

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan Grhatama Pustaka mulai resmi di buka pada tanggal 21 Desember 2015 oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X selaku Gubernur DIY dan resmi beroperasi untuk umum tanggal 4 Januari 2016. Perpustakaan yang menghabiskan anggaran sekitar Rp 72, 5 miliar ini berdiri di atas lahan seluas 2,4 hektar, dengan luas gedung yang ada diperkirakan perpustakaan akan mampu menampung sebanyak 2.000 pengunjung. Perpustakaan ini merupakan perpustakaan terbesar di Indonesia, bahkan se-Asia Tenggara. Meskipun terbilang cukup baru, Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki jumlah pengunjung yang luar biasa jika dibandingkan dengan perpustakaan lain seperti *Jogja Library Center* yang telah berdiri sejak 17 Maret 1952, maupun Rumah Belajar Modern (RMD) yang mulai dibangun tahun 2010 sampai dengan akhir tahun 2012 dan mulai beroperasi awal tahun 2013 lalu.

A. SAJIAN DATA

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. Peneliti telah melakukan wawancara yang dilakukan secara terpisah terhadap sejumlah pihak yang menjadi informan dalam penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung. Wawancara dilakukan kepada Kepala Bagian Pelayanan sekaligus Admin Akun Instagram Grhatama Pustaka yaitu Bapak Nasrul Wahid S.IP. dan Kepala Ketua divisi *digital library* yaitu Bapak Hadi Pranoto S.IP.

1. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam proses perencanaan strategi promosi berkaca pada pesatnya perkembangan teknologi, teknologi informasi tentu saja

termasuk menjadi aspek dalam proses pencapaian perencanaan strategi promosi tersebut namun perpustakaan juga tidak melupakan promosi melalui media konvensional. Proses perencanaan strategi promosi ini juga tidak lepas dari kolaborasi dengan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta dalam rangka meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan.

“Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki kelebihan yang sangat luar biasa dalam segi fasilitas gedung dan koleksi buku, namun terlepas dari itu kami sebagai badan pemerintahan harus tetap memiliki program untuk promosi agar tetap menjaga pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap perpustakaan. Terlebih dengan pesatnya perkembangan teknologi yang menuntut pihak perpustakaan untuk bisa bekerja kreatif dalam menarik minat pengunjung. Dalam akibatnya, berdasarkan perubahan paradigma pengguna perpustakaan akibat kemajuan teknologi tentunya perpustakaan harus memiliki perencanaan program untuk menaggulangi hal tersebut”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

Untuk aktifitas perencanaan strategi promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka antara lain meliputi :

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar

Perpustakaan Grhatama Pustaka resmi di buka pada tanggal 21 Desember 2015 oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X selaku Gubernur DIY dan resmi beroperasi untuk umum tanggal 4 Januari 2016. Perpustakaan yang terbilang masih baru di buka ini tidak memiliki target khusus dalam segmentasi pasar, karena Perpustakaan Grhatama Pustaka terbuka untuk umum dan semua kalangan masyarakat. Sebagai perpustakaan umum, Grhatama Pustaka diperuntukan bagi semua kalangan masyarakat meliputi anak, remaja, dewasa, orang tua, maupun masyarakat dengan kebutuhan khusus. Jadi perpustakaan tetap melakukan promosi secara umum kepada masyarakat berbentuk pesan informatif agar masyarakat tetap mengetahui kelebihan fasilitas yang dimiliki oleh perpustakaan.

“Perpustakaan Grhatama Pustaka adalah perpustakaan umum daerah yang melayani dari bayi sampai lansia, kami tidak mempunyai segmentasi pasar khusus untuk promosi, promosi yang dilakukan adalah promosi secara umum untuk semua kalangan masyarakat, kita mempunyai bagian koleksi khusus seperti buku braile (berkebutuhan khusus), grahatama memiliki gedung dengan fungsi untuk umur yang berbeda, jadi setiap bentuk promosi yang kita lakukan kita tetap menginformasikan secara umum dan tidak dibatasi”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

“Sesuai dengan visi misi Grhatama Pustaka yang dibuat secara *general*, kami tidak memiliki pangsa pasar khusus, jadi kami hanya melakukan promosi secara umum kepada masyarakat luas sebagai informasi layanan dan fasilitas perpustakaan”. (wawancara Ketua divisi *Digital Library* Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018)

2. Menentukan tujuan promosi

Grhatama Pustaka merupakan nama gedung dari Unit Pelaksana Teknis Balai Layanan Perpustakaan BPAD DIY yang mempunyai tugas dan fungsi utama memberikan layanan perpustakaan kepada masyarakat. Layanan perpustakaan yang diselenggarakan di Grhatama Pustaka dikelola secara profesional dengan mempertimbangkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu tujuan didirikannya Grhatama Pustaka adalah untuk memberikan alternatif *public area* yang mengedepankan fungsi keilmuan, pendidikan dan wahana rekreatif. Di sisi lain, dalam melakukan strategi promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka bertujuan untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan minat baca masyarakat.

“Tujuan promosi yang pertama adalah untuk memperkenalkan perpustakaan Grhatama Pustaka kepada masyarakat luas baik dari segi layanan maupun fasilitas yang dimiliki, yang kedua adalah untuk menarik minat pengunjung agar dapat mengunjungi perpustakaan secara langsung atau pun melalui media-media seperti aplikasi yang disediakan perpustakaan, kemudian untuk meningkatkan minat baca masyarakat”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

Selain itu agar tetap tercipta refleksi terhadap bentuk promosi yang dilakukan, tujuan komunikasi yang ditentukan pihak Grhatama Pustaka juga berkaca kepada visi misi perpustakaan.

“Tujuan promosi yang dilakukan tidak terlepas dari visi misi Grhatama Pustaka, yaitu dengan visi mewujudkan masyarakat pembelajaran yang berkarakter dan berbudaya. Dan misi yang pertama yaitu meningkatkan pengelolaan dan pemanfaatan perpustakaan dan arsip secara optimal, yang kedua untuk membagikan jaringan perpustakaan dan kearsipan berbasis teknologi informasi, dan yang ketiga mewujudkan perpustakaan dan arsip sebagai khasanah budaya daerah”.

3. Merancang pesan yang efektif

Grhatama Pustaka dalam merumuskan pesan memilih pesan yang sesuai dengan tujuan promosinya, yaitu menarik minat pengunjung. Dengan ini perpustakaan memilih pesan berbentuk singkat berupa ajakan. Namun pemilihan pesan ini tidak dikerjakan secara langsung oleh pihak perpustakaan melainkan dengan partisipasi masyarakat dengan cara mengadakan lomba. Pada tanggal 12 - 19 November 2015 yang lalu, Perpustakaan Grhatama Pustaka mengadakan pendaftaran lomba Cipta Maskot dan *Tagline* Perpustakaan, dan menerima sebanyak 21 karya untuk Lomba tersebut. Pada tanggal 25 November 2015 Perpustakaan Grhatama Pustaka mengumumkan 3 orang pemenang lomba Cipta Maskot dan *Tagline* Perpustakaan, yaitu :

1. Husni Mu'arif dengan karya "Si Yokca" sebagai Juara 1
2. Ginanjar Setyo Hartono dengan karya "PUS&TAKA" juara 2
3. Agustian Eko Saputro dengan karya "Nawang" sebagai juara 3

“Selain bertujuan untuk merumuskan pesan promosi, acara lomba yang diselenggarakan ini tentunya dilakukan agar terciptanya hubungan baik

antara perpustakaan dan masyarakat dengan berpartisipasi dalam membuat pesan dan maskot perpustakaan”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

1.1 Gambar Tagline dan Maskot Perpustakaan Grhatama Pustaka



Sumber : *website* BPAD DIY

1.2 Gambar Deskripsi Tagline dan Maskot Perpustakaan Grhatama



Sumber : *website* BPAD DIY

“Bentuk pesan yang dipilih berupa ajakan, informatif dan edukatif. Bentuk pesan yang disampaikan fleksibel dengan media promosi yang dipilih. Asalkan tidak melanggar kaidah dan norma yang berlaku di masyarakat umum. Dalam segi bahasa pemilihan yang ringan mudah tidak berbelit-belit dan tidak perlu terlalu panjang”. (wawancara Ketua divisi *Digital Library* Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018)

4. Memilih Media Promosi

Perpustakaan Grhatama Pustaka tidak memiliki kriteria khusus dalam memilih media promosi, alat promosi yang digunakan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka mengikuti perkembangan zaman yang meliputi alat promosi modern dan konvensional. Alat promosi modern dengan menggunakan pemanfaatan media teknologi dan informasi (IT) sebagai sarana untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang perpustakaan yang digunakan yaitu dengan *website*, dan sosial media. *Website* yang digunakan adalah dpad.jogjaprov.go.id. Didalam *website* tersebut ada banyak informasi yang bisa didapatkan tentang perpustakaan. Begitu juga dengan beberapa akun resmi sosial media Grhatama Pustaka yang tersedia di *Instagram*, *twitter*, *facebook* dan *youtube* yang dapat ditemukan dengan nama akun @grhatamapustaka, berisi tentang informasi mengenai layanan dan kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan.

