

Lampiran I:

Pedoman Wawancara.

Pengelola I-Jogja

1. Siapa target audiens dari kegiatan promosi yang dilakukan I-Jogja?
2. Mengapa memilih segmen tersebut sebagai target audiens dari kegiatan promosi I-Jogja?
3. bagaimana pertimbangan dalam menentukan target audiens?
4. Apa tujuan yang hendak dicapai pengelola i-jogja dalam kegiatan promosi?
5. Mengapa menentukan hal tersebut sebagai tujuan yang hendak dicapai?
6. bagaimana metode penetapan tujuan yang dilakukan?
7. apa pesan promosi yang disebarkan dalam kegiatan promosi?
8. bagaimana perancangan pesan kegiatan promosi yang dilakukan?
9. mengapa memilih pesan tersebut dalam kegiatan promosi?
10. media apa saja yang digunakan dalam kegiatan promosi?
11. mengapa memilih media-media tersebut?
12. Kapan pesan tersebut disebarkan?
13. mengapa memilih waktu-waktu tersebut sebagai penyebaran pesan?
14. apa indikator dalam mengukur keberhasilan dari masing-masing media?
15. bagaimana proses penetapan indikator tersebut?
16. bagaimana proses evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan promosi?
17. Apa faktor pendukung dari kegiatan promosi melalui instagram?

18. Apa Faktor penghambat dalam kegiatan promosi melalui instagram?

## Transkrip Wawancara Informan 1

Peneliti : P

Bapak Hadi Pranoto S.IP (Ketua divisi digital library) : I

wawancara dilakukan pada tanggal 28 November 2018

P : Assalamualaikum pak,

I : Waalaikumsalam mas,

P : terimakasih ya pak atas waktunya, karena sudah bersedia  
saya wawancara pak

I : iya sama-sama mas, maaf tadi saya habis kegiatan diluar  
Jadi gimana mas?

P : iya gak apa-apa pak, kemarin kan proposal saya sudah  
saya titipkan dibagian persuratan pak,

I : owh yang ini ya mas,

P : iya pak, sekarang saya sudah sampai ditahap wawancara  
informan pak, nantinya yang jadi Informan saya bapak  
Hadi sama bapak Nasrul pak.

I : oh udah ketemu pak nasrul belum?

P : sudah pak, kemarin pas saya kegiatan pra survei saya  
ketemu pak nasrul pak.

I : baik, oke jadi apa saja yang mau ditanyakan mas, Terkait  
i-jogja ya?

P : iya pak, nanti ada beberapa pertanyaan mengenai kegiatan  
promosi yang dilakukan pengelola i-jogja pak.

I : coba saya lihat dulu mas pertanyaan nya?

P : ini pak

I : oke mas, langsung saja ya saya jawab satu persatu

P : baik terimakasih pak.

I : siapa yang menjadi target audience dalam kegiatan promosi yang dilakukan i-jogja? Ya Semua warga D.I.Y mas terutama yang paham menggunakan komputer ataupun gadget itu kesatu, kalau misalkan mohon maaf generasi yang sudah 55 tahun ke atas atau yang tidak familiar dengan gadget tentu sulit kami menjelaskan ini loh I-jogja dan seterusnya gak bisa. Kalo di desa atau apa kami menjelaskan itu tidak bisa, bahwa membaca buku itu berarti cetak, jelas ya siapa target audience kita, Kalau bahasa sekarang itu generasi Milenial.

I : selanjutnya, mengapa memilih segmen tersebut sebagai audience? ya udah jelas ya udah saya jawab tadi ya. Karena i-jogja sudah hampir pasti selalu akan menggunakan teknologi dalam hal ini teknologi smartphone, jelas siapa audience nya. Yang tidak menggunakan komputer atau smartphone tentu bukan target kami.

