

**STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN GRHATAMA PUSTAKA DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAHUN 2016**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

AFFAN SETIAWAN PRATAMA

20120530167

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

## **STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN GRHATAMA PUSTAKA DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAHUN 2016**

Affan Setiawan Pratama  
*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*  
*Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. 55183*  
*E-mail : [afprat.work@gmail.com](mailto:afprat.work@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai upaya Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam melakukan Strategi Promosi untuk menarik minat pengunjung pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung dan mendiskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Soemanegara yang menjelaskan mengenai beberapa tahapan prosedur dalam strategi promosi. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

**Kata Kunci : Strategi Promosi, Perpustakaan, Perpustakaan Grhatama Pustaka**

### **Promotion Strategy of The Grhatama Pustaka Library in Increasing Visitor Intrest in 2016**

### **ABSTRACT**

This study discusses the efforts of the Grhatama Pustaka Library in carrying out a promotional strategy to attract visitors in 2016. This purpose of this study is to describe the promotion strategy that is carried out by the Grhatama Pustaka Library in attracting visitors and describing the supporting and inhibiting factors of the promotion strategy carried out by the library. The theory used in this research is the Soemanegara theory which explains several stages of the procedure in the promotion strategy. This research method uses qualitative methods with a case study approach method, this type of research is qualitative descriptive.

**Key words : Promotion Strategies, Library, Grhatama Pustaka Library**

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih setiap tahun tentunya mempunyai sisi positif dan negatif. Selain mempermudah akses dalam berbagai kebutuhan, beberapa hal positif yang bisa kita dapatkan melalui internet antara lain yaitu sebagai sarana komunikasi, sebagai media pertukaran data, sebagai media informasi, dan lain-lain. Di sisi lain, internet juga mempunyai dampak buruk bagi masyarakat khususnya bagi pelajar dan mahasiswa yang masih berada di usia muda dan cenderung bersifat labil, selalu ingin mengikuti perkembangan tren pada internet tanpa memandang sisi baik dan buruknya. Salah satu hal kecil yang menjadi kebiasaan buruk anak muda yaitu munculnya sifat malas karena segala sesuatu menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Hal lain yang menjadi dampak buruk internet adalah pornografi, cyber bullying, kecanduan sosial media atau game online yang banyak menyita waktu, dan lain-lain.

Seiring dengan berkembangnya era digital membawa banyak perubahan pada masyarakat. Salah satunya seperti melupakan budaya membaca buku, dari banyaknya informasi pembelajaran di internet membuat pelajar dan mahasiswa banyak mengambil informasi dari internet dan tidak lagi membudayakan membaca buku, dimana informasi yang ada di internet belum tentu benar. Hal ini membuat para pelajar menanamkan dalam dirinya untuk bekerja secara instan tanpa proses yakni tidak membaca buku-buku sebagai sumber informasi yang benar dan tidak lagi diragukan kebenaran dari buku karena memiliki beberapa tahapan dalam penerbitan buku tersebut.

Zaman sekarang dunia telah berubah menjadi serba digital, popularitas buku menurun. Untuk mendapatkan informasi masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke perpustakaan, atau berlama-lama membaca buku yang tebal. Buku kini telah dikalahkan oleh sebuah jaringan digital yang lebih revolusioner dari padanya yaitu Internet. Walaupun buku telah tersedia dalam bentuk *E-Book* (*Electronic Book*) atau buku digital, tidak juga membuat masyarakat tertarik untuk membaca.

Kebiasaan membaca dan menulis masih belum berkembang dengan sepenuhnya pada masyarakat, khususnya bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Kencenderungan mendapatkan informasi yang lebih instant dan juga melalui percakapan (dengan lisan) tampaknya masih lebih kuat

daripada melalui bacaan (dengan tulisan). Kecenderungan ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa minat baca dan kebiasaan membaca di kalangan siswa dan mahasiswa relatif masih lemah. Anjuran yang sering terdengar dari pihak pemerintah dan berbagai kalangan pemimpin masyarakat untuk meningkatkan minat dan kebiasaan membaca hanyalah sebagai wacana dan tidak dilakukan secara efektif.

