



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perpustakaan Kota Jogja sangat menyadari akan nilai penting dari sebuah citra *the dynamic library* bagi pencapaian tujuan dari sebuah perpustakaan. Untuk itu perpustakaan Kota Jogja berupaya untuk memelihara dan mengembangkan nilai citra *the dynamic library* agar dapat berfungsi secara maksimal, serta mengembangkan kegiatan - kegiatan dengan baik agar dapat diterima oleh masyarakat. *The dynamic library* menjadi aset yang berharga bagi perpustakaan Kota Jogja saat ini, bentuk kegiatan-kegiatan tercermin dari citra *the dynamic library* dapat menunjang perkembangan citra. Adapun menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi dalam bentuk jalur komunikasi media ini, diterapkan melalui berbagai media dan metode yang bervariasi dan sedapat mungkin menarik, mengingat bahwa proses membangun sebuah citra *the dynamic library* ini memakan waktu yang tidak sebentar.

Berkaitan dengan pembangunan citra, dilakukan melalui jalur komunikasi media dengan komponen dirumuskan dalam strategi komunikasi meliputi tema pesan yang diangkat dan cara penyampaian pesan melalui berbagai metode komunikasi, serta media yang mendukung metode komunikasi. Komunikasi dilakukan antara lain melalui bulletin Pradipta, brosur, leaflet, spanduk, poster, media cetak koran dan radio. Strategi jalur komunikasi media ini sangat efektif untuk dapat menjangkau seluruh masyarakat dan pengunjung perpustakaan yang berjumlah besar di wilayah daerah istimewa Yogyakarta.

Proses penerimaan dan penghayatan dalam membangun sebagai citra *the dynamic library* memerlukan waktu yang tidak bisa dikatakan singkat. Adapun hasil akhir yang diharapkan di kalangan perpustakaan Kota Jogja kepada target sasaran adalah terjadinya perubahan persepsi mengenai sebuah perpustakaan. Adanya bentuk maskot dari citra *the dynamic library* memudahkan masyarakat mengenal dan sebagai keunikan dari sebuah citra sehingga pemahaman akan nilai-nilai dan visi yang diemban perpustakaan akan memaksa masyarakat untuk mengerti dan menyadari apa yang menjadi tujuan utama dari citra yang diusung dan dibangun tersebut.

B. Saran

Berikut ini peneliti mencoba mengemukakan beberapa saran yang semoga dapat menjadi masukan dan sumber inspirasi bagi pihak manajemen perpustakaan Kota Jogja dan khususnya pada divisi pengembangan perpustakaan dalam menyusun

sebuah strategi komunikasi, sehingga dalam proses membangun citra *the dynamic library* dapat terencana dengan baik yaitu:

1. Pihak perpustakaan mengadakan survey yang lebih komprehensif dan komunikasi yang intensif terhadap khalayak sasaran dalam hal ini yaitu masyarakat atau pengunjung. Survey dan komunikasi terhadap khalayak perlu dilakukan agar strategi komunikasi berjalan lebih baik.
2. Kepala perpustakaan Kota Jogja sebaiknya ikut ambil bagian secara intensif dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat dan terlibat dalam proses pembuatan kegiatan yang akan diselenggarakan, sehingga bentuk komunikasi antara kepala seksi pengelolaan perpustakaan dan kepala divisi pengembangan dapat efektif dan terjalin hubungan yang harmonis.
3. Jalur komunikasi media sebaiknya dimaksimalkan dengan menggunakan bentuk media visual seperti televisi lokal sehingga masyarakat luas lebih mengenal dan tertarik untuk mengunjungi perpustakaan kota dengan citra yang unik, bentuk visual secara utuh mengenai bangunan perpustakaan kota maupun bentuk aktivitas yang diiklankan di media televisi. Bentuk komunikasi melalui televisi memang membutuhkan anggaran yang tidak sedikit namun ini akan memberikan dampak yang luar biasa dalam proses pembangunan perpustakaan Kota Jogja dalam membangun citra *the dynamic library*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin Anwar. *Strategi Komunikasi* (sebuah Pengantar Ringkas) 1984. Bandung : Armico. Hal 69
- Cutlip, S.M., Centre, A.H. Broom,G.M. 2006. *Effective Public Relations. Edisi Keembilan*. Jakarta: Kencana
- Davis, Antony. 2003. *Everything You Should Know*. London: Kogan Page
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. 1987. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana Ilmu Komunikasi : *Teori dan Praktek 12th ed.* 1999. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana Ilmu Komunikasi : *Teori dan Praktek*. 2003. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Hanafi, M. Mamduh : *Penuntun Belajar Manajemen*. 1997. Yogya : UPP AMP YKPN
- I Gusti Ngurah Putra. *Manajemen Hubungan Masyarakat*.1999. Yogyakarta: adi Offset Universitas Atma Jaya. Hal 57
- Jeffins, Frank. 1995. *Public Relations* edisi keempat. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pusat Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing Media Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta:Kencana
- Moleong, Dr. Lexy J. 2002. *metodology Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. dan Martini, H.M. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Penerbit Gajah Mada University Press: Yogyakarta
- Rakmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Santana Septiawan K. 2007. *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI Jakarta
- Simmons, R.E. *Communication Campaign Management: A System Approach*. New York: Longman. Hal 138
- Sutarno Ns. 2005. *Tanggung Jawab Perpustakaan: Dalam Mengembangkan Masyarakat Informasi*. Jakarta: Panta Rei.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