Penggunaan alat promosi berupa IT ini dianggap lebih efektif dan praktis dibanding alat promosi konvensional karena biaya yang dibutuhkan lebih murah, dalam penggunaannya alat promosi modern ini lebih komunikatif dan interaktif karena pengunjung *website* maupun sosial media bisa berinteraksi satu sama lain dengan perpustakaan. Ada juga media elektronik yang digunakan oleh Grhatama Pustaka yaitu dengan menggunakan Televisi berupa

kegiatan publikasi yaitu liputan kunjungan perpustakaan mengenai gedung, pelayanan dan koleksi perpustakaan.

“Kami tidak memiliki kriteria khusus dalam memilih media promosi, media promosi yang digunakan Grhatama Pustaka mengikuti perkembangan zaman. Karena pesatnya perkembangan teknologi yang menuntut perpustakaan untuk membuat beberapa cara untuk berpromosi dengan cara pembuatan *website*, dan sosial media. Namun, kami juga tidak lupa menggunakan beberapa alat promosi konvensional, diharapkan dapat mencakup berbagai kalangan masyarakat”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

Sementara alat promosi konvensional yang digunakan seperti brosur, spanduk, dan banner. Grhatama Pustaka masih menggunakan alat promosi konvensional karena tidak dipungkiri masih dibutuhkan oleh beberapa kalangan masyarakat.

“Penentuan media promosi yang kami pilih tidak terlepas dari visi misi perpustakaan. Selain itu juga kami melakukan beberapa promosi dengan cara konvensional melalui media seperti brosur, banner dan lain-lain, kami rasa alat promosi seperti ini masih dibutuhkan tidak hanya promosi melalui media *online* saja”. (wawancara Ketua divisi *Digital Library* Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018)

5. Mengalokasikan total anggaran dana

Grhatama Pustaka merupakan unit dari Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY. Penetapan anggaran promosi yang dilakukan oleh Grhatama Pustaka diperoleh dari pemerintah daerah melalui dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah). Dana APBD ini akan digunakan untuk mempertahankan pasar dan mengembangkan pasar.

“Karena Grhatama adalah unit dari Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta yang merupakan lembaga pemerintah, maka pemerintah daerah memberikan anggaran dana melalui APBD. Dengan anggaran (yang cukup besar) ini kita akan lebih leluasa untuk merencanakan strategi yang akan digunakan”. (wawancara Ketua divisi

Digital Library Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018)

Jika melihat dari data diatas Grhatama Pustaka mendapatkan dana dari APBD untuk melakukan strategi promosi. Kemudian untuk mencairkan dana tersebut ada berbagai prosedur antara lain seperti yang dijelaskan Bapak Nasrul Wahid S. IP. (dalam wawancara tanggal 3 September 2018)

“Kita mengusulkan anggaran promosi sesuai dengan kebutuhan melalui tim kami di bagian Program, kemudian itu masuk ke BAPPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah), nah di situ akan diolah sesuai atau tidak program-program ini dengan visi misi ataupun tujuan kedepannya”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

6. Menentukan bauran promosi

Perpustakaan Grhatama Pustaka menentukan bauran promosi yang akan dilakukan secara langsung melalui rapat, dalam penentuannya Grhatama Pustaka tidak melalui proses pemilihan berdasarkan data terlebih dahulu. Bauran promosi yang akhirnya ditentukan dan disetujui menggunakan beberapa elemen bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *publicity*, dan *public relations* dimana bauran promosi ini diharapkan dapat membantu dalam kegiatan promosi.

“Kita menentukan bauran promosi yang akan dilakukan melalui rapat, bauran promosi yang kami tentukan ditetapkan secara langsung dalam rapat tersebut, beberapa bauran promosi yang kami pilih yaitu *advertising*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *publicity*, dan *public relations*”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

7. Mengukur hasil-hasil bauran promosi

Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam tahap ini hanya melakukan promosi dan belum melakukan ulasan mengenai data hasil bauran promosi yang dilakukan. Tolak ukur keberhasilan penyelenggaraan promosi yang dilakukan hanya dilihat melalui tanggapan masyarakat secara umum.

“Perpustakaan hanya melakukan promosi dan tidak melakukan pengukuran hasil bauran promosi, sejauh ini kami tidak melakukan ulasan mengenai hasil bauran promosi yang dilakukan, kami tidak memiliki data mengenai hasil promosi yang dilakukan. Dampak promosi pun (bentuk pesan) tidak diulas, kami hanya berfokus pada promosi yang dilakukan, karena selama ini tanggapan publik mengenai perpustakaan terbilang baik”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

2. Proses Implementasi Promosi

Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan suatu strategi untuk mencapai tujuannya yaitu untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan minat baca masyarakat. Strategi Perpustakaan Grhatama Pustaka adalah dengan mengenalkan Perpustakaan Grhatama Pustaka khususnya kepada masyarakat yang berada di wilayah Yogyakarta dan juga memberikan informasi mengenai keunggulan fasilitas dan layanan perpustakaan.

Untuk menjalankan strategi tersebut, Perpustakaan Grhatama Pustaka menggunakan empat bauran promosi yaitu *advertising*, *integrated marketing communication (IMC)*, *public relations* dan *publicity*. Berikut ini adalah bauran promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka berdasarkan wawancara dengan Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP. dan Ketua divisi *Digital Library* Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018 adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang ditempuh oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan berupa barang atau jasa. Alat promosi yang digunakan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka adalah dengan menggunakan alat promosi konvensional.

“Kegiatan promosi melalui *advertising* yang kita pilih adalah melalui media konvensional, beberapa diantaranya yaitu seperti brosur, banner dan spranduk. Pelaksanaan promosi iklan menggunakan media cetak ini kami pilih karena dirasa cukup efektif dan mudah dilakukan” (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

1. Media cetak

a. Brosur

Grhatana Pustaka menggunakan brosur sebagai alat promosi sejak awal perpustakaan dibuka. Grhatama Pustaka selalu menyediakan brosur perpustakaan yang bertempat di *front office* Grhatama Pustaka maupun ketika perpustakaan melakukan kegiatan diluar. Brosur yang digunakan berisi informasi mengenai fasilitas dan layanan perpustakaan.

“Penggunaan brosur sudah kami lakukan mulai awal perpustakaan di buka, brosur ini berisi informasi mengenai fasilitas dan layanan perpustakaan. Kami rasa cukup efektif, kami mempunyai brosur yang tersedia di bagian *front desk* perpustakaan bebas untuk diambil, lalu brosur juga selalu kami bawa jika ada kegiatan-kegiatan diluar perpustakaan”. (wawancara Ketua divisi *Digital Library* Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018)

b. Banner

Banner adalah salah satu media promosi yang umumnya berbentuk portrait atau vertikal yang berisi informasi mengenai sebuah perusahaan/organisasi. Sejak awal perpustakaan dibuka, Perpustakaan Grhatama Pustaka memasang beberapa banner yang diletakkan di bagian depan yaitu di *front desk* bagian layanan informasi perpustakaan, perpustakaan juga menggunakan banner sebagai bentuk media promosi informasi yang selalu digunakan ketika perpustakaan menyelenggarakan atau mengikuti *event* tertentu. Banner yang dipasang memiliki informasi tertentu mengenai perpustakaan, seperti prosedur peminjaman buku, standar pelayanan perpustakaan, visi misi perpustakaan, ketentuan khusus perpustakaan, pengenalan Ijogja, dan lain-lain.

“Kalau banner sudah kami lakukan sejak awal perpustakaan buka, Kami memasang beberapa banner dibagian depan perpustakaan (dibagian *front desk*) yang berisi tentang beberapa informasi seperti prosedur peminjaman buku, standar pelayanan perpustakaan, visi misi perpustakaan dll. Hal ini kami lakukan agar pengunjung yang datang bisa mendapatkan informasi mengenai perpustakaan dengan mudah”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

“Kami juga biasanya membawa banner ini dalam kegiatan atau *event* yang perpustakaan selenggarakan, tujuannya agar memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai perpustakaan”. (wawancara Ketua divisi *Digital Library* Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018)

2. Media Luar Ruang

a. Spanduk

Spanduk adalah kain rentang yg berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum. Promosi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung Perpustakaan Grhatama Pustaka pernah memasang spanduk berukuran 3x1.5 meter yang berisi pesan singkat berbahasa Jawa “Ayo Moco” yang memiliki arti “Ayo Membaca”, pesan singkat ini dibentuk agar menggugah minat masyarakat untuk membaca, disertai informasi mengenai akun sosial media Grhatama Pustaka yang berada di sisi pojok spanduk. Spanduk ini dipasang di awal tahun 2016.

