerita yang cukup untuk masa yang berkepanjangan dengan memperkenalkan, mengembangkan dan memutar konten baru. Ceritanya pasti menjadi konsumsi yang unik dan relevan secara sosial terhadap konsumen. Hal ini tidak dimanfaatkan dengan baik oleh pustakawan i-jogja, kita dapat melihat dari hasil temuan data yang menjelaskan tidak adanya konsep sistemis

yang dibuat dalam aktivitas promosi melalui media sosial instagram.

e. *Pick Your Storytelling Route*

Pemilihan alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen, agar membangkitkan emosional konsumen yang bisa mendorong mereka untuk terus memperhatikan produk.

Konsep yang dibuat dalam mengenalkan i-jogja fokus pada edukasi penggunaan aplikasi, dimana dalam postingannya pengelola menjelaskan berbagai fitur yang terdapat pada aplikasi i-jogja. Menurut peneliti dapat dilihat bahwa pengelola i-jogja sudah mengambil langkah yang tepat dalam menentukan konsep materi instagram untuk kegiatan promosinya. Instagram sendiri menurut Nisrina (2015:137) merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video.

Selain konten yang ditawarkan menarik karena hanya berpusat pada konten gambar, instagram juga memiliki kelebihan dimana memiliki link dengan platform media sosial lainnya yaitu facebook. Sehingga penyebaran informasi tidak hanya terbatas dalam satu platform, namun juga dapat memperluas jaringan melalui platform lainnya. Dalam mengkomunikasikan informasi, pustakawan secara konsisten terhubung dan berinteraksi dengan seluruh pihak yang

berkepentingan dengan membangun iklim kolaborasi online (Mishra dalam Kurniasih, 2016: 3).

Selain penentuan tema atau konsep dari materi instagram, dalam pematangan konsep ini juga ditentukan melalui alat promosi apa konten pesan akan disebar. Pesan merupakan komponen utama dalam proses komunikasi. Dengan demikian dalam pemilihan isi, bentuk dan bahasa dalam konten pesan sangatlah penting terutama untuk memikat perhatian calon *customer*.

Isi pesan atau informasi yang disampaikan sebagai kegiatan promosi biasanya ditentukan juga oleh tema yang diangkat. Sebagai pihak pengelola, Grahatama Pustaka menerapkan pesan yang mengedukasi untuk setiap promosinya di media sosial. Hal ini didasarkan pada permasalahan yang dihadapi dalam mengenalkan produk atau aplikasi tersebut yaitu bagaimana cara menggunakan serta memanfaatkan aplikasi i-jogja. Hal tersebut dapat kita lihat dari temuan data yang telah peneliti jabarkan seperti kalimat “berbagai koleksi buku dan inspirasi dalam genggam” yang dapat dimaknai kemudahan yang diberikan oleh pengelola bagi masyarakat Yogyakarta pada umumnya untuk mencari dan membaca buku yang diinginkan. Secara teks kalimat yang singkat dan persuasif tentu sangat mudah dipahami bagi para pembaca, hanya saja kemenarikan kalimat harus dikaji lebih lanjut sehingga pengelola benar-benar memahami apa kalimat-kalimat atau pesan yang digunakan sudah bekerja dalam

menarik minat masyarakat untuk menggunakan i-jogja atau belom. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengukur pengaruh aktivitas promosi terhadap penggunaan perpustakaan digital i-jogja yang hingga saat ini belum dilakukan sehingga kita tidak dapat mengetahui efektivitas dari pesan yang disebarkan. Secara umum, promosi layanan lembaga di media sosial Facebook dan Twitter menginformasikan tentang: (1) sumber daya dan layanan perpustakaan; (2) cara pemesanan informasi online; (3) jasa pelatihan pusdokino dalam satu tahun; (4) layanan ISSN dan serah simpan jurnal; dan (5) dokumentasi kegiatan (Nashihuddin, 2016:6).

## 2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Dengan adanya promosi, produk dari suatu organisasi/perusahaan dapat diketahui oleh publik dan mendorong mereka untuk melakukan timbal balik atas produknya tersebut. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang besar. Semakin besar dana yang dimiliki maka semakin gencar promosi yang dilakukan. Namun perlu diketahui bahwa dana bukanlah hal yang utama karena dana yang terbatas dapat ditangani dengan inovasi, contohnya dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Dengan menganalisa keunggulan produk, modal yang dimiliki, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi promosi.

Grahatama Pustaka sebagai sebuah instansi yang menawarkan berbagai macam buku-buku kepada masyarakat khususnya di daerah

Yogyakarta memiliki memanfaatkan sarana internet. Internet memang menawarkan banyak keuntungan. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*).

Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *Internet Marketing*, menurut Tjiptono (2008 : 509-516) meliputi:

- a. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
- b. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
- c. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsnyanya.
- d. *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan

seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.

e. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi dikarenakan internet merupakan *direct-response medium*.

f. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagi pula, banners dan website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.

g. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

Berbagai manfaat yang ditawarkan oleh internet marketing tersebut masih belum dapat dimanfaatkan oleh pustakawan i-jogja dalam mengelola promosi melalui media sosial instagram. Misalnya saja memanfaatkan instagram ads untuk menjangkau para audiens yang lebih luas, atau bekerjasama dengan para influencer yang dikenal dengan istilah selebgram diwilayah Jogja untuk menjangkau audiens yang lebih masif dan spesifik. Dalam menanggapi fenomena – fenomena yang terjadi ini maka Grahatama Pustaka mengambil beberapa langkah untuk

mewujudkan strategi promosi yang telah dirancang sebelumnya. Langkah langkah yang diambil oleh Grahatama Pustaka, yaitu:

a. Membuat design materi

Langkah pertama yang dilakukan dalam tahap pelaksanaan yaitu melakukan design materi postingan. Dalam hal mendesain materi postingan pengelola i-jogja menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi yang akan dijadikan konten promosi. Karena proses edukasi target audiens yang ingin dicapai tentu harus memahami fitur yang disediakan pada aplikasi tersebut.