Budaya membaca di Indonesia sampai saat ini masih sulit diterapkan, Budaya membaca buku sampai saat ini masih rendah. Berdasarkan data UNESCO, presentase minat baca Indonesia sebesar 0,01 persen. Ini berarti dari 10.000 orang hanya satu saja yang memiliki minat baca. Presentase minat baca tertinggi di Indonesia adalah pada kota Yogyakarta. Namun sayangnya minat baca warga Yogyakarta masih jauh dibawah angka indeks baca negara maju. Tingkat gemar membaca warga DIY yakni 0,049 atau dari seribu orang hanya ada 49 orang yang membaca buku. Angka ini tertinggi di nasional, namun jika dibandingkan dengan negara lain masih sangat rendah. Di Singapura misalnya indeks minat baca mencapai 0,45 atau dari seribu orang 450 orang sudah membaca buku rutin ([http://rri.co.id/post/berita/196331/nasional/minat\\_baca\\_warga\\_diy\\_tertinggi\\_di\\_indonesia.html](http://rri.co.id/post/berita/196331/nasional/minat_baca_warga_diy_tertinggi_di_indonesia.html), diakses tanggal 2 September 2015).

Di zaman teknologi informasi serba internet sekarang ini pelajar dan mahasiswa lebih banyak bertumpu pada internet untuk mencari referensi dalam pembuatan karya tulis. Dengan kemudahan akses menemukan jurnal, *e-book*, atau referensi dalam bentuk lainnya, untuk urusan bahan bacaan atau materi tugas perkuliahan sudah beralih orientasi mencari melalui internet.

Kemajuan teknologi seperti ini akan berpengaruh buruk juga bagi perpustakaan. Perpustakaan akan terancam ditinggalkan dan kurang diminati. Untuk mendorong peningkatan minat baca, Perpustakaan sudah seharusnya melakukan sejumlah terobosan. Di antaranya dengan perbaikan sarana dan fasilitas untuk mendekatkan akses baca kepada penduduk. Peran perpustakaan sangatlah penting, oleh karena itu perpustakaan harus dikelola secara profesional dan menyesuaikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital ini. Perpustakaan tentunya memerlukan pengelola yang memiliki kompetensi. Pengguna perpustakaan menuntut sebuah perpustakaan yang ideal dimana

penelusuran informasi, pelayanan pemakai, pelayanan akses *e-journal*, bimbingan pemakai (pemustaka) dan layanan kerjasama antar perpustakaan dapat bersinergi dalam memberikan layanan kepada pengguna perpustakaan.

Seperti yang dikatakan salah satu Pustakawan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Grhatama Pustaka Daerah Istimewa Yogyakarta (BPAD DIY) Atmi Satwati. Dengan adanya pergeseran kebiasaan mencari informasi dari internet, minat baca buku secara konvensional ini membuat perpustakaan kehilangan pengunjung, begitu pula minat anak didik untuk membaca buku. Sehingga memang sangat perlu sebuah perpustakaan berbenah diri untuk mengikuti perkembangan zaman. Perpustakaan sudah bertransformasi, dari yang sebelumnya dikenal sebagai sebuah gudang buku, memiliki banyak larangan ketika dikunjungi, bahan pustaka dalam bentuk cetak, dan ada sirkulasi bahan pustaka. Kini menjadi penyedia informasi, sentra pengembangan sumber daya manusia, memberikan informasi berbasis teknologi informasi dan bukan hanya menyediakan bahan pustaka cetak namun juga pustaka rekam (<http://www.harianjogja.com/baca/2016/04/25/minat-baca-perpustakaan-semakin-sepi-pengunjung-713516>, diakses tanggal 25 April 2016).

Salah satu tempat yang sangatlah tepat untuk mencari buku adalah perpustakaan. Keberadaan perpustakaan sangat dibutuhkan sebagai sarana belajar, untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam meningkatkan keterampilan masyarakat. Sebuah perpustakaan haruslah memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri dalam fasilitas, program dan layanan untuk meningkatkan pengunjung dan minat membaca.

Sebagai Kota yang memiliki predikat sebagai Kota Pelajar, tidak heran jika Tingkat baca warga DIY tertinggi di Indonesia. Salah satu perpustakaan di kota Yogyakarta yang sampai saat ini ramai dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta adalah Grhatama Pustaka.

