

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI RUANG BELAJAR
ALEX TILAAH (RBAT) DALAM MENYEBARLUASKAN
PEMIKIRAN PROF. ALEX TILAAH**

SKRIPSI



**Oleh:
KHARISMA AGUSTINA
NIM. 19680027**

**PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN ILMU INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI RUANG BELAJAR ALEX TILAAAR
(RBAT) DALAM MENYEBARLUASKAN PEMIKIRAN
PROF. ALEX TILAAAR**

SKRIPSI

Oleh:

KHARISMA AGUSTINA

NIM. 19680027

Diajukan kepada:

Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Sains dan Informasi (S.S.I.)

**PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN ILMU INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI RUANG BELAJAR ALEX TILAAAR
(RBAT) DALAM MENYEBARLUASKAN PEMIKIRAN
PROF. ALEX TILAAAR**

SKRIPSI

Oleh:

KHARISMA AGUSTINA

NIM. 19680027

Telah Diperiksa dan Disetujui:

Tanggal: 20 Juni 2023

Pembimbing I



Nita Siti Mudawamah, M.IP.
NIP. 199002232018012001

Pembimbing II



Yulianto, M.Pd.I
NIP. 198707122019031005

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**



Dr. Ir. M. Amin Hariyadi, M.T.
NIP. 196701182005011001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PROMOSI RUANG BELAJAR ALEX TILAAAR (RBAT) DALAM MENYEBARLUASKAN PEMIKIRAN PROF. ALEX TILAAAR

SKRIPSI

Oleh:
KHARISMA AGUSTINA
NIM. 19680027

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains dan Informasi (S.S.I.)
Pada tanggal 20 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji : Wahyu Hariyanto, M.M.
NIP. 198907212019031007
Anggota Penguji I : Ganis Chandra Puspitadewi, M.A.
NIP. 199107212019032014
Anggota Penguji II : Nita Siti Mudawamah, M.IP.
NIP. 199002232018012001
Anggota Penguji III : Yulianto, M.Pd.I.
NIP. 198707122019031005

Tanda Tangan

()
()
()
()



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi


Dr. Ir. M. Amin Hariyadi, M.T.
NIP. 196701182005011001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharisma Agustina
NIM : 19680027
Prodi : Perpustakaan dan Ilmu Informasi
Fakultas : Sains dan Teknologi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT)
Dalam Menyebarluaskan Pemikiran Prof. Alex Tilaar

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil tulisan saya melalui penelitian dan observasi secara langsung. Bukan merupakan plagiasi, pengambilan data orang lain, ataupun ide orang lain yang saya akui sebagai tulisan ilmiah saya sendiri. Seluruh data rujukan dan sumber informasi telah saya cantumkan melalui sitasi yang tertera pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tulisan skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 19 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Kharisma Agustina

19680027

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Menyebarluaskan Pemikiran Prof. Alex Tilaar”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Prodi Perpustakaan dan Ilmu Informasi Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai. Pada kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Ir. M. Amin Hariyadi, M.T., selaku Ketua Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi Fakultas Saintek UIN Maliki Malang.
2. Ibu Nita Siti Mudawamah, M.IP, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan dukungannya selama proses pengerjaan skripsi sehingga tulisan ini dapat selesai dengan baik.
3. Bapak Yulianto, M.Pd.I., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Wahyu Hariyanto, M.M., selaku Dosen Penguji I sekaligus dosen wali penulis yang telah membimbing selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir, serta Ibu Ganis Chandra Pusputadewi, M.A., selaku Dosen Penguji II yang senantiasa memberikan kritik dan saran yang membangun.
5. Kedua orang tua dan kedua kakak penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, materi, dan kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Serta adik-adik yang selalu menghibur sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan hingga selesai.
6. Seluruh dosen dan staf Prodi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat.