I : bagaimana pertimbangan dalam menentukan target audience? ya itu tadi, dia menggunakan gadget dan seterusnya. Terus apanamanya, suka membaca. Nah kalo

misalkan tidak suka membaca berarti tetap masuk target audience kami tetapi belum prioritas, ya kami kenalkan biasa tapi ga terlalu

I : apa tujuan yang hendak dicapai pengelola i-jogja dalam kegiatan promosi? ya sebanyak-banyaknya menggunakan atau memanfaatkan yang disediakan i-jogja, ebook buku elektronik dan seterusnya. Itu target yang kedua targetnya sebanyak banyaknya institusi atau atau bahkan masyarakat personal sekalipun membuat perpustakaan atau epustaka di i-jogja, terus sekolah apa sekolah apa institusi apa atau bahkan orang itu membuat epustka atau perpustakaan di i-jogja. Itu ya

I : Mengapa menentukan hal tersebut sebagai tujuan yang hendak dicapai? karena, apa, berhasil atau tidaknya ijogja kan dimanfaatkan atau tidaknya, bermanfaat atau tidak, banyak digunakan atau tidak

I : bagaimana metode penetapan tujuan yang dilakukan? melakukan survei atau pengamatan, memperhatikan kebijakan pemerintah atau pimpinan terus apalagi ya, memperhatikan trend masyarakat dalam mengakses informasi. Itu ada tiga itulah paling nggak

I : apa pesan promosi yang disebarkan dalam kegiatan promosi? Ini maksudnya gimana mas,

P : ya pesan nya itu mengajak untuk mendownload atau bagaimana pak?

I : yang pertama itu mengajak untuk mendownload, mengajak untuk lebih banyak membaca, mengajak untuk daripada baca medsos terlalu banyak, lebih baik sesekali atau bahkan setiap hari baca ebook, kan gitu artinya menambahkan nilai positif kedalam gadget masyarakat.

I : bagaimana perancangan pesan kegiatan promosi yang dilakukan? itu belum dirancang dengan baik gitu ya, maksudnya ya dimana ada kesempatan untuk melakukan kegiatan promosi, maka disitu i-jogja diselipkan.

I : media apa saja yang digunakan dalam kegiatan promosi i-jogja? 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. media sosial, televisi lokal, media cetak maksudnya koran, kemudian dalam pelatihan-pelatihan, terus pada saat bedah buku, roadshow atau media promosi lainnya yang dilakukan oleh Bpad maupun grahatama yang memungkinkan i-jogja diselipkan disitu.

I : mengapa memilih media-media tersebut? ya media-media itu yang bisa digunakan, ya karena ga bayar hehehe, billboard milik pemda ada dua atau tiga ya, dua yang saya tahu, disini satu, di malioboro di dinas pariwisata satu, itu. 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.

I : Kapan pesan tersebut disebarkan? pada saat kegiatan, kalo apanama nya talkshow di tv pada saat-saat tertentu kalo di medsos. Hemm gitu aja sih.

I : Mengapa memilih waktu-waktu tersebut dalam penyebaran pesan? jawaban nya gimana ya mas, ya karena itu kesempatan yang bisa digunakan, belum terjadwal

dengan baik belum direncanakan dengan baik. Belum terstruktur dengan baik.

I : apa indikator dalam mengukur keberhasilan dari masing-masing media? dilihat dari statistik ya Insight, kita ngukur misalkan tadi pagi ada sosialisasi dimana, kita cek di dashboardnya i-jogja oh ada peningkatan 5 yang download. Oh yang pinjam meningkat dibanding hari biasa,

P : kalau data itu bisa saya minta pak?

I : ya nanti saya kasih, tapi saya ga punya itu loh saya ga punya data dokumentasi pada saat itu kita melakukan kegiatan apa, paham maksud saya ya?

P : iya pak, nanti kurang lebihnya saya tanyakan pas wawancara dengan pak nasrul juga pak.

