

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah provinsi yang ada di Indonesia yang mempunyai banyak predikat, salah satunya adalah Kota Pendidikan. Yogyakarta mempunyai berbagai macam lembaga pendidikan dari tingkat dasar, menengah hingga sampai perguruan tinggi, dan tersebar di seluruh Kota Yogyakarta dan Kabupaten dan Kecamatan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta memiliki indeks baca tertinggi di Indonesia dengan nilai baca 0,09, Yogyakarta juga memiliki perpustakaan terbesar di Indonesia dan memiliki 3.231 perpustakaan yang tersebar di seluruh kota Yogyakarta dan Kabupaten dan Kecamatan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (<http://bpad.jogjaprovo.go.id/gis/main>, tanggal 28 April 2018 jam 16.39). Membaca menjadi sangat penting bagi setiap orang. Karena hal itu dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi mereka yang melakukannya.

Dalam Undang-Undang No. 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan bab1 ketentuan umum Pasal 1 ayat 1 ; Perpustakaan adalah instansi pengelolaan koleksi karya tulis, karya cetak, dan karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku, guna memenuhi kebutuhan pendidikan,

penelitian, pelestarian, informasi dan rekreasi para pustaka. Hal ini membuat pemerintah daerah terus berupaya agar meningkatkan minat pengunjung perpustakaan di wilayah mereka agar mencerdaskan masyarakat. Salah satu perpustakaan di Yogyakarta yang memiliki minat baca yang tinggi ialah Kabupaten Sleman.

Pemerintah Kabupaten Sleman mengklaim bahwa minat baca masyarakat Kabupaten Sleman meningkat. Hal itu ditunjukkan dari jumlah kunjungan ke perpustakaan yang terus meningkat setiap tahunnya. Bupati Sleman, Sri Purnomo menyebutkan, angka kunjungan perpustakaan pada tahun 2013 hanya 108.875 pengunjung padat tahun 2014 hanya 580.219 jumlahnya meningkat terus hingga di tahun 2015 menjadi 609.754 pengunjung. Sri Purnomo mengatakan, “kondisi ini perlu ditingkatkan sebagai bagian dari upaya pencerdasan masyarakat melalui kegiatan membaca. Pemanfaatan dan keberadaan perpustakaan perlu terus distimulasi karena menjadi salah satu sarana prasarana penunjang dalam peningkatan kualitas pendidikan”. Saat ini Kabupaten Sleman memiliki 873 perpustakaan dan memiliki 18 lokasi kantor perpustakaan dan dengan jumlah koleksi buku yang mencapai 84.815 judul buku dalam 62.847 eksemplar (<http://jogja.tribunnews.com/2016/09/15/angka-kunjungan-perpustakaan-di-sleman-meningkat>, diakses tanggal 2 Februari 2018 jam 22.07).

Berdasarkan dari jumlah data pengunjung perpustakaan di wilayah Kabupaten Gunung kidul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, dan Kabupaten Sleman. Berikut dapat diuraikan sebagai berikut:

1.1 Tabel Jumlah Pengunjung Perpustakaan Tahun 2016-2017

No.	Sub Elemen	Tahun	
		2016	2017
1.	Kabupaten Gunung kidul	47.301,00	11.803,00
2.	Kabupaten Kulon Progo	118.786,00	52.972,00
3.	Kabupaten Bantul	23.607,00	354.670,00
4.	Kabupaten Sleman	612.137,00	626.647,00

Sumber Data : http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/177-jumlah-pengunjung-perpustakaan diakses 28, Februari 2018.

Dari data di atas menunjukkan bahwa Kabupaten Sleman mengalami peningkatan jumlah pengunjung perpustakaan tahun 2016-2017. Di bandingkan Kabupaten Gunung kidul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Bantul.

“Jumlah pengunjung Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman mencapai target pengunjung karna mengalami peningkatan setiap tahunnya dan mengalami lonjakan pengunjung di tahun 2016 hingga 2017. Di tahun 2016 pengunjung perpustakaan berjumlah 28.457 pengunjung dan tahun 2017 jumlah 29. 548 pengunjung. Dengan jumlah rata-rata perbualan 8.337 pengunjung dan jumlah rata-rata per hari 277 pengunjung” (Wawancara dengan Ratih Wulandar, A.Md, Fungsional, Selasa, 20 Febuari 2018).