7. Abdul Adhim Djati yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan psikologis, serta selalu ada di kala suka maupun duka setiap saat. Selalu tulus membantu dan mendukung untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan, Salsabila Nurul Hamidah yang selalu bersedia menjadi teman makan, teman curhat, teman main di perantauan, dan selalu menyediakan kamar kosnya untuk disinggahi.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi dan beberapa yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan selama masa perkuliahan hingga sekarang.
10. Teman-teman sedari dulu (Haura, Fifi, Aceng, Jidan, Isti, dan Nca) yang selalu menghibur dan menertawakan semua hal. Kalian menyebarkan tapi saya tetap sayang. Mari sukses dan tua bersama.
11. Seluruh pihak RBAT, kepada Bu Wulan, Mas Reza, Kak Sandi, Kak Sasa yang telah memberikan izin, meluangkan waktu, dan membantu penulis memenuhi kebutuhan penelitian untuk menyusun skripsi ini, serta informan yang terlibat, Kak Rian dan Kak Yasmin.
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis harap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan ilmu serta wawasan kepada seluruh pembaca. Aamiin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi wabarakatuh.

Malang, 7 Juni 2023

Penulis,

Kharisma Agustina

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
مستخلص البحث	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Bauran Promosi.....	18
2.2.2 Promosi Perpustakaan.....	23
2.2.3 Strategi Promosi Perpustakaan	25
2.2.4 Strategi Promosi Dalam Pandangan Islam.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	35
3.4 Instrumen Penelitian.....	35
3.5 Sumber Data	36
3.6 Pengumpulan Data	37

3.7 Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum.....	44
4.1.2 Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Menyebarkan Pemikiran Prof. Alex Tilaar	50
4.1.3 Kendala yang Dihadapi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Melakukan Promosi	80
4.2 Hasil Pembahasan.....	83
4.2.1 Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar Dalam Menyebarkan Pemikiran Prof. Alex Tilaar	83
4.2.2 Kendala yang Dihadapi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Melakukan Promosi	96
4.2.3 Keterkaitan Prinsip Promosi Dalam Islam dengan Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT)	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Diagram alur penelitian.....	33
Gambar 3.2 : Model Analisis Data Miles dan Huberman.....	42
Gambar 4.1 : Lemari Kaca Koleksi Khusus Prof. Alex dan Rak Buku.....	46
Gambar 4.2 : Ruang Meeting.....	47
Gambar 4.3 : <i>Event Space</i>	47
Gambar 4.4 : Ruang Baca/Kerja Dengan Kursi Rotan	48
Gambar 4.5 : Ruang Baca/Kerja Dengan Kursi Tinggi	48
Gambar 4.6 : Warung Kejujuran RBAT dan Dispenser	49
Gambar 4.7 : Postingan Promosi RBAT Oleh Bookstagram.....	51
Gambar 4.8 : Brosur dan Pembatas Buku RBAT di Meja Resepsionis.....	52
Gambar 4.9 : Lukisan Prof. Alex Tilaar dan Kalimat Kutipannya di Dinding	56
Gambar 4.10 : TV LCD di Sebelah Meja Resepsionis	57
Gambar 4.11 : Meja Kerja Prof. Alex Tilaar Tampak Depan.....	57
Gambar 4.12 : Meja Kerja Prof. Alex Tampak Atas.....	58
Gambar 4.13 : Salah Satu Kutipan Kalimat Prof. Alex Tilaar Tentang Pendidikan	58
Gambar 4.14 : Contoh Siaran Pers RBAT Pada Situs Liputan6.com	60
Gambar 4.15 : Blog Pribadi RBAT.....	61
Gambar 4.16 : Contoh Kuis dan Informasi yang Berupa Pertanyaan.....	62
Gambar 4.17 : Dokumentasi Membaca Alex Tilaar #2	64
Gambar 4.18 : Kursi dan Meja RBAT	70
Gambar 4.19 : Promosi RBAT Dalam Situs XWORK	76
Gambar 4.20 : Promosi RBAT Dalam Situs Coworker	76
Gambar 4.21 : Media Sosial RBAT	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Pengunjung RBAT November 2021 – Oktober 2022	7
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 : Pedoman Wawancara.....	38
Tabel 4.1 : Identitas Informan.....	43
Tabel 4.2 : Harga dan Fasilitas Sewa Ruang.....	47
Tabel 4.3 : Daftar Program Kegiatan Kerja Sama RBAT.....	65
Tabel 4.4: Kelebihan dan Kekurangan RBAT di Mata Pengguna	71
Tabel 4.5 : Jumlah Pengunjung RBAT Juni 2022 – April 2023	74