I : bagaimana proses evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan promosi? Evaluasinya kita adakan sekali dalam setahun, selalu ada di akhir tahun, dengan melihat aktivitas kunjungan dan unduhan terhadap aplikasi i-jogja. Misalkan di evaluasi, promosi ijogja kemarin sudah dilakukan hasilnya gimana itu, karena promosi itu sifatnya paket. Kadang dalam satu talkshow itu mempromosikan perpustakaan nya, i-jogja nya iya juga, arsipnya juga kadang-kadang iya jadi seperti itu jadi satu paket aja.



I : apa faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram? Kalau faktor pendukungnya karena ini spesifik Instagram ya follower Instagram Graha Tamapustaka ya lumayan, tetapi ga bisa dibilang banyak juga gitu, sehingga itu bisa jadi faktor pendukung, disisi lain faktor penghambat promosi melalui Instagram ya itu tadi mengupload promosinya penambahan follower tidak semakin bertambah banyak.

Transkrip Wawancara informan ke 2

Peneliti : P

Bapak Nasrul Wahid, S.IP : I

(kepala bagian pelayanan merangkap Admin Instagram grahatamapustaka)

wawancara dilakukan pada tanggal 28 November 2018

P : Assalamualaikum pak,

I : Waalaikumsalam mas, silahkan masuk mas. Jadi gimana mas, udah ketemu pak Hadi?

P : iya pak, alhamdulillah tadi sudah ketemu dengan pak hadi pak, saya juga barusan wawancara dengan beliau pak.

I : terus gimana mas, ini mau wawancara dengan saya lagi ya?

P : iya pak, saya wawancara nya dua Informan pak dari pihak pengelola i-jogja sama admin Instagram nya pak. Kemarin kan saya pas yang kesini itu baru pra survei pak, nah sekarang proposal saya sudah selesai pak, ini proposal saya pak.

I : oh oke, jadinya tentang instagram sebagai strategi promosi i-jogja dalam menarik minat visitor tahun 2017 ya,

P : kemarin kan yang saya pernah ketemu bapak, katanya admin instagram nya bapak juga ya pak?

I : owh iya mas, jadi kalau disini saya juga yang memegang akun media sosial nya grahatama pustaka mas. Pertanyaannya apa saja ya mas?

P : ini pak pertanyaannya pak,

I : baik saya lihat dulu ya, ini sambil mas bacakan saja ya mas nanti informasinya saya berikan.

P : iya pak, langsung saja ya pak?

I : iya mas

P : jadi yang pertama itu dalam kegiatan mempromosikan i-jogja ini, pesan apa sih pak yang ingin disampaikan melalui instagram?

I : ya i-jogja itu salah satu layanan digital yang dikembangkan oleh bpad diy, nah sedangkan di grahatamapustaka itu salah satunya kita mempunyai akun media sosial, disana kita juga ikut menyebarkan informasi, mengedukasi, juga mempersuasif para netizen untuk pertama mendownload terus kedua ya mereka harus mencoba apa sih layanan yang ada di i-jogja.

P : bagaimana perancangan pesan dalam kegiatan promosi yang dilakukan pak?

I : perancangan pesan kita selalu mengedepankan informasi yang kredibel, kemudian informasinya itu sudah akurat, valid dan sudah bisa dikonsumsi oleh publik. Kemudian

setelah itu disusun melalui desain grafis karena medianya yang digunakan digital tidak melulu berbasis teks tetapi berbasis image juga kita susun sedemikian rupa supaya netizen juga bisa membaca informasi apa yang kita sampaikan

P : kemudian media apa saja pak yang digunakan untuk mempromosikan i-jogja?

I : ya kalau sosialisasi itu berbasis konvensional atau cetak itu masih ada, di digital itu kita punya akun twitter dan juga akun fanpage facebook, kalau yang dicetak kita melalui brosur dan pamflet atau leaflet.

I : selanjutnya, mengapa memilih media-media tersebut untuk digunakan?