Setelah melakukan pendesainan gambar selanjutnya akan diberikan tampilan teks yang menjelaskan fitur tersebut secara singkat dan lugas. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, lambang, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Suara, lambang dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan non-verbal sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal (Vardiansyah, 2004: 23).

Hal yang paling penting diperhatikan adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Mengingat hal ini maka yang perlu diperhatikan adalah pemilihan

bentuk pesan dan cara penyajian pesan termasuk juga penentuan saluran/media yang harus dilakukan oleh komunikator sebagai penyampai pesan.

*b. Uploading*

Tahapan selanjutnya yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam implementasi strategi promosi adalah proses *uploading* konten iklan produk. Terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan, misalnya jumlah iklan yang dibagikan per minggunya, dan waktu *uploading* yang sesuai dengan waktu target audiens online agar dapat menarik minat banyak calon *customer*. Hal – hal ini sangat berpengaruh pada keefektifan aktivitas promosi melalui instagram. Pada praktiknya Grahatama Pustaka membagikan foto postingan tidak memiliki jadwal tertentu, sehingga ini mejadi kelemahan dalam aktivitas promosi yang dilakukan, hal ini dikarenakan aktivitas promosi yang masih tergabung pada akun instagram Grahatama Pustaka. Selain itu aktivitas promosi dengan menggunakan instagram belum tersusun secara sistematis sehingga kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola secara khusus instagram dan wawasan dalam memanfaatkannya menjadi kendala tersendiri dalam aktivitas tersebut.

### 3. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang pasti selalu dalam pelaksanaan kegiatan. Menurut Tyler yang dikutip oleh Arikunto dan Jabar (2009: 5), evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan pendidikan telah terealisasi. dapat dikatakan bahwa evaluasi program merupakan proses pengumpulan data atau informasi yang ilmiah yang hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif kebijakan. Evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain. Hal ini turut dilakukan oleh pengelola i-jogja dalam menggunakan database kunjungan berupa insight pengguna yang terdapat dalam website dengan memanfaatkannya sebagai dasar dalam menentukan target.

Model-model evaluasi yang satu dengan yang lainnya memang tampak bervariasi, akan tetapi maksud dan tujuannya sama yaitu melakukan kegiatan pengumpulan data atau informasi yang berkenaan dengan objek yang dievaluasi. Selanjutnya informasi yang terkumpul dapat diberikan kepada pengambil keputusan agar dapat menentukan tindak lanjut tentang program yang sudah dievaluasi. Penggunaan media sosial sebagai alternatif baru media promosi tentunya tidak luput dari proses evaluasi. Kesadaran konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat

sampai kepada konsumen tersebut. Kesadaran ini menurut Shore dalam Samsi (2005:84) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. Menurut Rosengren dan Erick dalam Samsi (2005:93) menyatakan bahwa aspek kesadaran dapat diukur berdasarkan waktu yang digunakan dalam menggunakan media, jenis-jenis media yang diikuti, dan hubungan yang terdapat antara individu yang mengonsumsi informasi baik dengan isi media maupun dengan media.

Evaluasi yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam mengelola i-jogja didasarkan pada interaksi *follower* seperti *like*, *comment* ataupun *chat* langsung melalui *direct message*. Selain itu fitur instagram saat ini sudah menyediakan *analisis statistic* untuk bidang bisnis, sehingga Grahatama Pustaka juga dapat mengetahui dengan detail perkembangan promosi dari media Instagram. Fitur instagram ini dikenal dengan *instagram insight*, yang merupakan statistik dasar untuk menilai tindakan marketing pada instagram. Dengan fitur tersebut dapat diketahui informasi mengenai *follower*, kapan mereka sedang menggunakan instagram, dan *posting* apa yang menjadi *trending topic*.

Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti yang menjelaskan tahap evaluasi jangkauan dan frekuensi pengguna terhadap akun twitter perpustakaan dapat diketahui melalui jumlah *followers* dan jumlah *retweet*. Semakin banyak jumlah *followers*

dan retweet maka kemungkinan perluasan jangkauan informasi akan terjadi. Sedangkan pengaruh informasi yang diberikan oleh perpustakaan terhadap khalayak sasaran ditelaah dari banyaknya respon pengguna terhadap informasi yang diposting dalam akun twitter maupun dari kehidupan nyata di perpustakaan. Jenis informasi yang diposting mempengaruhi respon khalayak sasaran, dan informasi yang tidak monoton serta memiliki nilai manfaat bagi penggunanya terbukti dapat menarik respon yang lebih tinggi. Sedangkan loyalitas khalayak terhadap akun twitter perpustakaan tinggi karena tidak ada pengurangan jumlah followers yang signifikan (Damayanti, 2016:4).