“Pada awal dibukanya perpustakaan (awal tahun 2016) kami pernah memasang spanduk berisi pesan singkat untuk menggugah minat baca masyarakat yang berada di sekitar wilayah perpustakaan, lalu dipertengahan tahun itu (pertengahan 2016) kami mengganti spanduk berisi pesan mengenai informasi layanan perpustakaan”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

Lalu dipertengahan tahun 2016 perpustakaan mengganti dan melakukan pembaruan spanduk dengan berisi pesan “Grhatama Pustaka sebagai Destinasi Wisata Edukatif Rekreatif Ramah Anak”, lalu di sisi pojok spanduk berisi informasi layanan perpustakaan “Ruang koleksi buku anak, ruang musik anak, ruang bermain anak, ruang mendongeng”. Spanduk ini dipasang disekitar kawasan perpustakaan agar masyarakat mendapatkan informasi mengenai perpustakaan dan meningkatkan minat kunjung serta minat baca masyarakat

2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses promosi yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka . Berdasarkan wawancara dengan Bapak Nasrul Wahid selaku Kepala bagian Pelayanan Perpustakaan, 3 September 2018, memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Perpustakaan dalam melaksanakan kegiatan ini melalui berbagai jenis kegiatan berupa layanan dan pameran atau *event* perpustakaan. Promosi melalui cara ini memang lebih di unggulkan karena perpustakaan dapat langsung bertatap muka dengan masyarakat. Selain itu dalam satu kegiatan kita bisa melakukan berbagai bentuk promosi sekaligus”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

Kegiatan yang dilaksanakan tersebut mencakup beberapa aspek media promosi mengenai informasi fasilitas dan layanan perpustakaan melalui media seperti Brosur, Banner, penyampaian pendaftaran keanggotaan perpustakaan oleh pustakawan, dan lain-lain.

Pameran dan *event* yang dilaksanakan sebagai sarana promosi perpustakaan, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan didalamnya. Seperti pameran buku dan pengenalan profil perpustakaan. Kegiatan ini terbagi menjadi dua yaitu pameran yang diselenggarakan mandiri oleh perpustakaan maupun keikutsertaan perpustakaan dalam pameran yang diselenggarakan oleh pihak luar. Biasanya pameran dilakukan dengan mengikuti tema tertentu sehingga pameran yang dilakukan bersifat tematik.

Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik perhatian masyarakat secara luas sehingga disertai dengan pentas seni dan hiburan. Berikut kutipan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Hadi.

“Biasanya kegiatan ini bisa kami lakukan sendiri secara mandiri, atau kami dari pihak perpustakaan bisa ikut serta dalam pameran yang dilakukan oleh pihak luar. Isinya ada kegiatan pameran buku, pengenalan tentang tema tertentu. Tematik itu. Terus ada kegiatan bertema budaya dan lain-lain.” (wawancara Ketua divisi *Digital Library* Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan disebutkan bahwa pameran dan *event* yang diadakan, baik itu secara mandiri atau ikut serta dalam *event* tertentu dijadikan sebagai sarana pengenalan Grhatama Pustaka. Selain dapat menysasar masyarakat secara lebih dekat, pameran dan *event* juga diselenggarakan karena kegiatan yang dilakukan dapat mencakup beberapa aspek komunikasi dalam aplikasinya, hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung perpustakaan.

Adapun bentuk *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan Perpustakaan adalah sebagai berikut :

a. Ekspose Perpustakaan dan Arsip BPAD DIY

Perpustakaan Grhatama Pustaka sebagai Unit dari BPAD DIY ikut serta dalam Ekspose Perpustakaan dan Arsip BPAD DIY. Mengenang “Sultan Hamengku Buwono IX *The Inspiring Leader*” menjadi tema pembukaan Ekspose Perpustakaan dan Arsip BPAD DIY tanggal 14 Maret 2016 di gedung Grhatama Pustaka Jl. Raya Janti, Banguntapan DIY. Acara yang dimulai pukul 10.00 WIB di buka oleh Kepala BPAD DIY Budi Wibowo, SH.MM. Acara juga dimulai dengan pemotongan pita oleh Budi

Wibowo, SH.MM selaku kepala BPAD DIY, Ida Fajar Priyanto selaku ketua Dewan Perpustakaan DIY, dan Drs. Sudibyo Tri Sulistyono, BBA., C.Ht. selaku ketua GPMB DIY.

Dalam sambutannya Budi Wibowo menyampaikan dengan mengadakan *event-event* di Grhatama Pustaka diharapkan menumbuhkan kecintaan terhadap perpustakaan sehingga dapat meningkatkan minat baca pada masyarakat, beliau juga menyampaikan bahwa BPAD DIY akan selalu mengembangkan konten-konten yang ada sehingga betul-betul bermanfaat bagi masyarakat.

Ekspose Perpustakaan dan Arsip BPAD DIY ini di jadwalkan dari tanggal 14 s/d 20 Maret 2016, pameran buku dan arsip ini akan mengekspos tentang Sultan Hamengku Buwono IX, mulai dari pameran foto-foto, arsip-arsip, pemutaran film, dan bedah buku Sultan Hamengku Buwono IX “Langkah dan Kebijakan bagi Kesejahteraan Abdi Dalem” Naskah Sumber Arsip BPAD DIY.

b. Pameran Jogja Tempoe Doeloe

Pada hari Selasa tanggal 19 April 2016 bertempat di Grhatama Pustaka telah dibuka pameran Jogja Tempo Doeloe oleh Kepala BPAD DIY Bapak Budi Wibowo, SH, MM. Dari kepala BPAD DIY menyampaikan bahwa tujuan diadakannya expo tempo doeloe agar kita lebih mencintai DIY. Karena jika mengetahui sejarah DIY maka rasa kedaerahan kita semakin meningkat. Dan arsip merupakan jati diri identitas daerah. Jika dikelola dengan baik maka akan memacu kecintaan terhadap DIY dengan harapan kalau rakyatnya sudah cinta terhadap daerah mereka

akan merasa memiliki daerah dan akan menjaga suasana aman,tentram, kondusif.

Pemanfaatan khasanah arsip foto maupun tekstual dan buku koleksi BPAD DIY diharapkan membuat informasi tentang Jogja dimasa lampau dalam kemasan lebih menarik. Jogja yang sejatinya perwujudan cita-cita luhur pendirinya harus dibangun dengan menggali nilai-nilai luhur . Salah satunya merupakan pengenalan, pemahaman, dan pemaknaan buku dan arsip sebagai memori kolektip daerah . Mengambil momentum istimewa dibulan april yaitu hari buku sedunia pada tanggal 23 april 2016 pameran Jogja Tempo Doeloe ini akan diselenggarakan mulai hari selasa 19 April 2016 - 3 Mei 2016.

c. Kegiatan Peringatan Hari Buku Sedunia

Dalam rangka memperingati hari buku sedunia yang jatuh pada hari sabtu tanggal 23 April 2016, BPAD DIY bekerja sama dengan ALUS (Asosiasi Mahasiswa Ilmu Perpustakaan) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengadakan berbagai acara di titik 0 (Nol) Km Yogyakarta dan jalan Malioboro dengan tema “Jogja Membaca” dan dengan slogan “Bacaanmu Hari Ini, Dunia Esok Hari”. Tidak hanya di titik 0 (Nol) Km, Hari buku juga diperingati serentak di 4 (empat) titik KPAD (Sleman, Bantul, Gunung Kidul, serta Kulon Progo).

Berbagai acara yang telah diagendakan oleh panitia dalam memperingati Hari Buku Sedunia ini dimulai dengan karnaval dari Jogja *Library Center* Jl Malioboro menuju titik 0 (Nol) Km, dan diikuti oleh berbagai komunitas baca serta para mahasiswa. Selain itu ada juga *Talk*

Show terbuka dengan pembawa acara SelosoSelo, serta pembicara dari Dosen UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Labibah Zain, M.lis. (*Founder* “Blogfam”) dan Kepala BPAD DIY Budi Wibowo, SH,.MM. Dalam memperingati hari buku sedunia, panitia juga mengadakan wakaf buku, pembagian buku gratis, hiburan (Rangking 1, *Hypnotherapy*, dan pentas Seni), serta perpustakaan terbuka dari komunitas baca Akar Rumput.

