

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Aplikasi iJakarta adalah aplikasi perpustakaan digital pertama di Indonesia yang dicetuskan oleh Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) DKI Jakarta bersama PT. Akasara Maya sebagai pengembang aplikasi. Dalam mensosialisasikan aplikasi iJakarta kepada masyarakat, Badan Perpustakaan dan Arsip (BPAD) DKI Jakarta menggunakan media pameran yaitu *event Indonesia International Book Fair 2015* sebagai salah satu cara untuk menumbuhkan *brand awareness* di masyarakat. Dalam pelaksanaannya tentu Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) DKI Jakarta memiliki strategi komunikasi yang diterapkan agar tujuan utama dari sosialisasi aplikasi iJakarta tersebut dapat terwujud.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) DKI Jakarta, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi yang digunakan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) DKI Jakarta dalam *event Indonesia International Book Fair 2015* adalah sebagai berikut :

- a. Memilih dan menetapkan komunikator, komunikator yang dipilih adalah Abang None Buku yang juga merupakan duta dari BPAD. Abang None Buku dipilih karena memiliki kemampuan *public speaking* yang baik, memiliki *product knowledge* yang mumpuni dan juga dapat menarik para pengunjung untuk datang ke *booth* BPAD.
- b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, yang menjadi target sasaran dari aplikasi ini adalah masyarakat Jakarta yang aktif menggunakan *gadget* karena aplikasi ini berbasis sosial media. Kebutuhan target sasaran tersebut yang utama adalah koneksi internet dan pemerintah juga sudah menyediakan ruang publik terbuka dimana masyarakat dapat mengakses internet secara gratis.
- c. Teknik penyusunan pesan, sebelum diselenggarakannya *event IIBF 2015*. Para komunikator mendapat materi yang cukup mengenai aplikasi

iJakarta sehingga saat mereka bertugas mereka dapat menyampaikan informasi atau pesan secara jelas, informatif dan terpercaya kepada pengunjung.

- d. Memilih media atau saluran komunikasi, dalam hal ini media yang dipilih adalah media pameran (exhibition) yaitu *event Indonesia International Book Fair (IIBF) 2015* karena *event* ini adalah *event* besar berskala international yang tentunya menarik perhatian banyak masyarakat Jakarta untuk datang.
- e. Produksi media, produksi media yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah media cetak dalam bentuk brosur yang memuat informasi mengenai aplikasi iJakarta serta tata cara mengakses aplikasi tersebut. Dengan adanya brosur ini diharapkan *brand awareness* akan semakin melekat pada para pengunjung.
- f. Penyusunan jadwal kegiatan, sebelum berlangsungnya acara pihak BPAD telah menyusun jadwal petugas *booth* selama lima hari acara berlangsung. Setiap harinya *booth* dijaga oleh sepasang Abang None Buku DKI Jakarta dan juga dibantu oleh dua orang dari pihak BPAD.

Dari langkah – langkah strategis diatas tentunya akan terbentuk brand awareness yang baik oleh masyarakat mengenai aplikasi iJakarta. Dan diharapkan masyarakat Jakarta akan menjadikan aplikasi iJakarta sebagai bagian dari gaya hidupnya.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, peneliti menyampaikan saran yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Event Indonesia International Book Fair 2015* adalah event besar, oleh sebab itu seharusnya komunikator dari pihak Abang None Buku DKI Jakarta yang bertugas setiap harinya harus ditambah dari satu pasang Abang None Buku DKI Jakarta menjadi tiga pasang Abang None Buku DKI Jakarta agar pengunjung tidak perlu menunggu giliran untuk bertanya serta semakin banyak petugas di *booth* BPAD maka akan semakin banyak pula jumlah pengunjung yang mendatangi *booth* BPAD.

- b. Dalam *event Indonesia International Book Fair 2015* tentu ada banyak sekali *booth* dari berbagai pengarang, penerbit ataupun dari instansi lainnya, oleh sebab itu tidak mungkin semua pengunjung yang datang akan mendatangi *booth* BPAD. Seharusnya brosur mengenai aplikasi iJakarta dibagikan tidak hanya di depan booth BPAD aja, tetapi juga dibagikan di pintu masuk ataupun pintu keluar *hall JCC* tempat acara berlangsung, agar pengunjung yang tidak sempat datang ke *booth* BPAD juga mendapatkan informasi yang sama mengenai aplikasi iJakarta.
- c. Aplikasi iJakarta adalah aplikasi berbasis digital oleh sebab itu seharusnya promosi atau sosialisasi menggunakan media *online* harus lebih di tingkatkan lagi karena penggunaan media online lebih luas jangkauannya dibandingkan media pameran ataupun media lainnya. Dengan memaksimalkan media *online* diharapkan *brand awareness* aplikasi iJakarta akan terbentuk pada masyarakat.