P : ya alasannya kalau media digital, tiga media ini mempunyai karakter yang sangat berbeda, instagram itu mengutamakan branding yang kontennya itu harus berbasis image terus menonjolkan apanamanya dalam tanda kutip itu ciri khas ingin disampaikan oleh grahatamapustaka itu melalui image itu, terus kemudian yang twitter juga sama, selain image juga berbasis teks tetapi lebih ditekankan ke updating, update data terus penggunaan tagar atau hastag, kalau di facebook itu berjejaring sih, berjejaring artinya walaupun mereka tidak like tidak singgah tetapi facebook mampu

menjangkau banyak orang, lah ketiga karakter ini dijogja tiga-tiganya masih banyak yang mempunyai akun ini, walaupun didaerah lain katanya facebook sudah tidak ada, twitter sudah berkurang, tapi instagram lebih menonjol. Ada yang lain facebook lebih menonjol, nah disini kita menggunakan tiga-tiganya karena karakteristik netizennya juga berbeda.

P : dalam penyampaian pesan promosi ini, waktu yang dilakukan itu kapan saja pak waktu upload?

I : ya kita tidak, kita belum membuat rancangan sedetail itu ya, timeline sedetail itu karena tim kita juga selain megang media sosial kadang juga megang kegiatan yang lain kunjungan, terus harus menyelesaikan caption nya tapi minimal satu hari itu kalau tidak salah satu atau dua itu pasti kita berikan upload. Kalau timing nya rata-rata ya sore, sore itu pasti sudah minimal satu itu sudah ada. Kalau yang lainnya kadang pagi kadang siang.

P : mengapa memilih waktu-waktu tersebut pak?

I : ya kalau secara umum, gambaran masyarakat di indonesia itu kan ukuran kerjanya jam delapan sampai jam empat ya, ataupun kalau ga kerja sekolah ya, sekolah itu pagi jam delapan sudah juga sampe kalau sekarang yang smp sma itu jam dua itu, nah di timing-timing itu memang kita bisa

membaca ada timing yang dia minimal mbuka, pagi itu sebelum berangkat kerja minimal melihat ada berita apa, isu apa yang bersliweran, kemudian disiang hari ketika istirahat jam setengah duabelas sampe jam setengah satu minimal juga mereka akan buka di media apa gitu, setelah itu sore, sore itu jam killing time bahasanya, jam istirahat bersenda gurau dengan keluarga, bersendagurau dengan teman, nah waktu-waktu itu memang mereka saya yakin setelah pulang kerja itu atau pulang sekolah atau pulang kuliah pasti akan buka, nah kita mengasumsikan di jam-jam tersebut mereka sedang banyak aktivitas buka di hape.

P : selanjutnya, setelah dilakukan promosi apakah dilakukan evaluasi yang dilakukan pak, terus bagaimana proses evaluasinya tersebut?

I : pasti, evaluasi itu isendental, jadi tidak ada jadwal resmi kita membahas kapan harus evaluasi, evaluasi dilaksanakan ketika tim kerja kita mungkin saja sedang ada prioritas tertentu itu kita evaluasi, terus juga kita punya penyusun semacam scedhule untuk tema-tema tertentu, jadi di minggu ini kita akan mengangkat apa minggu besok mengangkat apa, nah kadang timing-timing itu ternyata ada yang memenuhi target, ada yang kurang ada yang sedang-sedang, nah kita evaluasi apa sih gitu, karena media sosial

itu dituntut untuk selalu eksis, update, dan interaksinya ya harus luwes kepada netizen. Itu ya tantangan kita itu

P : selanjutnya, faktor apa saja sih pak yang mendukung kegiatan promosi melalui instagram ini?

I : ya, faktor pendukung yang pertama ya sdm. Sdm kita sudah punya, terus setelah itu sdm nya juga dilatih juga diberikan wawasan pengetahuan, terus device juga itu sudah ada perangkat komputer juga sudah ada, foto juga sudah kita punyai, terus juga keahlian dalam mengelola media sosial itu juga sudah jadi bagian dari suatu yang wajib, sdm, device, ya itu sih saya kira.