Bulan	Grhatama Pustaka	Rumah Belajar Modern	Jogja Library Center
Januari	13.780	1.899	594
Februari	27.102	2.111	617
Maret	14.256	2.852	614
April	20.832	2.852	510
Mei	13.518	2.487	548
Juni	12.139	3.049	805
Juli	12.445	2.865	617
Agustus	27.128	3.432	781
Total	141.200	21.547	5.086

Sumber Data : Rekapitulasi Statistik pengunjung Layanan BPAD DIY 2016

Menurut data diatas, jika dibandingkan dengan perpustakaan lain yang berada dalam naungan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY, Perpustakaan Grhatama Pustaka merupakan perpustakaan dengan jumlah pengunjung terbanyak. Sebagai sebuah Perpustakaan dengan gedung 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.

Namun sayangnya, sebagai perpustakaan yang memiliki predikat perpustakaan terbesar di Indonesia Perpustakaan Grhatama Pustaka tidak mempunyai target pengunjung tertentu dalam kurun waktu perbulan maupun pertahunnya (Wawancara dengan Sari Astuti, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Grhatama Pustaka, 30 September 2016).

Masih rendahnya minat baca masyarakat Indonesia pada saat ini membuat Perpustakaan Grhatama Pustaka berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya dengan cara melakukan berbagai promosi agar para pelajar dan masyarakat umum menjadi tertarik untuk berkunjung ke perpustakaan. Sebuah kegiatan promosi umumnya berkaitan dengan memasarkan suatu produk yang nyata dalam hal ini seperti barang dan bersifat profit oriented. Namun, promosi tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat non-profit oriented termasuk perpustakaan.

Menurut Lasa (2005 : 49-52), perpustakaan sebagai organisasi nonprofit dalam melakukan kegiatan promosi tujuan utamanya tidak untuk mencari keuntungan, tetapi promosi dilakukan untuk melayani masyarakat dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan organisasi bisnis yang memberikan pelayanan umum, tetapi mengutamakan keuntungan. Namun diantara organisasi profit dan nonprofit terdapat kesamaan tugas, yakni melayani masyarakat. Sehingga, perpustakaan dapat dikategorikan sebagai organisasi dalam kelompok Environmental Serving Organisation (ESO), sebagaimana rumah sakit, perguruan tinggi, rumah yatim piatu, maupun badan-badan pemerintah. Dalam operasionalnya, organisasi ini memerlukan dana yang dapat diperoleh dari pemerintah dan sumbangan masyarakat. Tidak berlebihan apabila perpustakaan menggali dana dari masyarakat pemakai dalam batas-batas kewajaran.

Melalui kegiatan promosi tersebut diharapkan masyarakat tertarik untuk berkunjung ke perpustakaan, maka secara otomatis mereka akan menjadi gemar membaca maupun meminjam buku, yang tujuan

kedepannya agar tercipta suatu masyarakat yang terbebas dari kebodohan, ketertinggalan arus informasi dan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Promosi**

Menurut Cravens (1998: 77) strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix), disamping produk, harga dan distribusi atau yang lebih dikenal dengan istilah "4P" yaitu product, price, place dan promotion. Terdapat lima komponen utama dalam strategi promosi yaitu advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan publisitas (David W. Cravens, 2000: 354). Oleh karena itu manajemen pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu hal yang ditawarkan, yaitu dalam hal ini adalah minat kunjung ke perpustakaan Grhatama Pustaka.

Untuk mencapai strategi promosi suatu organisasi perlu memiliki cita-cita atau gambaran masa depan yang diinginkan, sehingga suatu organisasi perlu memikirkan kegiatan apa yang akan dilakukan dalam beberapa tahun kedepan untuk mencapai apa yang dicita-citakan tersebut. Dalam menjamin masa depan organisasi perlu menyepakati arah, sasaran dan program jangka panjangnya. Apabila organisasi menjadi semakin besar dengan kegiatan yang semakin beragam, maka akan sulit untuk dikelola dengan baik tanpa memiliki rencana strategik sebagai arahan jangka panjang. Rencana strategik juga menjadi semakin penting jika lingkungan berubah, misalnya apa yang harus dilakukan perpustakaan daerah ketika masyarakatnya meninggalkan budaya membaca. Untuk mengatasi perubahan-perubahan lingkungan tersebut, perpustakaan perlu melakukan perubahan-perubahan mendasar agar tetap bertahan atau bahkan bisa berkembang (Permas dan Sedyono, 2003 : 35).