Selain pembicara, Kepala BPAD DIY Budi Wibowo, SH,.MM serta Asisten Perekonomian dan Pembangunan Pemda DIY Ir. Aman yang mewakili Wali Kota Yogyakarta juga memberi sambutan. Dalam sambutannya Budi Wibowo menyatakan, bahwa Jogja sebagai barometer pendidikan di Indonesia, harus menjadi Jogja ber peradapan baru dengan menggelorakan Jogja membaca. Karena dengan membaca Jogja akan memasuki peradapan baru yang maju dan sejahtera. Karena dengan membaca dapat mengatasi kemiskinan dengan mengubah pola pikir masyarakat, sehingga masyarakat lebih kreatif dalam menciptakan peluang usaha. Maka dari itu Budi Wibowo mengajak seluruh elemen masyarakat agar tidak patah semangat untuk menggelorakan Jogja membaca.

d. Pameran Buku Pustaka Istimewa

Dalam rangka hari buku nasional, BPAD DIY mengadakan pameran buku dengan tema “Pustaka Istimewa”. Pameran ini merupakan agenda bulanan demi menarik minat masyarakat untuk berkunjung serta memanfaatkan pelayanan publik yang ada di gedung perpustakaan Grhatama Pustaka milik BPAD DIY. Pameran buku yang dimulai dari

tanggal 17 hingga 21 Mei 2016 ini dibuka oleh kepala UPT Grhatama Pustaka BPAD DIY Drs. Monika Nur Lastiyanti, MM.

Pameran buku dimulai dari jam 9 (sembilan) pagi hingga jam 4 (empat) sore di setiap harinya. Selain mendapatkan edukasi serta rekreasi, di pameran buku ini pengunjung dapat berkesempatan mendapatkan full doorprize yang disediakan oleh panitia. Kegiatan ini tidak terlepas dari upaya BPAD DIY untuk meningkatkan minat baca pada masyarakat, untuk menjadikan masyarakat jogja yang berkarakter.

e. Telaah Pustaka Budaya Jawa

Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY dalam upaya mewujudkan masyarakat pembelajar yang berkarakter dan berbudaya, mengadakan diskusi mengenai telaah pustaka budaya jawa. Acara yang mengusung tema “Tari Klasik ditinjau dari Filosofinya” ini berlangsung pada Jumat (03-06-2016) di ruang Seminar dan Diskusi gedung Grhatama pustaka BPAD DIY. Dalam diskusi ini mengadirkan KRT. Dwijo Sasminta Murti (Bu Tiya) sebagai pembicara mengenai seni tari kalsik Yogyakarta sebagai media pembentuk moral.

Pendidikan seni tari klasik merupakan salah satu media yang strategis untuk menstransformasikan nilai-nilai pembentuk moral, nilai-nilai edukatif, etika, estetika, dan filosofi yang terkandung dalam seni tari klasik dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari secara langsung maupun tidak langsung.

Nilai-nilai moral dapat diajarkan melalui substansi landasan seni tari klasik. Dengan menengok kebelakang, kita masih dapat melihat mutiara yang diberikan oleh orang tua dan guru-guru kita, yang diimplementasikan melalui proses berkesenian tari klasik. Pada saat kontinuitas pendidikan seni tari klasik berlangsung, pada saat itu pula proses pembentukan moral pun berlangsung.

f. Kegiatan Peringatan Hari Anak Nasional

Selasa (26-07-2016), bertempat di BPAD unit Rumah Belajar Modern (RBM) Jl. Imogiri Barat, Sewon, Bantul. BPAD DIY bekerjasama dengan Kecamatan Sewon Bantul menggelar kegiatan dalam rangka memperingati Hari Anak Nasional 2016. Dengan mengusung tema “Buku merupakan impian sekaligus pengetahuan dan masa depan bagi anak-anak”. Acara rutin tahunan ini diadakan guna membangun minat baca anak-anak sejak dini. Dengan meningkatkan minat baca sejak dini akan dapat mencerahkan masa depan generasi muda penerus bangsa.

Kegiatan yang berlangsung dari tanggal 26 hingga 27 Juli 2016 ini, mengundang sebanyak 500 anak-anak yang terdiri dari TK/PAUD dan SD. Pada hari pertama, acara ini dibuka langsung oleh Kepala BPAD DIY Budi Wibowo. SH.,MM. Mengutip dari Seto Mulyadi (Kak Seto) tentang kekerasan terhadap anak yang terus meningkat, Budi Wibowo dalam sambutannya mengatakan bahwa gerakan anti kekerasan terhadap anak harus dimulai dari rumah kita masing-masing. Saat ini ada 1800 anak jalanan yang rentan di eksploitasi, sehingga diharapkan para orang tua dapat menjaga, mengawasi serta dapat menjadi teladan bagi anak-anak mereka.

Selain itu para orang tua harus dapat menciptakan lingkungan rumahnya menjadi aman dan nyaman sehingga anak betah berada dirumah. Budi Wibowo juga berpesan, bahwa seorang ibu tidak hanya menjadi pengasuh anak, tetapi harus menjadi kader kesehatan sehingga anak-anaknya akan menjadi sehat.

Dalam memperingati Hari Anak Nasional ini dimeriahkan dengan berbagai pentas seni, mendongeng, Origami, lomba mewarnai, serta kegiatan-kegiatan yang dapat mengasah kreatifitas anak-anak. Harapan dengan diadakannya kegiatan Hari Anak Nasional yang mengusung tema “Buku merupakan impian sekaligus pengetahuan dan masa depan bagi anak-anak” ini dapat menumbuhkan minat baca pada anak-anak serta menyadarkan para orang tua akan pentingnya membaca bagi anak-anak mereka.

g. Acara Bedah Buku

1. Bedah Buku “Jodoh” karangan Fadh Pandhepie

Hari Minggu, tanggal 21 Februari 2016 diselenggarakan acara bedah buku dengan judul “Jodoh” karangan Fadh Pandhepie. Budi Wibowo, SH, MM. selaku Kepala BPAD DIY membuka acara yang diikuti secara antusias oleh peserta yang berjumlah 150 orang. Imam Risdiyanto selaku perwakilan dari penerbit Bentang Pustaka sangat mendukung kegiatan ini. Imam mengharapkan acara bedah buku semacam ini dapat dilaksanakan secara rutin dan berkelanjutan karena dapat

menambah wawasan dan meningkatkan kualitas penulisan di Yogyakarta.

2. Bedah Buku Sultan Hamngku Buwono IX : “Langkah dan Kebijakan bagi Kesejahteraan Abdi Dalem”

Grhatama Pustaka kembali menyelenggarakan acara bedah buku pada hari Jumat, tanggal 18 Maret 2016. Acara bedah buku tersebut mengulas sebuah buku dengan tema tentang peran Sri Sultan Hamengku Buwono IX dalam mengelola sumber daya manusia Kraton Yogyakarta, khususnya eksistensi para abdi dalem dalam kondisi perekonomian yang sedang dilanda krisis. Bedah buku “Sri Sultan Hamengku Buwono IX : Langkah dan Kebijakan bagi Kesejahteraan Abdi Dalem” dilaksanakan dalam rangkaian kegiatan Ekspose Arsip dan Perpustakaan tentang HB IX.

Budi Wibowo, SH, MM. selaku Kepala BPAD DIY membuka acara yang diikuti secara anstusias oleh 75 peserta. Acara dihadiri oleh Budi Wibowo, SH, MM. selaku Kepala BPAD, Umar Priyono, M.Pd (Kepala Dinas Kebudayaan DIY) , dan moderator Lukmanawati Rahayu, S.PT. Dalam paparannya, Drs. Burhanudin Dwi Rokhmatun--selaku editor buku, serta pembedah buku Dr. Nuraini Setyawati dan Suhardo, S.Sos menjelaskan tentang bagaimana peran Sri Sultan Hamengku Buwono IX pada masa pemerintahan RI tidak punya uang untuk membayar gaji para abdi dalem pada masa itu.

Loyalitas dan pengabdian tulus abdi dalem kepada negara memberikan pelajaran betapa kesungguhan dan keikhlasan dalam mengabdikan dan berkarya mampu meneguhkan eksistensi suatu negara dan peradaban. Hal ini bisa dijadikan hikmah bagi kita dan seluruh generasi penerus, betapa keikhlasan dan motivasi menjadi fondasi eksistensi suatu generasi.

3. Bedah Buku “Serat Centhini 2”

Dalam rangkaian pameran expose Jogja Tempo Dulu yang diadakan di Grhatama Pustaka, pada hari sabtu tanggal 23 April 2016, BPAD DIY bekerja sama dengan RRI (Radio Republik Indonesia) PRO 2 Jogja mengadakan bedah buku Serat Centhini 2. Acara yang tujuannya untuk mendekatkan buku sekaligus mendekatkan perpustakaan kepada masyarakat ini, disiarkan langsung oleh RRI PRO 2 Jogja pada sabtu pukul 13.00 WIB kemarin. Dalam bedah buku ini menghadirkan Agus Wahyudi (Penulis/Penutur Ulang Serat Centhini) dan Damaika Saktiana (Editor Narasi) sebagai pembicara. Sedangkan Oto Sukatno CR (Penulis Senior) sebagai pembedah buku Serat Centhini 2.

Serat Centhini adalah naskah sastra Jawa yang istimewa, ditulis pada masa KGPA Amengkunegara III (Sunan Pakubuwana V) di Surakarta dan menjadi salah satu maestro sastra Indonesia yang tak terkirakan nilainya. Serat Centhini ini

berisi pengetahuan yang sangat luas dan dalam, meliputi sejarah, pendidikan, geografi, arsitektur, pengetahuan alam, filsafat, agama, tasawuf, ramalan, adat-istiadat, pengobatan, makanan, seni dan lain-lain. Begitu banyak bahasan di dalam serat centini memunculkan banyak penulis yang ingin memaparkan ulang dalam bentuk bacaan dan buku yang mudah dibaca dan dipahami oleh masyarakat umum.