WEB

- <http://www.cerna.ensmp.fr/Enseignement/CoursModelesEcoNumarique/TD/5-Rindova-Kotha.pdf> (Diakses Tgl 17 Juni 2010)
- http://www.pustakasumut.com/artikel_detail_template.php?id=59 (Diakses Tgl 14 Juli 2010)
- <http://www.ihs-indonesia.info/2009/05/basic-of-public-relations-pr.html> (Diakses Tgl 20 Juli 2010)

INTERVIEW GUIDE

A. Gambaran Umum Perpustakaan Kota Jogja

1. Latar Belakang didirikan Perpustakaan Kota Jogja dan sejarah perkembangannya?
2. Apa visi dan misi dari Perpustakaan Kota Jogja?
3. Apa tujuan utama dari Perpustakaan Kota Jogja?
4. Upaya apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan Perpustakaan Kota Jogja?
5. Bagaimana posisi kompetitif Perpustakaan Kota Jogja saat ini?
6. Bagaimana kinerja perusahaan selama kurang lebih tiga tahun terakhir? Indikator apa yang digunakan untuk menilainya?

B. Upaya Membangun Citra *The Dynamic Library*

1. Apa yang dimaksud citra *The dynamic library*?
2. Apa visi dan misi dari citra *The dynamic library*?
3. Apa tujuan utama dari citra *The dynamic library* tersebut?
4. Upaya apa yang dilakukan dalam proses perencanaan citra *the dynamic library*?
5. Program-program apa saja yang dirancang dalam proses membangun citra *the dynamic library* tersebut?
6. Hasil apa yang diinginkan dari Perpustakaan Kota Jogja dalam membangun citra sebagai *the dynamic library* tersebut?
7. Faktor-faktor apa saja yang mendorong dan menghambat upaya membangun citra *the dynamic library*?
8. Bagaimana ekspektasi audiens terhadap citra perusahaan? Adakah riset yang dilakukan untuk mengetahuinya? Dan bagaimana kesesuaian citra tersebut dengan realitas perusahaan?
9. Bagaimana mengembangkan elemen citra tersebut?

C. Strategi Komunikasi Perpustakaan Kota Jogja

1. Apa latar belakang dirumuskan strategi komunikasi dalam membangun citra *the dynamic library*?
2. Apa tujuan yang ingin dicapai dengan membuat strategi komunikasi tersebut?
3. Bagaimana proses pembuatan/perencanaan strategi komunikasi tersebut?
4. Bagaimana mendapat informasi atau data untuk menyusun strategi komunikasi?
5. kapan strategi komunikasi tersebut dilakukan? Bagaimana menentukan tahapan/rencana strategi tersebut di lakukan?
6. Bagaimana implementasi/ penerapan strategi tersebut di lapangan?
7. Hambatan apa saja yang terdapat dalam proses perencanaan strategi tersebut?
8. Hambatan apa saja yang terjadi pada saat implementasi strategi tersebut?
9. Pihak-pihak mana saja yang terlibat dalam proses perencanaan strategi maupun implementasinya di lapangan?
10. Hasil apa yang ingin didapat dari proses ini?
11. Kredibilitas sumber sangat penting dalam membentuk citra. Bagaimana kebijakan pemilihan komunikator selama ini? Lalu Siapakah yang menjadi target audiens dari strategi tersebut?
12. Apa yang menjadi latar belakang pemilihan audiens tersebut? Kemudian Apakah pesan dibuat untuk masing-masing target audiens yang berbeda?
13. Apakah yang dilakukan untuk membuat target audiens mau menerima pesan tersebut?
14. Apakah pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai?
15. Apakah kemudian pesan tersebut dievaluasi dan bagaimana kriterianya?
16. Apa dasar dalam menentukan media komunikasi? Dan Apa yang dilakukan untuk memaksimalkan jangkauan target tersebut?
17. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai? Apa kendala yang didapat ketika melakukan penentuan media?
18. Apa dasar dalam melakukan proses evaluasi? Setelah evaluasi selesai tahapan apa yang selanjutnya dilakukan?