Adapun proses strategi didalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens, 1998: 77) :

#### **a. Proses Perencanaan**

Menurut Stanton (1996: 314), perencanaan adalah kegiatan merancang sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu untuk dapat memutuskan pada saat ini apa yang akan diperbuat di masa yang akan datang. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Maka dari itu dalam menjalankan strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

### 1) Mengidentifikasi segmentasi pasar

Pemasar harus tahu terlebih dahulu siapa audience atau sasarannya yang jelas. Audience disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segment umum. “Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2001: 39).

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tetapi dengan merangkul sebuah segmen pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis menurut Sciffman dan Kanuk (1994: 53) yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2006: 72) dalam bukunya Marketing Communication:

- a. Geografis : wilayah, ibu kota, daerah berkembang
- b. Demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama
- c. Psikologis : kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup. Penggunaan segmentasi pasar merupakan peluang-peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dipilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, perusahaan-perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa alternatif pola seleksi sasaran, antara lain (Chandra, 2002: 69):
  - a. Single-segmen concentration : perusahaan memilih satu segmen tunggal dengan memperhatikan sejumlah pertimbangan
  - b. Selective specialization : perusahaan berapresiasi memilih sejumlah segmen pasar yang dimiliki sesuai dengan tujuan dari sumber daya yang dimiliki
  - c. Market specialization : perusahaan melakukan spesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
  - d. Product specialization : perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar
  - e. Full market coverage: perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya sebuah perusahaan yang besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena akan dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

### 2) Menentukan tujuan promosi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli 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.

### 3) Merancang pesan yang efektif



Perusahaan atau Organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (attention-A), menarik minat (interest-I), membangkitkan keinginan (desire-D), dan menghasilkan tindakan (action-A), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu; “HOW”, “WHAT”, “WHEN”, dan “WHO” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 123).

Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002: 170) mengenai :

a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau message content) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen:

1) Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja.

2) Daya tarik emosional : berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.

3) Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.

b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau message structure), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, one-sided arguments yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, two-sided arguments yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.

c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau message format), yaitu menyangkut headline, copy, ilustrasi, dan warna (di iklan media cetak), katakata, warna, ilustrasi, kualitas suara, headlines, copy, dan body language (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan).

d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau message source), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

#### 4) Memilih media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar 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. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002: 172) yaitu:

##### a. Media cetak

Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan disainnya. Media cetak bisa dibagi lagi menjadi bermacam-macam, antaralain:

1) Surat kabar : memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca

2) Majalah : mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau sales promotion. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah sangat sulit harus dari jauh hari.

#### b. Media elektronik

Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media elektronik adalah :

1) Televisi : keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.

2) Radio: memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relative murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian handphone. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

#### c. Media luar ruangan

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat trafficlight, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bisa berupa billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

#### d. Media lini bawah

Media yang cangkupan khalayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu:

1) Pameran : Merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.

2) Direct mail : Bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon, atau kupon.

3) Leaflet : Lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

#### 5). Mengalokasikan total anggaran promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. 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.

#### 6) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: advertising, personal selling, publicity, atau public relation dan lain-lain.

#### 7). Mengukur hasil-hasil bauran promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target 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 jasa tersebut, dan lain-lain.

### **b. Proses Implementasi**

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai.

Yang bertanggung jawab dalam proses implementasi adalah setiap orang atau pihak yang terlibat dalam mengimplementasikan strategi yang ada dalam organisasi. Para manajer divisi dan wilayah fungsional harus bekerjasama dengan rekan manajer yang lainnya dalam mengembangkan program, anggaran dan prosedur untuk mendukung implementasi strategi yang telah direncanakan. Proses perencanaan biasanya melibatkan banyak karyawan berikut fungsinya. Sebagai contoh, manajer produk atau pasar akan menyiapkan rencana sesuai dengan bidang tanggung jawabnya, mengkoordinasikan dan menerima masukan dari iklan, riset pemasaran, penjualan, dan bagian pemasaran khusus lainnya.