ABSTRAK

Agustina, Kharisma. 2023. **Analisis Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Menyebarluaskan Pemikiran Prof. Alex Tilaar. Skripsi. Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Nita Siti Mudawamah, M.IP., (II) Yulianto, M.Pd.I.**

Kata Kunci: Strategi Promosi, Perpustakaan Khusus, Ruang Belajar Alex Tilaar

Ruang Belajar Alex Tilaar merupakan perpustakaan khusus yang berisi koleksi pribadi Prof. Alex Tilaar. Banyak bukunya yang tidak diedarkan secara luas dan hanya tersedia di RBAT. Sehingga hadirnya RBAT ini sangat dibutuhkan untuk menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar agar masyarakat dapat mengakses koleksinya dan supaya hasil pemikirannya tentang pendidikan sampai pada generasi selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi dan kendala yang dihadapi RBAT dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RBAT mengutamakan promosi secara organik. Strategi promosi yang dilakukan diantaranya adalah periklanan menggunakan influencer, brosur, dan pembatas buku. Penjualan secara pribadi dilakukan dengan membangun interaksi secara langsung dengan pengguna, menampilkan profil Prof. Alex Tilaar di TV LCD, memamerkan meja kerja Prof. Alex Tilaar, serta memasang poster wajah dan kutipan kalimat Prof. Alex Tilaar di dinding. Kegiatan promosi pada hubungan masyarakat diantaranya adalah siaran pers, blog, berinteraksi dengan pengguna melalui media sosial, adanya event khusus, dan bekerja sama dengan berbagai pihak. Kemudian kegiatan promosi penjualan yang dilakukan RBAT adalah diskon, kuis berhadiah (*giveaway*), dan kupon *buy 2 get 1*. Terakhir pemasaran langsung yang digunakan RBAT untuk mempromosikan koleksi, layanan, serta fasilitasnya adalah melalui pemasaran online, telemarketing, dan *social media marketing*. Kendala yang dihadapi RBAT dalam faktor internal yaitu biaya, belum memiliki tim khusus promosi, branding sebagai perpustakaan pribadi Prof. Alex Tilaar masih kurang, dan kreativitas model bisnis. Sedangkan faktor eksternalnya adalah dikelilingi oleh lembaga sejenis dan koleksi yang tersedia di RBAT kurang dimanfaatkan oleh pengguna.

ABSTRACT

Agustina, Kharisma. 2023. *Analysis of Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Promotion Strategy in Disseminating Prof. Alex Tilaar's Thoughts*. Thesis. Department of Library and Information Science Faculty of Science and Technology of Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang.
Supervisor: (I) Nita Siti Mudawamah, M.IP., (II) Yulianto, M.Pd.I.

Keywords: promotion strategy, special library, Ruang Belajar Alex Tilaar

Ruang Belajar Alex Tilaar is a special library that contains Prof. Alex Tilaar's personal collection. Many of his books are not widely circulated and are only available on RBAT. So that the presence of RBAT is really needed to disseminate Prof. Alex Tilaar's thoughts so that the public can access his collection and so that the results of his thoughts on education reach the next generation. This study aims to describe the promotion strategy and obstacles faced by RBAT in disseminating Prof. Alex Tilaar's thoughts. The method is a qualitative research method with a descriptive approach. The results of the research show that RBAT prioritizes promotion organically. Promotional strategies carried out include advertising using influencers, brochures, and bookmarks. Personal selling are carried out by building direct interactions with users, displaying Prof. Alex Tilaar's profile on LCD TV, displaying Prof. Alex Tilaar's workbench, and putting up a poster of Prof. Alex Tilaar's face and quotes on the wall. Promotion in public relations include press releases, blogs, interacting with users through social media, holding special events, and working with various parties. Then the sales promotion activities carried out by RBAT are discounts, giveaway, and buy 2 get 1 coupons. Finally, direct marketing used by RBAT to promote collections, services and facilities is through online marketing, telemarketing, and social media marketing. The obstacles faced by RBAT were internal factors, namely costs, not having a special promotion team, branding as Prof. Alex Tilaar's personal library which was still lacking, and business model creativity. While the external factor is being surrounded by similar institutions and the collections available at RBAT are underused by users.