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman telah berupaya untuk melakukan berbagai cara ataupun kegiatan untuk meningkatkan minat pengunjung. Seperti diantara-Nya lomba yang terdiri dari lomba Minat Baca yang dilakukan dari SD, SMP dan SMA. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman juga melakukan pameran buku yang dilaksanakan hampir setiap tahunnya dan di ikuti dengan layanan perpustakaan. Selain itu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman juga memiliki program Kunjungi Perpustakaan yang diikuti oleh anak-anak Paud, SD, hingga SMP dalam program ini mengenalkan perpustakaan sejak dini dan meningkatkan minat baca. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman juga memiliki program Wisata Pustaka, kegiatan ini tidak hanya mengenalkan perpustakaan dan meningkat minat baca tetapi mengenalkan budaya. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman berharap agar minat kunjungan masyarakat ke perpustakaan meningkat agar terciptanya masyarakat Sleman yang bebas dari kebodohan, ketinggalan informasi, keterbelakangan.

Dengan tingginya minat baca di Kabupaten Sleman ini menjadikan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman terus berupaya melakukan berbagai promosi dan inovasi agar para pelajar, mahasiswa, dan masyarakat untuk tetap mengunjungi perpustakaan. Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan

oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menarik minat pengunjung Kabupaten Sleman.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menarik minat pengunjung?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menarik minat pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan pelaksanaan strategi program yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menarik minat pengunjung.
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung serta penghambat strategi promosi yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menarik minat pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan agar menjadi referensi dalam memperkaya ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dalam strategi promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menentukan strategi-strategi promosi yang tepat dalam menarik minat pengunjung perpustakaan dan media yang akan digunakan.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi adalah suatu rancangan dasar untuk mencapai tujuan-tujuan ataupun sasaran (Tjiptono, 1997 : 3). Strategi adalah suatu program yang memastikan agar tujuan organisasi dapat dilaksanakan misinya (Stoner, Freeman, dan Gilbert,jr. 1995).

Sedangkan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan bertugas mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997 : 218). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran perusahaannya. Ada tiga tujuan promosi yaitu, menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), mengingatkan (*reminding*). Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Menurut Cravens dan J. David Hunget & Thomas L.Wheelen dalam Wibowo dkk. (2014:3) mengatakan strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dari sasaran lainnya. Proses manajemen strategi memiliki empat unsur dasar, yaitu:

- a. Pengamatan lingkungan : pengamatan lingkungan terdiri dari analisis eksternal dan analisis internal. Analisis eksternal terdiri dari faktor-faktor (kesempatan dan ancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka

pendek dari manajemen puncak. Sedangkan analisis internal terdiri dari faktor-faktor (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.

- b. Perumusan strategi : perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan organisasi.
- c. Implementasi strategi : implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.
- d. Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melalui aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan.

Sedangkan menurut Gitosudarno dalam Riza dkk. (2015:2104) mengatakan strategi promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen menjadi senang untuk membeli produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk melakukan promosi pengusaha dapat meliputi beberapa cara yaitu: Advertensi, Promosi Penjualan (*SalesPromotion*), Kontak Langsung (*PersonalSelling*), dan Publisitas (*Publication*).

2. Tahapan Dalam Strategi Promosi

Agar terciptanya kegiatan komunikasi yang efektif maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan setiap kegiatan promosi-promosi yang dilakukan dengan cermat. Menurut Uyun Sulaksana (2003 : 50-51), menjelaskan bahwa terdapat delapan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Promosi harus memulai bekerja dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens bias sebagai pembeli potensial dalam suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh (terlibat). Audiens sasaran secara tidak langsung akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator dalam mengenai apa yang harus dikatakan, *bagaimanamenyampaikannya*, *kapandisampaikannya*, dan di *mana* disampaikan serta *siapa* yang harus menyampaikannya. (Kotler,1990 : 242).