Implementasi strategi pemasaran dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran. Melalui anggaran, pihak manajemen dapat memperkirakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam rangka mengimplementasi strategi yang telah dipilihnya. Selain itu, hal ini juga dapat menjadi petunjuk bagi perusahaan apakah strategi yang dipilihnya dapat diimplementasikan atau sebagaimana sering terjadi, strategi yang tampaknya ideal ternyata banyak kendala, bahkan benar-benar tidak dapat diimplementasikan. Proses perancangan dan penyusunan anggaran program, divisional maupun perusahaan, merupakan “trigger” bagi pihak manajemen untuk mengembangkan standard operating procedures (SOP). SOP berisi rincian beragam kegiatan yang diperlukan dalam menyelesaikan sebuah program perusahaan.

Rencana ini menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan biayanya. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan. Rencana ini memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas waktu, dan harapan. Implementasi menjadikan rencana itu terlaksana.

### **c. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)**

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur

kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya (David W. Cravens, 1998: 15).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian dilakukan pada objek yang alamiah yang artinya tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna atau data yang sebenarnya (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, metode kualitatif dimaksudkan untuk memahami dan menafsirkan suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu secara mendalam. Dalam hal ini, peneliti akan menguji teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi promosi perpustakaan grhatama pustaka.

### **Subjek & Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Perpustakaan Grhatama Pustaka, selanjutnya peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi dan penjelasan lebih terperinci mengenai penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah strategi promosi yang diterapkan Perpustakaan Grhatama Pustaka.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: wawancara dan dokumentasi. Adapun instrument penelitian yang digunakan ialah: peneliti, pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi.

## **HASIL 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 Ujung 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 sasarannya 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 Communication 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 keliling, 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 kecendrungan 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 menutupi 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 yang dilakukan hanya sebatas pembahasan konten saja.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung tahun 2016, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya Strategi Promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung terbilang kurang maksimal. Pada dasarnya, walaupun Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki jumlah pengunjung yang banyak namun Perpustakaan tidak memiliki target pengunjung dalam kurun waktu perbulan maupun pertahunnya. Strategi Promosi yang kurang maksimal ini terjadi karena pondasi awal strategi promosi yang dilakukan terbilang kurang rinci yaitu dimulai dari proses perencanaan. Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki target pasar yang sangat luas yaitu masyarakat umum, namun target pasar ini tidak dituju secara rinci. Lalu berpengaruh kepada tahap pemilihan media promosi, Perpustakaan Grhatama Pustaka juga tidak memiliki kriteria khusus dalam pemilihannya. Dan sayangnya pada tahap pengukuran hasil-hasil bauran promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka tidak melakukannya, tolak ukur keberhasilan bauran promosi hanya dilihat dari tanggapan masyarakat secara umum yang dianggap sudah cukup baik.

Tahapan selanjutnya setelah perencanaan yaitu proses pelaksanaan, proses pelaksanaan promosi ini dilakukan dengan menggunakan 4 bauran promosi yaitu, Advertising, Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relation, dan Publicity. Walaupun Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki anggaran yang cukup besar dalam melakukan strategi promosi, sayangnya hal ini tidak dimanfaatkan dengan baik oleh perpustakaan. Kegiatan Advertising yang dilakukan hanya sebatas meliputi media cetak seperti brosur, banner dan spanduk. Lalu, kegiatan Publicity yang dilakukan juga terbilang cukup sedikit dengan melakukan kerjasama dengan RCTI, Radio Republik Indonesia Pro 2 dan penulisan artikel berita kegiatan perpustakaan (website dan media sosial). Kendala ini juga terjadi karena kurangnya kualitas SDM yang dimiliki oleh perpustakaan, pihak Perpustakaan Grhatama Pustaka mengatakan bahwa mereka cukup kesusahan untuk membuat konten promosi. Selain itu, kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang kurang rinci karena hanya berfokus kepada pembahasan konten promosi saja.

Namun, Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki beberapa kelebihan dalam kegiatan strategi promosinya. Seperti contohnya dalam tahapan proses perencanaan strategi promosi bagian perancangan pesan, Perpustakaan Grhatama Pustaka melakukan kegiatan lomba dalam menentukan pesan dengan mengadakan acara lomba Cipta Maskot dan Tagline Perpustakaan. Selain dapat merancang pesan yang efektif perpustakaan tentunya juga dapat menjalin hubungan yang baik dengan adanya partisipasi masyarakat. Lalu, dalam tahapan pelaksanaan strategi promosi bagian Integrated marketing communication, Perpustakaan Grhatama Pustaka melakukan kegiatan ini dengan menyelenggarakan berbagai macam event pada tahun 2016 lalu yang jika ditotal secara jumlah ada 10 event yang diselenggarakan secara mandiri dan 2 event yang dilakukan dengan berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah. Jika dilihat dari banyaknya event yang telah diselenggarakan, Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang cukup produktif dalam kurun satu tahun dengan jumlah event yang diselenggarakan.