Bedah Buku ini diikuti kurang lebih 80 peserta dari Pemerhati Buku, komunitas baca serta penggemar dan pengamat sastra. Acara ini diselenggarakan di ruang Audio Visual Grhatama Pustaka dan dibuka Langsung oleh Kepala BPAD DIY Budi Wibowo, SH.,MM. Berlangsung selama kurang lebih 3 jam, acara ini cukup meriah dengan berbagai pemaparan dan bahasan serta tanya jawab yang mampu menambah wawasan serta pengetahuan tentang sastra, terutama budaya jawa. Bagi penggemar sastra lama dengan gaya penulisan seperti novel, paparan serat centini Agus Wahyudi ini sangat menarik dan layak untuk dibaca.

4. Bedah Buku “*Youth Leadership*” karangan Alwan Hafizh

Dalam rangkaian pameran exspose Jogja Tempo Dulu yang diadakan di Grhatama Pustaka, pada hari sabtu tanggal 23 April 2016, BPAD DIY bekerja sama dengan RRI (Radio Republik Indonesia) PRO 2 Jogja mengadakan bedah buku Serat Centhini 2. Acara yang tujuan untuk mendekatkan buku

sekaligus mendekatkan perpustakaan kepada masyarakat ini, disiarkan langsung oleh RRI PRO 2 Jogja pada Sabtu pukul 13.00 WIB kemarin. Dalam bedah buku ini menghadirkan Agus Wahyudi (Penulis/Penutur Ulang Serat Centhini) dan Damaika Saktiana (Editor Narasi) sebagai pembicara. Sedangkan Oto Sukatno CR (Penulis Senior) sebagai pembedah buku Serat Centhini 2.

Serat Centhini adalah naskah sastra Jawa yang istimewa, ditulis pada masa KGPA Amengkunegara III (Sunan Pakubuwana V) di Surakarta dan menjadi salah satu maestro sastra Indonesia yang tak terkirakan nilainya. Serat Centhini ini berisi pengetahuan yang sangat luas dan dalam, meliputi sejarah, pendidikan, geografi, arsitektur, pengetahuan alam, filsafat, agama, tasawuf, ramalan, adat-istiadat, pengobatan, makanan, seni dan lain-lain. Begitu banyak bahasan di dalam Serat Centhini memunculkan banyak penulis yang ingin memaparkan ulang dalam bentuk bacaan dan buku yang mudah dibaca dan dipahami oleh masyarakat umum.

Bedah Buku ini diikuti kurang lebih 80 peserta dari Pemerhati Buku, komunitas baca serta penggemar dan pengamat sastra. Acara ini diselenggarakan di ruang Audio Visual Grhatama Pustaka dan dibuka langsung oleh Kepala BPAD DIY Budi Wibowo, SH.,MM. Berlangsung selama kurang lebih 3 jam, acara ini cukup meriah dengan berbagai

pemaparan dan bahasan serta tanya jawab yang mampu menambah wawasan serta pengetahuan tentang sastra, terutama budaya jawa. Bagi penggemar sastra lama dengan gaya penulisan seperti novel, paparan serat centini Agus Wahyudi ini sangat menarik dan layak untuk dibaca.

h, Pameran Pembangunan DIY

Pameran Pembangunan merupakan acara pameran yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Yogyakarta, acara pameran ini diselenggarakan sebagai kegiatan rutin tahunan dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Pameran ini diikuti oleh beberapa instansi pemerintah pusat-daerah, swasta dan usaha kecil menengah, diantaranya Bank Indonesia, BATAN (Badan Tenaga Nuklir Nasional), LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), Bank BPD Yogyakarta, PMI (Palang Merah Indonesia) dan Pemda D.I. Yogyakarta beserta dinas-dinas terkait.

Pameran Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016 dilaksanakan di Taman Pintar Yogyakarta pada 18 Agustus - 22 Agustus 2016. Pameran ini dibuka oleh Wakil Gubernur DIY Pangeran Adipati Arya Paku Alam X, diikuti oleh 45 stand dari Instansi Daerah, Instansi Pemerintah Pusat yang ada di DIY, Badan/Lembaga Litbang Pemerintah dan Swasta. Pameran Pembangunan pada tahun 2016 ini mengusung tema “Indonesia Kerja Nyata” dengan maksud dan tujuan menyebarkan informasi kepada masyarakat luas tentang kinerja pembangunan Pemerintah DIY sekaligus sebagai sarana promosi potensi daerah dengan melibatkan berbagai institusi pemerintah dan swasta.

Grhatama Pustaka berperan serta dengan menyajikan berbagai materi/informasi mengenai layanan perpustakaan serta inovasi layanan melalui Ijogja dan Jogja Library for All. Dipandu oleh para petugas yang ramah dan komunikatif diharapkan event ini akan lebih mengenalkan layanan perpustakaan kepada masyarakat DIY.

i. Sekaten : Harmoni, Religi, Budaya, dan Ekonomi untuk Jogja Istimewa

Sekaten adalah rangkaian kegiatan tahunan sebagai peringatan ulang tahun Nabi Muhammad yang diadakan oleh Keraton Yogyakarta. Rangkaian perayaan secara resmi berlangsung dari tanggal 5 dan berakhir pada tanggal 12 Mulud penanggalan Jawa.

Perpustakaan Grhatama Pustaka hadir di Acara Sekaten dengan menghadirkan koleksi istimewa yang tentunya berkaitan dengan budaya. Koleksi istimewa yang ditampilkan diantara SULUK PLECUNG, SERAT SAM KOK, SERAT SEWAKA, serta kitab AMBIYA karangan YASADIPURA. Untuk memberikan gambaran umum mengenai isi buku, perpustakaan menyediakan abstraksi/isi ringkas buku dalam bahasa Indonesia. Selain itu Grhatama Pustaka menyediakan buku-buku mengenai Batik dan Keris diantaranya Ensiklopedi Batik Yogyakarta, Batik karya agung warisan budaya dunia, Pakem pengetahuan tentang keris, Keris Jawa : antara mistik dan nalar, dan buku-buku lainnya. Selain itu menyediakan buku bacaan, pengunjung juga dapat menggali informasi mengenai layanan perpustakaan yang disediakan oleh Grhatama Pustaka.

3. *Public Relations*

Hubungan masyarakat atau biasa disebut *Public Relation* merupakan alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat. Kegiatan *Public Relations* Grhatama Pustaka sesungguhnya tidak memiliki staf khusus. Hanya saja, sementara ini kegiatan tersebut dilaksanakan oleh Bidang Pelayanan Perpustakaan.

1. Bus Wisata Pustaka dan *Library Tour*

Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki satu buah unit bus berkapasitas 27 orang, bus ini memiliki *AC*, layar *LCD*, dan dilengkapi *wifi* sehingga memberikan kenyamanan penumpang saat digunakan. Bus Wisata Pustaka ini dipergunakan untuk menjemput para siswa, mahasiswa, Organisasi Masyarakat maupun instansi lainnya yang ingin mendapatkan bimbingan tentang perpustakaan dan kearsipan di Grhatama Pustaka.

Tujuan layanan Bus Wisata Pustaka dan *Library Tour* ini adalah untuk mengenalkan Layanan Perpustakaan di Grhatama Pustaka sebagai wujud menumbuhkan minat baca dan minat untuk berkunjung ke perpustakaan.

2. Perpustakaan Keliling

Perpustakaan keliling adalah salah satu program kegiatan layanan masyarakat yang dilakukan Grhatama Pustaka, guna meningkatkan minat baca bagi masyarakat kota maupun desa yang ada di DIY, untuk itu program ini diberikan secara gratis untuk semua kalangan masyarakat. Kegiatan ini merupakan kegiatan mingguan yang dilakukan perpustakaan mulai dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu, dilaksanakan mulai pukul

08.00 sampai dengan 12.00 dengan menggunakan 1 mobil *mini van* dikendarai oleh supir khusus. Perpustakaan keliling ini mengunjungi berbagai tempat yang ada di Yogyakarta dari alun-alun, sekolah-sekolah, hingga pasar-pasar dimana banyak berkumpulnya khalayak ramai. Pemilihan tempat yang akan dikunjungi biasanya ditentukan oleh perpustakaan secara acak.

3. Pojok Baca

Pojok Baca merupakan upaya untuk meningkatkan minat baca masyarakat melalui pemanfaatan pojok (ruangan tertentu) sebagai perpustakaan kecil. Layanan Pojok Baca Grhatama Pustaka didesain untuk mewarnai ruang publik dengan aktifitas membaca, tentu dengan tujuan membudayakan kegemaran membaca dengan menyediakan sarana perpustakaan yang mudah dijangkau dan bermutu di tempat umum.