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menentukan audiens sasaran, komunikator dalam pemasaran perlu mengetahui bagaimana mengalihkan audeiens sasaran ke tingkat kesiapan yang lebih tinggi (Kotler,1990 : 245).

c. Merancang pesan

Suatu perusahaan ataupun organisasi harus mengembangkan pesan yang efektif dan menarik. Dalam suatu pesan idealnya, harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam menyusun pesan ada empat masalah yang perlu dipecahkan yaitu: apa yang dikatakan (*isi Pesan*); bagaimana mengatakannya secara logis (*struktur pesan*); bagaimana menyampaikannya secara simbolik (*format pesan*); dan siapa yang harus menyampaikan (*sumber pesan*) (Kotler,1990 : 247).

d. Memilih saluran komunikasi

Dalam saluran komunikasi terdapat dua tipe yaitu saluran *personal* dan saluran *non personal*. Saluran komunikasi personal ialah saluran tatap muka saluran ini melibatkan dua orang ataupun lebih yang saling berkomunikasi secara langsung (tatap muka). Komunikasi yang dilakukan dengan bertemu muka, di hadapan khalayak, lewat telepon, lewat media televisi, dan bahkan melalui surat menyurat pribadi. Efektivitasnya didapatkan dari berbagai peluang individu dalam menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal. Sedangkan saluran komunikasi non personal ialah media yang menyiarkan pesan kontak dan umpan-balik personal. Saluran ini termasuk saluran *media massa* dan *media selektif* seperti media cetak (koran, majalah, surat), media elektronik (radio, televisi), dan media

pameran (pajak, iklan, papan nama, poster). Dalam media massa untuk khalayak yang luas dan sering tak di beda-bedakan (Kotler,1990 : 253).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki anggaran tersendiri untuk promosi, anggaran juga harus di perhitungkan agar tidak berlebihan dan dapat menghasilkan tujuan. Anggaran harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan atau suatu organisasi. Pengeluaran untuk promosi bermacam-macam tergantung pada produk yang akan ditawarkan (Kotler,1990 : 255).

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Bauran promosi dapat dibagi menjadi empat elemen sebagai berikut iklan, promosi penjualan, publisitas, dan wiraniaga (Kotler,1990 : 257).

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran sangatlah penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Komunikator harus mengukur dampak yang akan ditimbulkan pada khalayak sasaran. Dengan melakukan pengukuran dapat terlihat apakah promosi ini berhasil atau tidak berhasil (Kotler,1990 : 266).

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu

Selepas melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan atau organisasi harus melakukan pertimbangan dalam memilih jenis-jenis media baru yang lengkap. Dalam melakukan langkah-langkah promosi dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi yang sesuai dengan sasaran. Dalam suatu kegiatan pemasaran, perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

3. Promosi Perpustakaan

Perpustakaan berasal dari kata dasar pustaka. Di dalam *Kamus Besa Bahasa Indonesia*, pustaka artinya kitab atau buku. Menurut Sulisty Basuki dalam bukunya Suwarno, Perpustakaan adalah sebuah ruangan, bagian sebuah gedung, ataupun gedung itu sendiri yang digunakan untuk menyimpan buku-buku dan terbitan lainnya yang bisa disimpan yang menurut tata susunan tertentu untuk digunakan pembaca, bukan untuk dijual.

Perpustakaan memiliki fungsi dan peranannya ada beberapa poin penting yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut:

- a. Perpustakaan sebagai suatu unit kerja.
- b. Perpustakaan sebagai tempat pengumpul, penyimpan, dan pemelihara berbagai koleksi bahan pustaka.
- c. Bahan pustaka itu dikelola dan diatur dalam sistematis dengan cara tertentu.

- d. Bahan pustaka dapat digunakan oleh pengguna secara kontinu.
- e. Perpustakaan sebagai sumber informasi.

Perpustakaan sebagai organisasi non-profit dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi tujuannya tidak untuk mencari keuntungan, promosi yang dilakukan untuk melayani masyarakat dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini berbeda dengan organisasi bisnis yang memberikan layanan umum, tetapi lebih mengutamakan keuntungan. Namun di antara organisasi profit dan non-profit memiliki kesamaan tugas, yaitu melayani masyarakat. Sedangkan, perpustakaan dapat dikategorikan sebagai organisasi dalam kelompok *Environmental Serving Organization (ESO)*, perguruan tinggi, rumah sakit, rumah yatim piatu, dan badan-badan pemerintahan. Di dalam operasionalnya, organisasi membutuhkan dana yang dapat diperoleh dari pemerintah dan sumber masyarakat. Oleh karenanya, tidak boleh berlebihan apabila perpustakaan mengambil dana dari masyarakat pemakai dalam batas-batas kewajaran.