### **Saran**

Strategi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka tentunya sudah menunjukkan beberapa hal yang diharapkan oleh Perpustakaan, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar perpustakaan dapat meningkatkan strategi promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka menjadi lebih maksimal :

1. Menentukan target pengunjung dalam jangka perbulan maupun pertahun agar perpustakaan dapat mengetahui perkembangan pengunjung perpustakaan dengan lebih rinci
2. Mematangkan proses perencanaan strategi promosi, yang meliputi penentuan target pasar, pemilihan media promosi yang lebih rinci dan melakukan pengukuran terhadap hasil-hasil bauran promosi.
3. Memaksimalkan kegiatan promosi Aadvertising dan Publicity yang dilakukan, karena dengan memiliki anggaran promosi yang cukup banyak perpustakaan seharusnya memiliki potensi promosi yang lebih banyak.
4. Megadakan kegiatan pelatihan khusus kepada SDM agar konten promosi yang dibuat bisa lebih maksimal
5. Melakukan proses eveluasi dengan lebih rinci agar beberapa kegiatan promosi yang telah dilakukan bisa diulas dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Sulistyono. 1993. Pengantar Ilmu Perpustakaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Chandra, Gregorius, 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Cravens, David W, (1998), Pemasaran Strategis Jilid 2. Alih bahasa oleh Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W, 2000, Pemasaran Strategi Edisi Empat Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darmono. 2001. Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah. Jakarta: Grasindo
- Husaini, Usman, 2003. Metode Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta.
- J. Stanton, William. 1996. Prinsip Pemasaran, Erlangga: Jakarta
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication. PT. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Kotler, Philip, terjemahan A.B. Susanto, 2001, Manajemen Pemasaran Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.
- LASA H S, Manajemen Perpustakaan, Yogyakarta, Gama Media, 2005.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Miles ,Mathew B. & A. Michael Huberman, 1992, Analisa Data Kualitatif, Penerjemah Tjejep Rehendi Rosidi, UI Press, Jakarta.
- Miles ,Mathew B. & A. Michael Huberman, 1984, Qualitative Data Analysis. London: Sage Publication
- Moleong, Lexy. J,1996. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy.J, 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Rosdakarya.
- Mucyidin, Ase. 1980. Promosi Perpustakaan. Bandung : Sub Proyek P3T Universitas Padjadjaran
- Mustafa, Badollahi. 1996. Promosi Jasa Perpustakaan. Jakarta: Universitas Terbuka
- Nawawi, H. Hadari. 1983. Metode Penelitian Deskriptif. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Permas, A, C. Hasibuan Sedyono, L.H. Pranoto, dan T. Saputro, 2003. Manajemen

Organisasi Seni Pertunjukan. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta

Rahkmat, Jalaludin, 2001. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya,.

Santoso, Hari. 2007. "Promosi Sebagai Media Pemberdayaan Perpustakaan Sekolah".

Malang: Perpustakaan Universitas Negeri Malang.

Smith, Paul, etc. 1999. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications. London: Kogan Page.

Sudarmini, Euis dan Mansjur Surya, 2001. Pemasaran Jasa Perpustakaan dan Informasi.

Bogor: Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian.

Winardi. 1992. Promosi dan Reklame. Bandung: Mandar Maju.

### **Jurnal**

Al Hadi, Sangri. 2013. Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat. Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan Vol. 2 No. 1

Komariah, Neneng. 2014. Strategi Promosi Perpustakaan Sekertariat Jenderal Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia. Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan Vol. 2 No. 1

Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global dalam Jurnal Kebangsaan Vol. 2 No. 4

### **Website**

<http://www.harianjogja.com/baca/2016/04/25/minat-baca-perpustakaan-semakin-sepi-pengunjung-713516>

[http://rri.co.id/post/berita/196331/nasional/minat\\_baca\\_warga\\_diy\\_tertinggi\\_di\\_indonesia.html](http://rri.co.id/post/berita/196331/nasional/minat_baca_warga_diy_tertinggi_di_indonesia.html)