Masing-masing pojok baca dilengkapi 100 eksemplar buku yang setiap dua bulan sekali akan diganti. Buku-buku yang disediakan meliputi berbagai subjek seperti kesehatan, pengetahuan umum populer, buku-buku praktis, keagamaan serta fiksi. Pojok baca diharapkan dapat mengeliminasi rasa jenuh masyarakat saat menunggu dengan menyediakan bahan pustaka yang ringan, rekreatif dan menghibur, maupun bahan pustaka yang dapat menjadi sumber inspirasi dan semangat bagi pembacanya. Masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan pojok baca hanya diperkenankan membaca buku ditempat, tidak untuk dibawa pulang. Pelayanan pojok baca bersifat gratis alias tidak dipungut biaya.

Perpustakaan Grhatama Pustaka menyediakan ruang Pojok Baca bekerjasama dengan sejumlah Rumah sakit yang ada di DIY, di antaranya RS Condong Catur, RS Sardjito, RS Bethesda, RS Wirosaban, dan PKU Gamping. Serta tersedia di Kantor Pos Pusat Yogyakarta.

4. *Publicity*

a. Televisi

Perpustakaan Grhatama Pustaka melakukan kegiatan promosi dengan media televisi. Penjalinan kerjasama dengan media televisi dilakukan untuk menyebarkan konten promosi perpustakaan. Biasanya, promosi di media televisi dilakukan dalam bentuk liputan mengenai informasi fasilitas dan layanan. Pada program televisi tersebut nantinya akan dipromosikan mengenai perpustakaan. Kegiatan ini dilakukan pada 16 Januari 2016 lalu, bekerjasama dengan RCTI melalui program acara Seputar Indonesia berisi mengenai liputan informasi fasilitas dan layanan yang dimiliki Perpustakaan Grhatama Pustaka

Hal tersebut disampaikan dalam wawancara yang disampaikan oleh Bapak Nasrul selaku Kepala Bagian Pelayanan Perpustakaan sebagai berikut :

“Kalau sifat kerjasamanya, biasanya berbentuk sekedar liputan mengenai informasi fasilitas dan layanan perpustakaan. Tanggal 16 Januari 2016 lalu kita pernah kerjasama dengan RCTI berbentuk liputan mengenai perpustakaan di acara Seputar Indonesia” (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

b. Radio

Perpustakaan Grhatama Pustaka melakukan kerjasama dengan Radio. Kegiatan promosi ini bekerjasama dengan RRI (Radio Republik Indonesia) Pro 2, promosi ini dilakukan dengan ikut serta dalam sebuah program radio bernama “*Book Review on Stage*” yang disiarkan secara langsung dalam acara yang diselenggarakan Grhatama Pustaka. Pada program radio tersebut meyiarkan mengenai acara yang diselenggarakan oleh perpustakaan.

“Kalau media radio, kami bekerjasama dengan RRI (Radio Republik Indonesia) Pro 2, biasanya kalau kami ada acara bedah buku kami lakukan kerjasama bersama mereka, karena mereka kebetulan mempunyai program bernama *book review on stage*”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

Kegiatan Bedah Buku yang diselenggarakan seperti Acara Bedah buku Serat Centhini 2, disiarkan langsung oleh RRI PRO 2 pada tanggal 23 April 2016, dan pada tanggal 24 Mei 2016 dalam Acara Bedah Buku *Youth Leadhershship*. Seluruh acara diselenggarakan di Grhatama Pustaka dan disiarkan langsung dalam program “*Book Review on Stage*” RRI Pro 2.

“Kegiatan siaran kerjasama yang pernah kami lakukan seperti tanggal 23 April lalu dalam acara bedah buku Serat Centhini, dan 24 Mei dalam Acara Bedah Buku *Youth Leadhershship*. Acara tetap dilakukan di Grhatama namun disiarkan secara langsung dalam program *Book Review on Stage* RRI Pro 2”. (wawancara Ketua divisi *Digital Library* Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018)

c. Media Sosial (*online*) dan *Website*

Kegiatan publikasi ini dilakukan dengan media yang dimiliki seadanya. Khususnya menggunakan media sosial perpustakaan, seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Pada ketiga media sosial tersebut, seringkali terjadi

komunikasi dua arah sehingga terjadi pertukaran informasi antara masyarakat dengan perpustakaan. Informasi yang disampaikan kemudian sekaligus berusaha untuk memasarkan Perpustakaan Grhatama Pustaka. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan dalam wawancara bersama Bapak Nasrul selaku Kepala Bagian Pelayanan Perpustakaan dan Admin Instagram perpustakaan :

“Bagi yang punya akun facebook ya mereka di facebook. Kalau mereka punya instagram ya instagram. Kalau komunikasi mereka ya lumayan. Kalau mereka butuh bertanya, ya bertanya di kolom komentar atau direct message.” (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

Perpustakaan Grhatama Pustaka juga menggunakan *website* sebagai sarana promosi perpustakaan melalui publikasi, yaitu dengan cara menulis artikel dan beita mengenai kegiatan-kegiatan perpustakaan. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hadi Pranoto, Ketua divisi *Digital Library*, 3 September 2018, mengatakan dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Upaya kegiatan promosi melalui publikasi dilakukan dengan tetap menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Salah satunya dengan cara menginformasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perpustakaan. Publikasi kegiatan ini dikira perlu sebagai daya tarik perpustakaan”. (wawancara Ketua divisi *Digital Library* Perpustakaan Grhatama Pustaka, Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018).

Perpustakaan Grhatama Pustaka percaya dengan memasang artikel mengenai perpustakaan orang akan lebih cepat tanggap dan lebih dipercaya daripada iklan. Maka Perpustakaan Grhatama Pustaka memanfaatkan publisitas dengan memasang artikel mengenai kegiatan-kegiatan perpustakaan. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tertarik mengunjungi perpustakaan setelah membaca artikel di tersebut.

Dalam wawancara diatas, Grhatama Pustaka melakukan kegiatan *Publicity* menggunakan media *online* selain untuk menginformasikan kegiatan perpustakaan, juga untuk dapat berinteraksi dengan masyarakat. Dengan adanya media *online* tersebut perpustakaan dapat memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang mereka tanyakan melalui media *online* tersebut.

5. Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Perpustakaan

Perpustakaan Grhatama Pustaka merasa konten promosi masih sangat kurang dan menghambat kegiatan promosi. Terlebih lagi promosi-promosi yang dilakukan di media internet, seperti media sosial masih sangat minim konten. Apalagi media internet memiliki pergerakan yang sangat cepat sehingga membutuhkan banyak konten promosi. Hal ini bersinggungan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh perpustakaan, walaupun SDM yang dimiliki cukup banyak namun dirasa masih kurang untuk membuat konten promosi yang menarik secara cepat maka dari itu seharusnya SDM yang dimiliki seharusnya diberikan pelatihan khusus dalam konten promosi.

Berikut kutipan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Nasrul,

“Materi-materi yang kita harus tingkatkan kembali apalagi di media sosial. Media sosial itu kan *update*, responsifnya cepat relatifnya juga cepat. Selain itu juga SDM yang kami miliki dirasa harus diberi pelatihan agar bisa membuat konten promosi yang menarik.”
(wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

6. Faktor Pendukung Kegiatan Promosi Perpustakaan

Perpustakaan Grhatama Pustaka mendapat anggaran promosi yang cukup besar dari Pemerintah Daerah (APBD), sehingga dalam pelaksanaan promosi perpustakaan memiliki ruang gerak yang luas dalam menentukan kegiatan promosi yang ingin dilakukan. Selain itu, Perpustakaan Grhatama Pustaka merasa bahwa bantuan dan ikut serta masyarakat sangatlah membantu kegiatan promosi perpustakaan, sehingga pihak perpustakaan tidak perlu melakukan promosi yang terlalu banyak ke masyarakat.

“Kami mempunyai anggaran yang cukup besar dari Pemerintah Daerah, jadi untuk melakukan promosi bisa dilakukan dengan cukup leluasa. Selain itu saya rasa peran serta masyarakat sangatlah membantu dalam proses promosi sehingga kami (perpustakaan) tidak perlu melakukan kegiatan promosi secara berlebihan”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

3. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Grhatama Pustaka memiliki jadwal rutin untuk kegiatan evaluasi yaitu diadakan setiap 2 (dua) bulan sekali, namun Grhatama Pustaka juga biasanya melakukan evaluasi tambahan jika perpustakaan telah menyelenggarakan *event* atau kegiatan-kegiatan tertentu. Kegiatan evaluasi yang dilakukan Grhatama Pustaka hanya sebatas membahas konten, berfokus kepada konten apa yang harus diperdalam.