Perpustakaan sebagai pusat sumber daya informasi dapat dikatakan sebagai tulang punggung gerak majunya suatu institusi terutama institusi pendidikan, di mana mereka dituntut untuk selalu ada terhadap perkembangan informasi yang sangat tinggi (Suwarno, 2010 :

37). Dalam memberikan layanan pada hakikatnya perpustakaan memberikan produk yang berupa jasa. Oleh karena itu, perpustakaan juga dikatakan sebagai lembaga yang membantu orang yang datang untuk memanfaatkan jasanya. Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa perpustakaan bukan suatu lembaga atau organisasi yang mencari laba atau keuntungan, tetapi lebih mengutamakan pelayanan masyarakat, kepuasan masyarakat, dan kebutuhan masyarakat.

4. Tujuan Promosi Perpustakaan

Menurut Edsall dalam Riza dkk (2015:2104) menyatakan bahwa tujuan promosi perpustakaan ada tiga yaitu:

- a. Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya pelayanan perpustakaan.
- b. Mendorong minat masyarakat untuk menggunakan perpustakaan.
- c. Mengembangkan masyarakat agar mendukung kegiatan perpustakaan dan peranannya dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Weinstock dalam Riza dkk (2015:2104) menyatakan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan informasi dan pelayanan yang diberikan sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat pusat informasi dan membujuk calon pemakai yang berpotensi agar jasa pelayanan informasi bisa dinikmati pengguna.

5. Bauran Promosi (Marketing Mix)

Pada dasarnya *promosi* memiliki 4 (empat) elemen dasar, menurut De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian diubah oleh Croise dan Shimp dan kemudian dirumuskan oleh Belt pada tahun, 1995 menjadi *marketing communication mix*, dan menurut Prisgunanto (2006 : 9), terdapat (empat) kegiatan dasar, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang persuasif mungkin kepada suatu calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya menurut Yadin dalam buku *Institute of practitioners in Advertising (IPA)* .

Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang melalui keahlian atau kreatif pada bidang-bidang *copy weiting, ilustrasi, lay-out, tipografi, scriptwriting*, dan pembuatan video yang didasari oleh suatu tema tertentu atau "*copy platform*". Upaya-upaya yang dilakukan oleh periklanan (*Advertising*) akan jauh berhasil bila didukung oleh kegiatan PR. Dengan adanya PR masyarakat akan lebih mengenal atau mengetahui keberadaan atau kegunaan ataupun mengulas suatu produk tersebut ataupun jasa yang dipromosikan. (Yadi, 2002 : 11).

Secara umum media dikelompokkan menjadi :

1. Media cetak ialah media yang statis dan mengedepankan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto-foto, baik dalam tatanan warna ataupun hitam putih. Beberapa bentuk-bentuk iklan dalam media cetak seperti iklan baris, iklan *display*, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. (Surat Kabar, Majalah)
2. Media elektronik ialah media dengan teknologi elektronik dan hanya bias digunakan jika ada jasa transmisi siaran. Ada beberapa bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film ataupun acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, samdiwara, dan lain-lainnya. (Televisi, Radio)
3. Media luar ruang ialah media iklan yang biasanya berukuran besar yang biasanya dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, dan tempat-tempat khusus lainnya. Seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Ada beberapa jenis-jenis media luar ruang seperti billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lainnya (Tjiptono, 1997 :243).

Dalam promosi memiliki lima alat promosi (*tool*), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (humas), dan publikasi, pramuniaga, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Iklan juga didefinisikan sebagai suatu bentuk yang presentasi *non-personal* yang di dalamnya mempromosikan gagasan, barang, dan juga jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu. Namun tidak selalu sponsor iklan hanya untuk perusahaan tetapi untuk semua pihak yang menyebarkan pesannya pada publik sasaran termasuk sekolah, organisasi, dan lembaga pemerintahan (Sulaksana, 2003 : 89).