P : lalu, faktor penghambatnya apa saja ya pak?

I : ya faktor penghambatnya kita dalam menyusun tim ini tidak secara resmi disusun berdasarkan struktural, lain hal ketika kita membicarakan humas di gubernur misalnya dia sudah ada dibawah humas pemda, dia sudah menjadi jabatannya dibidang humas diklatnya juga dihumas, tempatnya juga dihumas, bekal-bekal humasnya lebih terasa, nah disana kemampuan mereka untuk mengeksplere jauh lebih bagus daripada kita, disini saya juga sebagai penanggung jawab media sosial background saya bukan dibidang humas, backgroundnya diperpustakaan dibantu dengan temen-temen dibackgroundnya dikomunikasi,

desain komunikasi visual ataupun desain grafis, nah menyatukan ini dan mencari sense untuk koorbisnis nya ini masih dalam pencarian, kita masih belum bisa menunjukkan nah ini loh identitas kita, itu belum bisa kelihatan, kita masih meraba-raba disana bagus ya kita adopsi, nah itu hambatan yo tapi bukan hambatan sih tapi tantangan gitu.

Q :

A : 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.

Q :

A : Idealnya dalam perencanaan promosi kita harus memahami siapa target audiens kita, oleh karena itu kita mulai memetakan pengunjung atau pemustaka kita itu siapa sih.

Q :

A : 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.



Q :

A : 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.

Q :

A : 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.

Q :

A : 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.

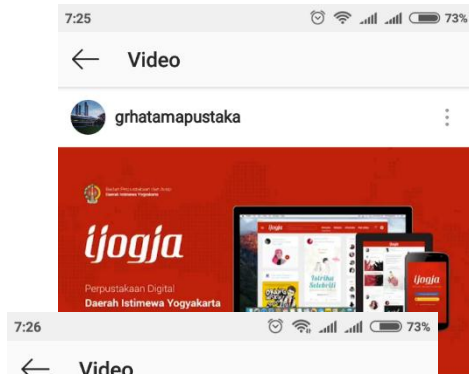
Q :

A : ya untuk pesan kita sebenarnya ada banyak ya tapi akhir akhir ini kita menggunakan internet dalam promosinya.

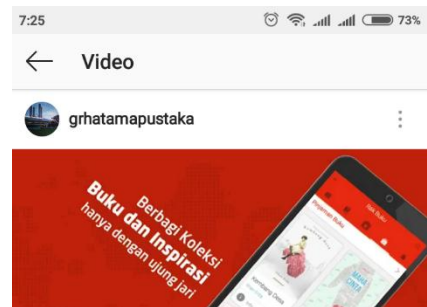
Q :

A : kalo yang lain pendukung saja, soalnya secara waktu terbatas, membutuhkan anggaran lebih dan banyak hal yang harus dipersiapkan. ini tentu banyak kendala.