“Secara jadwal perpustakaan memiliki jangka 2 bulan sekali untuk evaluasi (rutin), namun tidak menutup kemungkinan untuk evaluasi seperti *event*. Biasanya kegiatan evaluasi membahas tentang konten apa yang harus diperdalam”. (wawancara Kepala bagian Pelayanan dan Admin Instagram Grhatama Pustaka, Nasrul Wahid S. IP., 3 September 2018)

B. PEMBAHASAN

1. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi tidak terlepas dari adanya sebuah perencanaan strategi promosi yang tepat dan matang. Langkah awal sebelum melakukan promosi, Perpustakaan Grhatama Pustaka terlebih dahulu melalui perencanaan strategi yang terdiri dari delapan tahapan. Hal ini sesuai dengan pendapat Uyung Sulaksana (2003 : 50-51), terdapat tujuh perencanaan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu : Tujuh tahapan utama dalam perencanaan kegiatan komunikasi meliputi mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, dan mengukur hasil bauran promosi.

Pemasar harus tahu terlebih dahulu siapa *audience* atau sarannya yang jelas. *Audience* disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segmen umum. Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara efektif, menjamin merek a kembali dan menciptakan loyalitas konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2001 : 39).

Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam tahap ini tidak memiliki segmentasi pasar khusus. Hal ini dikarenakan Perpustakaan Grhatama Pustaka merupakan perpustakaan umum dan terbuka bagi seluruh kalangan masyarakat meliputi anak, remaja, dewasa, orang tua, maupun masyarakat dengan kebutuhan khusus. Hal ini juga dipengaruhi oleh visi dan misi perpustakaan yang dibuat secara *general* sehingga perpustakaan tidak memiliki pangsa pasar khusus, pernyataan (Hadi Pranoto S. IP., 3 September 2018).

Menurut pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dituju oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang luas karena perpustakaan tidak menentukan segmentasi pasar secara khusus dan rinci. Menurut peneliti, tahapan penentuan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang kurang rinci, karena dengan adanya analisis pasar yang dilakukan bisa membuat terwujudnya promosi perpustakaan yang berorientasi pada efektifitas, efisiensi dan tepat sasaran sehingga mampu mengantisipasi permintaan pasar, mengenal keinginan dan motivasi pasar serta mendorong timbulnya permintaan dari pengunjung perpustakaan.

Menurut pernyataan Priangani dalam Jurnal Kebangsaan Vol.2 No.4 (2013: 15) bahwa dengan melaksanakan segmentasi target audiens membuat kegiatan promosi dapat dilakukan lebih terarah dan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Tahapan selanjutnya setelah mengidentifikasi segmentasi pasar yaitu menentukan tujuan promosi. Dalam menentukan tujuan promosi disini Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak (Kotler dan Susanto, 2001 : 784).

Tujuan promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka adalah untuk memperkenalkan Perpustakaan Grhatama Pustaka kepada masyarakat luas baik dari

segi layanan maupun fasilitas yang dimiliki, yang kedua adalah untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan. Selain itu menurut wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hadi Pranoto S. IP. (3 September 2018). Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki tujuan promosi yang berdasar oleh visi dan misi perpustakaan, yaitu dengan visi mewujudkan masyarakat pembelajaran yang berkarakter dan berbudaya. Dan misi pertama yaitu meningkatkan pengelolaan dan pemanfaatan perpustakaan dan arsip secara optimal, yang kedua untuk membagikan jaringan perpustakaan dan kearsipan berbasis teknologi informasi, dan yang ketiga mewujudkan perpustakaan dan arsip sebagai khasanah budaya daerah.

Menurut peneliti, tujuan promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka ini sudah tepat. Mengingat bahwa perpustakaan ini terbilang cukup baru beridiri (resmi dibuka pada tanggal 21 Desember 2015 dan resmi beroperasi untuk umum tanggal 4 Januari 2016), tujuan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik minat pengunjung perpustakaan dirasa cukup baik, selain itu juga karena tujuan promosi yang ditentukan perpustakaan berdasar pada visi dan misi perpustakaan sehingga dalam penentuan tujuan promosi dan visi misi perpustakaan dapat terjalin kesinambungan.

Menurut pernyataan Komariah dalam Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan Vol.2 No. 1 bahwa Perpustakaan harus memiliki tujuan promosi, salah satu tujuan perpustakaan adalah dapat menarik minat pengunjung perpustakaan untuk datang ke perpustakaan, oleh karena itu untuk menarik perhatian pengunjung perpustakaan harus bisa menerapkan suatu strategi promosi yang tepat sesuai dengan keadaan yang dihadapi.

Tahap berikutnya yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka adalah merancang pesan. Dalam memutuskan pesan sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler dan Susanto, 2001 : 784).

Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam tahapan merancang pesan ini melakukan kegiatan yang tidak biasa, proses perancangan pesan ini tidak dilakukan secara langsung oleh perpustakaan melainkan dengan mengikutsertakan partisipasi masyarakat melalui penyelenggaraan lomba. Perpustakaan Grhatama Pustaka bekerjasama dengan BPAD DIY menyelenggarakan Lomba Cipta Maskot dan *Tagline* Perpustakaan pada tanggal 12 - 19 November 2015 lalu, dan menerima sebanyak 21 karya. Pada tanggal 25 November 2015 perpustakaan mengumumkan pemenang Lomba Cipta Maskot dan *Tagline* Perpustakaan, yaitu dimenangkan oleh Husni Mu`arif dengan karya maskot "Si Yokca" dan *Tagline* "Grhatama Pustaka : Kunjungi! Dan Jadi Tahu Dunia".

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hadi Pranoto S. IP. (3 September 2018), Bentuk pesan yang dipilih berupa ajakan, informatif, dan edukatif. Bentuk pesan yang disampaikan fleksibel dengan media promosi yang dipilih. Asalkan tidak melanggar kaidah dan norma yang berlaku di masyarakat umum. Dalam segi pemilihan bahasa yang ringan mudah dan tidak berbelit-belit dan tidak perlu terlalu panjang.

Menurut peneliti, proses perancangan pesan ini sudah cukup baik. Bentuk lomba yang diselenggarakan untuk membuat maskot dan merumuskan rancangan pesan merupakan bentuk kegiatan yang kreatif. Karena selain dapat membuat maskot

dan merumuskan rancangan pesan, perpustakaan juga dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui partisipasi dalam lomba tersebut. Bentuk pesan yang disampaikan pun dapat tersaring dengan baik karena pemilihannya berdasarkan lomba dan akusisi pihak perpustakaan secara langsung.

Setelah melakukan perancangan pesan tahap berikutnya adalah memilih saluran promosi. Tujuan dari strategi ini adalah menentukan media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang di alokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri (Chandra, 2002: 172).

Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam melakukan pemilihan saluran promosi dilakukan berdasarkan adaptasi terhadap perkembangan zaman. Hal ini terbagi menjadi dua yaitu media modern dan konvensional. Bentuk media modern yang dipilih oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka meliputi Televisi, Radio, media sosial (*online*), dan *website* perpustakaan. Sedangkan media konvensional yang dipilih perpustakaan meliputi brosur, spanduk dan banner.

Menurut peneliti bentuk pemilihan media yang dilakukan perpustakaan kurang rinci, karena dalam pemilihan media promosi perpustakaan tidak memiliki kriteria dan alasan khusus untuk menggunakan media tersebut. Peneliti melihat bahwa upaya melakukan promosi melalui perantara media sebenarnya mempunyai peluang besar apabila pelaksanaannya dilakukan secara maksimal dan mempunyai kurun waktu yang berkala.

Tahapan berikutnya setelah menentukan saluran komunikasi adalah mengalokasikan total anggaran promosi. Perusahaan atau organisasi harus pandai

memperhitungkan anggaran, jangan sampai anggaran yang berlebihan tidak menghasilkan tujuan. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya. Anggaran disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Pengeluaran untuk promosi bervariasi tergantung tergantung pada produk yang akan ditawarkan (Uyung Sulaksana, 2003 : 164).

Perpustakaan Grhatama Pustaka merupakan Unit dari Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta (BPAD DIY) yang merupakan lembaga pemerintah. Maka anggaran promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka diperoleh dari pemerintah daerah melalui dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah). Menurut Bapak Hadi Pranoto S. IP. (3 September 2018), Dengan anggaran (yang cukup besar) ini perpustakaan lebih leluasa untuk merencanakan strategi promosi yang akan digunakan.

Melihat hal ini peneliti menilai bahwa dalam tahap mengalokasikan anggaran dana promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki keuntungan karena menurut wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hadi Pranoto, anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah daerah terbilang cukup besar. Maka diharapkan kegiatan promosi yang dilakukan bisa dijalankan secara lebih mudah, akan sangat disayangkan jika dengan anggaran dana promosi yang cukup besar perpustakaan tidak mampu melaksanakan kegiatan promosi yang efektif.