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi yang terkadang sering terabaikan oleh organisasi bukan pencari laba ialah *personal selling* (penjualan tata muka). Periklanan ini terjadi akibat dari dua sikap. Yaitu pertama, manajer nirlaba umumnya menganggap bahwa apa yang telah mereka tawarkan sudah baik, dan hanya perlu menyediakan agar dapat dinikmati oleh masyarakat yang akan berterima kasih. Ke dua, mereka mempercayai bahwa penjualan pribadi sama dengan manipulasi dan oleh karenanya tidak etis dalam derajat tinggi ataupun rendah. Hal ini tidak menjadi suatu masalah apabila dilakukan suatu transaksi ekonomi yang terjadi di toko-toko

hadiah. Tetapi dalam keadaan di mana pekerja nirlaba merayu orang-orang untuk mengunjungi acara amal, menghadiri kuliah, dan bekerja sama dengan partai politik, perpustakaan, sering timbul keengganan untuk menggunakan pendekatan yang terencana dengan baik. (Andreasen, 1995 : 748).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) ialah terdiri dari berbagai aneka *sneak* dan langkah jangka pendek yang biasanya dilakukan di poin-poin penjualan atau dalam melakukan suatu tuntutan pesan secara langsung agar memperkenalkan produk baru, serta bagaimana mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Promosi penjualan mempunyai berbagai upaya yaitu media tradisional, seperti masalah dan surat kabar dan media elektronik seperti TV dan Radio. Promosi penjualan dapat mendorong penjualan melalui skema atau langkah-langkah jangka panjang , seperti demonstrasi produk secara teratur dan promosi jangka pendek yaitu teknik memberikan potongan khusus bagi suatu produk atau dalam menawarkan suatuhadiah tertentu bagi konsumen atau pelanggan (Yadin, 2002 : 11).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana atau tersusun dan memiliki kesinambungan dalam

rangka menciptakan dan memiliki niat yang baik (*good will*) dan adanya saling pengertian antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya. Menurut British dalam buku Yadin (2002 : 9).

Dalam praktik *public relations* yang berhimpun di dalam “*The International Public Relations Association*” (IPRA) yang mendefinisikan *public relations* (hubungan masyarakat) suatu komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan cara meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 1993 : 23).

Kegiatan *Public Relations* ialah suatu kegiatan komunikasi yang didalam-Nya terdapat berbagai usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antar suatu organisasi dan publiknya, untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini-opini publik yang akan menguntungkan untuk kelangsungan hidup badan atau instansi tersebut. menurut Prof. Marston, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program-program kegiatan dan komunikasi dalam menarik pengertian umum dan dukungan publik. Sedangkan menurut Dr. Rex Harlow, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas

yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya dalam suatu komunikasi, pengertian, penerimaan, dan adanya kerja sama yang dilakukan antara organisasi dan publiknya (Effendy, 1993 : 117).

6. Evaluasi Program Promosi

Setelah melakukan perencanaan, menentukan media dan melaksanakan program promosi sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap program-program promosi yang telah dilakukan. Evaluasi promosi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal.

Analisis program promosi secara internal adalah analisis terhadap kompetensi SDM, para staf ataupun tim promosi. Mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan, pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen. Serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal yang penting dan patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian ulang terhadap program-program promosi. Soemanegara (2006:10) mengusulkan beberapa metode analisa media promosi, yaitu mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan (evaluasi terhadap media promosi yang memiliki biaya minimal dan dapat menyerap banyak pengunjung). Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Mempelajari

keberhasilan dan kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran dan pengembangan tujuan dan pencapaian kegiatan. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisa terhadap media promosi kita dapat mengetahui keefektifan media promosi yang kita gunakan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori. Metode juga berhubungan dengan rencana penelitian yang meliputi prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data (Silalahi, 2012 : 12). Metode kualitatif adalah melalui pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Dalam pendekatan ini melalui data. Pemrosesan dan manipulasi data mentah menjadi suatu informasi yang bermanfaat inilah yang menjadi jantung dari analisis kuantitatif (Kuncoro, 2004: 1).

Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman untuk menarik minat pengunjung.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman yang beralamat di JL. Candi Boko No.3, Tridadi, Sleman, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data membuat langkah yang paling strategis dalam penelitian, oleh karena itu tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Berbagai macam teknik pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Triangulasi/gabungan (Sugiyono, 2005 : 62).

a. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang berasal dari pihak yang bersangkutan atau langsung diperoleh dari responden yaitu pihak organisasi atau perusahaan. Untuk teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide-ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu pembahasan (topic) tertentu (Sugiyono, 2005 : 72). Sedangkan menurut Sugiyono dalam buku Prastowo (2016 : 212) menyatakan, “Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

Menurut Sugiyono dalam buku Prastowo (2016:197) menyatakan, teknik yang digunakan untuk menentukan informan dalam penialian kualitatif yaitu dengan jalan peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi, dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. penentuan orang yang menjadi sumber data dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Peneliti memilih beberapa divisi yang secara langsung menangani strategi promosi Dinas Perpustakaan dalam menaikkan jumlah pengunjung perpustakaan.