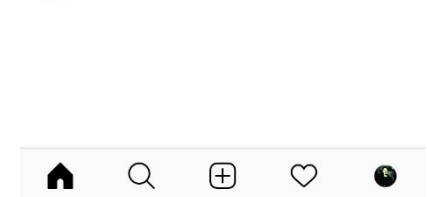
### Lampiran III: Foto Dokumentasi

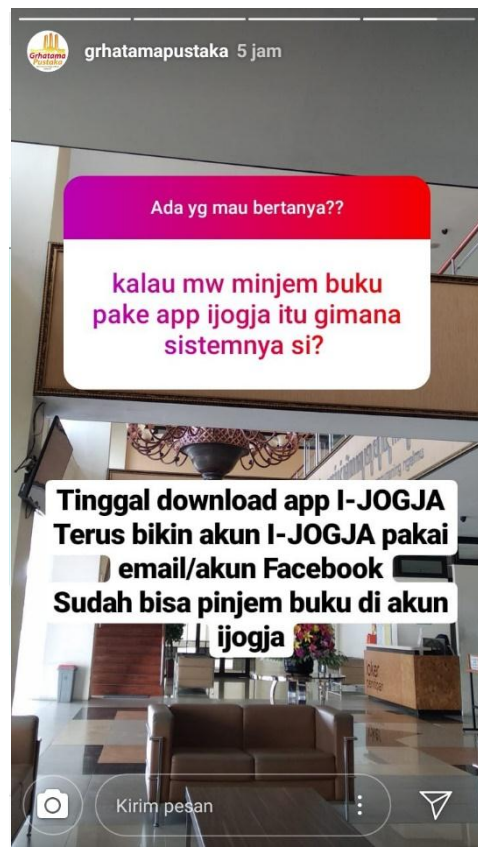


260 tayangan  
grhatamapustaka Ayo Download aplikasi IJOGJA, perpustakaan digital di Playstore. Bisa baca buku di rumah dengan gadget kesayangan anda.

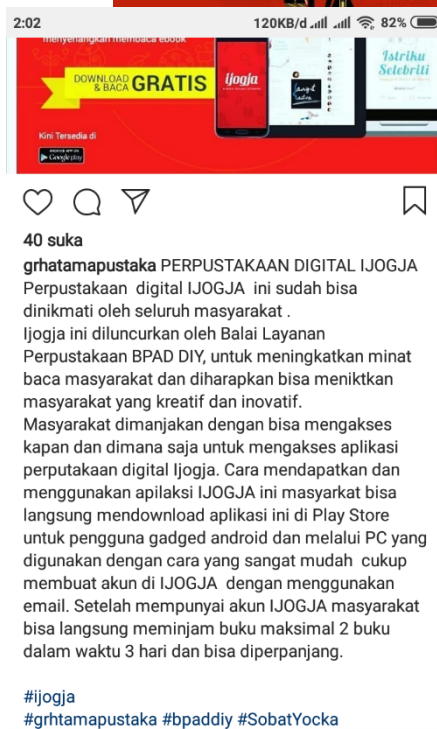
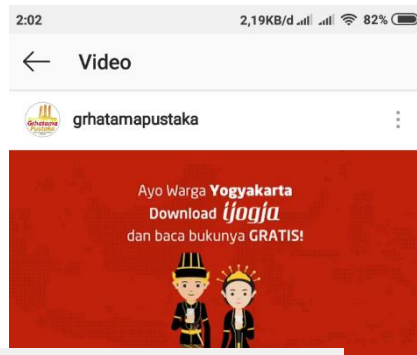
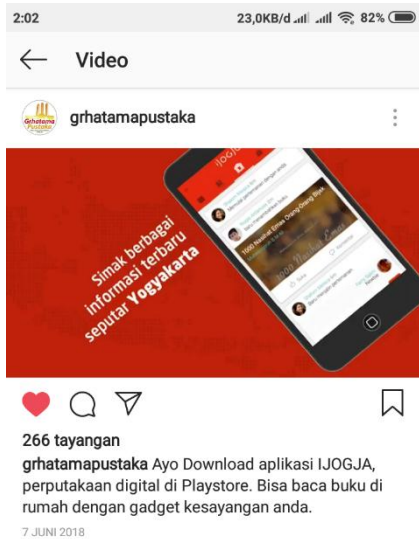


69 suka  
grhatamapustaka Hai sahabat Yokca.. Saatnya instal iJogja di gadgetmu ya guys... Dapatkan pengalaman menarik dengan membaca buku di gadgetmu #bacabuku #ebookindonesia #ebookgratis #ijogja









2:04

0,21KB/d .lll .lll .lll 82%

← Foto



ghatamapustaka  
Grhatama Pustaka



29 suka