Setelah mengalokasikan total anggaran promosi tahap selanjutnya yaitu memutuskan mengenai bauran promosi. Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan empat elemen bauran promosi yaitu, *Advertising, Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations dan*

Publicity. Bauran Promosi dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu advertising, public relations, personal selling, dan sales promotion (Kotler dan Susanto, 2001 : 774). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Nasrul Wahid S. IP., Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam tahap ini menetapkan bauran promosi melalui rapat, bentuk bauran promosi yang dipilih ditetapkan secara langsung dalam rapat tersebut.

Menurut peneliti pemilihan bauran promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka sudah baik, namun dalam menentukan bauran promosinya perpustakaan tidak memiliki alasan secara jelas. Bauran promosi hanya ditetapkan secara langsung tanpa alasan tertentu. Hal ini akan lebih baik jika perpustakaan memiliki alasan mendasar agar pelaksanaan promosi bisa dilakukan dengan tepat.

Tahapan selanjutnya setelah menentukan bauran promosi adalah mengukur hasil bauran promosi. Dalam tahapan ini, Perpustakaan dapat melihat seberapa efektif strategi promosi yang telah dilakukan. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak. Perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan lain-lain. (Kotler dan Susanto, 2001 : 778).

Namun sayangnya dalam tahap ini Perpustakaan Grhatama Pustaka tidak melakukan pengukuran atas hasil bauran promosi yang dilakukan. Menurut wawancara yang dilakukan dengan Bapak Nasrul Wahid S. IP. (3 September 2018), Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam tahap ini hanya melakukan promosi dan

belum melakukan pengukuran hasil bauran promosi, karena selama ini tanggapan publik mengenai perpustakaan terbilang baik.

Menurut peneliti, sangat disayangkan Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam tahap ini tidak melakukan pengukuran dan ulasan terhadap kegiatan bauran promosi yang dilakukan. Seharusnya perpustakaan tidak hanya menilai ulasan masyarakat secara *general* saja, karena dengan dilakukannya pengukuran hasil bauran promosi perpustakaan dapat menilai efektifitas pelaksanaan promosi tersebut. Dengan adanya pengukuran bauran promosi perpustakaan dapat mengetahui karakteristik masyarakat dan berkembang dalam penyampaian pesan dan pembuatan konten untuk masyarakat.

2. Proses Implementasi Promosi

Perpustakaan Grhatama Pustaka melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan empat elemen bauran promosi, empat bauran promosi tersebut terdiri dari *Advertising*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Public Relations*, dan *Publicity*. Promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka tidak dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan perpustakaan lain ataupun untuk mencari keuntungan secara materi, tetapi promosi yang dilakukan semata-mata untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat.

Advertising atau Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas (Kasali, 1993 :10). Bentuk periklanan yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka adalah melalui Brosur, Banner, dan Spanduk saja. Hal ini sangat disayangkan karena ada banyak

sekali media-media yang bisa dimanfaatkan untuk beriklan kepada masyarakat luas, mengingat jumlah anggaran promosi yang cukup besar didapat oleh perpustakaan.

Menurut Sangri Al Hadi dalam Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan Vol. 2 No. 1 (2013 : 5) bahwa perpustakaan dalam melakukan suatu kegiatan promosi sebaiknya memperhatikan promosi dengan menggunakan iklan karena dalam melaksanakan promosi masyarakat ingin tahu kenapa mereka harus mengunjungi perpustakaan dan apa keuntungan yang mereka dapatkan.

Bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka selanjutnya adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Bentuk kegiatan *Integrated Marketing Communcation* Perpustakaan Grhatama Pustaka ini dilakukan dengan cara mengadakan *event*, baik yang dilakukan secara mandiri ataupun mengikuti *event* dari pihak luar. Ada sebanyak 10 *event* mandiri yang telah diselenggarakan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka dan 2 *event* yang diikuti dengan pihak pemerintah pada tahun 2016 lalu.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Amstrong; 2005).

Kegiatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang baik. Jika dilihat dari banyaknya *event* yang telah diselenggarakan, Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang cukup produktif dalam kurun satu tahun dengan jumlah *event* yang diselenggarakan. Namun, ada

baiknya jika Perpustakaan Grhatama Pustaka memperhatikan jarak dan kurun waktu antar *event* agar tidak terjadi tumpang tindih diantara penyelenggaraan *event*.

Bentuk bauran promosi yang selanjutnya adalah *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka meliputi kegiatan Bus Wisata Pustaka dan *Library Tour*, kegiatan ini dilakukan agar Perpustakaan bisa menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat luas, dengan adanya kegiatan ini masyarakat bisa berkunjung dan mendapatkan informasi mengenai layanan dan fasilitas perpustakaan. Lalu kegiatan Perpustakaan kelililng, kegiatan ini dilakukan agar masyarakat yang berada jauh dari lingkungan perpustakaan bisa tetap membaca. Dan kegiatan selanjutnya adalah menyediakan Pojok Baca di berbagai tempat tertentu, selain agar masyarakat bisa membaca dengan mudah perpustakaan juga dapat menjalin hubungan dengan perpustakaan secara langsung.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010: 16), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan penjelasan diatas dalam penggunaan *Public Relations* Perpustakaan Grhatama Pustaka sudah cukup baik. Promosi yang dilakukan melalui kegiatan Bus Wisata Pustaka dan *Library Tour* dapat membuat terjalinnya hubungan

yang baik dengan masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai fasilitas dan layanan perpustakaan langsung kepada masyarakat. Selain itu mengingat target segmentasi pasar perpustakaan yang sangat luas, kegiatan Perpustakaan Keliling dan Pojok Baca merupakan kegiatan yang cocok untuk dilakukan karena perpustakaan dapat mengunjungi dan mencakup masyarakat yang lebih luas secara langsung.

Bentuk Bauran Promosi yang selanjutnya adalah *Publicity* atau Publisitas. Kegiatan Publisitas yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka meliputi kegiatan publisitas melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet (artikel pada web dan media sosial). Menurut Lesly (1992; 6), Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media.

Kegiatan Publisitas yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang dirasa masih kurang seperti kegiatan publisitas dengan media televisi pada tahun 2016 lalu Perpustakaan Grhatama Pustaka hanya melakukan Publisitas dengan satu media Televisi yaitu RCTI, ada baiknya jika perpustakaan melakukan publisitas dengan beberapa televisi lokal Yogyakarta, begitu juga dengan media radio. Untuk kegiatan publisitas melalui media internet (artikel pada web dan sosial media) dirasa sudah cukup baik, hanya perlu meningkatkan bentuk konten agar publisitas yang didapatkan masyarakat bisa lebih baik lagi.

Setiap kegiatan tentu akan selalu ada faktor penghambat dan faktor pendukung, namun dengan perencanaan dan persiapan yang matang kendala-kendala yang menjadi faktor penghambat dapat diatasi dengan adanya faktor pendukung yang

mampu menutup kekurangan sehingga tidak berdampak besar bagi keberhasilan strategi promosi.

Faktor penghambat yang dihadapi oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka adalah kurangnya konten promosi. Hal ini juga bersinggungan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh perpustakaan, walaupun SDM yang dimiliki perpustakaan terbilang banyak namun dirasa kurang untuk membuat konten promosi.

Menurut peneliti kekurangan konten promosi yang dialami Perpustakaan Grhatama Pustaka terjadi karena kurangnya kualitas SDM yang dimiliki oleh Perpustakaan, walaupun Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki jumlah SDM yang banyak namun kualitas SDM juga harus diperhatikan. Hal ini bisa dibantu dengan menyelenggarakan pelatihan khusus kepada SDM.

Disisi lain, faktor pendukung yang dimiliki oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka adalah Anggaran promosi yang cukup besar. Anggaran ini didapatkan dari Pemerintah Daerah (APBD), sehingga perpustakaan memiliki ruang gerak yang luas dalam menentukan kegiatan promosi. Perpustakaan juga merasa bahwa bantuan dan ikut serta masyarakat sangatlah membantu kegiatan promosi, sehingga perpustakaan tidak perlu melakukan promosi yang terlalu banyak kepada masyarakat.

Melihat dari faktor pendukung yang ada, menurut peneliti hal itu perlu dijaga dan dimanfaatkan dengan baik. Sangat disayangkan jika dengan anggaran yang cukup besar itu perpustakaan tidak menggunakan potensi yang dipunyai. Tentunya perpustakaan juga harus tetap menjalin hubungan baik kepada masyarakat agar citra perpustakaan bisa tetap terjaga.

3. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah strategi promosi dijalankan maka tahap selanjutnya adalah evaluasi untuk mengetahui hasil dari kegiatan promosi tersebut. Menurut cravens (1998: 162), Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam strategi pemasaran yang menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap pada jalurnya.

Pada tahap ini Perpustakaan Grhatama Pustaka melakukan kegiatan evaluasi dalam kurun waktu 2 bulan sekali, kegiatan evaluasi yang dilakukan biasanya meliputi pembahasan konten promosi mengenai fokus pendalaman konten promosi tersebut. Menurut peneliti kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang masih kurang rinci, karena evaluasi yng dilakukan hanya sebatas pembahasan konten saja.