1. Ir. AA. Ayu Laksmidewi Tuiastika Putri MM, Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman,

Memimpin Dinas Perpustakaan daerah sesuai tugas dan fungsinya.

2. Th. Okti Herawati SH, Kepala Bidang Perpustakaan, Memimpin Bidang Perpustakaan sesuai tugas dan fungsinya.
3. Wahyungsis, S.IP , Seksi Pembinaan Perpustakaan., Penyusunan tugas menyiapkan bahan pembinaan perpustakaan, dan pengembangan gemar membaca dan budaya tulis masyarakat.
4. Pra. K, Sumari Yati , Seksi Pelayanan Perpustakaan, Mempunyai tugas menyiapkan bahan pelaksanaan layanan, promosi dan public perpustakaan.
5. Ratih Wulandari A. Md, Sub Fungsional, Melaksanakan sebagai tugas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dengan sesuai keahliannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, namun sumber kedua, ketiga, dan seterusnya (Prastowo, 2016 : 205).

1. Dokumentasi

Dokumen ini terbagi menjadi dua jenis, yakni dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan dalam kalangan sendiri. Sedangkan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti majalah, bulletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa (Prastowo 2016:206). Sumber data yang digunakan oleh penelitian ini yaitu berupa gambaran, foto, pengumuman, majalah, berita yang disiarkan melalui media yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan minat pengunjung perpustakaan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan pada pencarian data dan informasi-informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penelitian. Pada penelitian ini juga menggunakan arsip dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman baik berupa

data, foto-foto, dan gambar yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman.

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini, data yang diperoleh akan di analisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan agar menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap apa yang terkait dengan penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang sering digunakan untuk meneliti pada kondisi-kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data, analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif yang lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2005 :1).

Dalam penelitian ini data bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang akan digunakan adalah analisis data. Kualitatif merupakan deskripsi yang menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena yang terjadi dengan

cara mengembangkan secara sistematis yang terkait dengan permasalahan dan menjelaskan proses-proses yang terjadi di lingkungan setempat.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan komponen-komponen analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miler dan Huberman dalam bukunya (Silalahi, 2012 : 339), ada 4 (empat) komponen analisis data interaktif dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah suatu penelitian yang akan didapatkan dengan menggunakan berbagai teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti: wawancara mendalam (*Indeph Interview*), pengalaman langsung atau observasi, dan dokumen-dokumen yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

c. Penyajian data

Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan akan memberi kemungkinan adanya

penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang didapatkan, dapat kita lihat dan memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus kita lakukan ataupun melakukan tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapatkan dari data tersebut.

d. Kesimpulan

Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Permasalahan penelitian yang menjadikan pokok pemikiran apa yang diteliti.

4. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini Triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik yang mengumpulkan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Sugiyono dalam buku Prastowo (2016: 231). Sedangkan, menurut Cohen dan Manion dalam buku Prastowo (2016:231) menyatakan bahwa triangulasi bisa dimaknai sebagai suatu teknik yang menggunakan dua atau lebih metode pengumpulan data dalam penelitian terhadap beberapa aspek dari perilaku manusia.

Dalam penelitian ini uji validitas data akan menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang telah diperoleh.

G. SISTEMATIKAN PENULISAN

Agar menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dalam melaksanakan pembahasan skripsi ini dibagi dalam sub bab, berikut penjelasannya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab II menjelaskan tentang kondisi umum Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman. Bab ini juga menjelaskan visi, misi, tugas dan struktur organisasi.

BAB III PEMBAHASAN

Bab III ini berisi penjelasan dari data yang didapatkan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman dalam menarik minat pengunjung. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa wawancara serta dokumentasi melalui analisis deskriptif kualitatif.

BAB IV SARAN DAN PENUTUP

Bab IV berisi kesimpulan sekaligus penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab tiga.