مستخلص البحث

اغسطينا،خاريسما.٢٠٢٣.تحليل استراتيجية الترويج في غرفة دراسة أليكس تيلار (الرباط) في نشر أفكار والتكنولوجيا جامعة مولانا مالك إبراهيم البروفيسور أليكس تيلار.دراسة العلوم المكتبات والمعلومات كلية العلوم الإسلامية الحكومية مالانج

(١) المشرفة الأولى، نيتا سبتي مداومة، الماجستير

(٢) المشرفة الثاني، بوليانتو، الماجستير

الكلمات الرئيسية: استراتيجية الترويج، مكتبة خاصة، غرفة دراسة أليكس تيلار

غرفة دراسة أليكس تيلار هي مكتبة خاصة تحتوي على المجموعة الشخصية للبروفيسور أليكس تيلار. لا يتم توزيع العديد من كتبه على نطاق واسع وهي متوفرة فقط على الرباط. لذلك هناك حاجة ماسة إلى وجود الرباط لنشر أفكار البروفيسور أليكس تيلار حتى يتمكن الجمهور من الوصول إلى مجموعته وحتى تصل نتائجه حول التعليم إلى الجيل التالي. تهدف هذه الدراسة إلى وصف استراتيجية الترقية والعقبات التي واجهتها الرباط في نشر أفكار البروفيسور أليكس تيلار. الطريقة المستخدمة هي طريقة بحث نوعي ذات نهج وصفي. تظهر نتائج البحث أن الرباط تعطي الأولوية للترقية بشكل عضوي. تشمل الاستراتيجيات الترويجية المنفذة الإعلان باستخدام المؤثرين والكتيبات والإشارات المرجعية. تتم المبيعات الشخصية من خلال إقامة تفاعل مباشر مع المستخدمين، وعرض ملف تعريف الأستاذ أليكس تيلار على شاشة تلفزيون شاشة، وعرض مكتب الأستاذ أليكس تيلار، ووضع ملصقات لوجه الأستاذ أليكس تيلار والاقتباسات على الحائط. تشمل الأنشطة الترويجية في العلاقات العامة البيانات الصحفية والمدونات والتفاعل مع المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعقد المناسبات الخاصة والعمل مع مختلف الأطراف. ثم أنشطة ترويج المبيعات التي تنفذها الرباط هي الخصومات والمسابقات مع الجوائز (الهدايا) وشراء ٢ حصل على كوبون ١. أخيرًا، التسويق المباشر الذي تستخدمه الرباط للترويج للمجموعات والخدمات والمرافق هو من خلال التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الهاتف والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كانت العقبات التي واجهتها الرباط عوامل داخلية، وهي التكاليف، وعدم وجود فريق ترويج خاص، والعلامة التجارية كمكتبة شخصية للبروفيسور أليكس تيلار التي لا تزال تفتقر، وإبداع نموذج الأعمال. في حين أن العامل الخارجي محاط بمؤسسات مماثلة والمجموعات المتاحة في الرباط غير مستغلة من قبل المستخدمين

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) merupakan perpustakaan khusus yang dibuat dengan tujuan untuk mengenang dan melestarikan pemikiran – pemikiran dari mendiang Prof. Alex Tilaar sebagai seorang tokoh pendidikan di Indonesia (RBAT, 2021a). RBAT didirikan oleh Wulan Tilaar, anak dari Prof. Alex Tilaar dan Martha Tilaar yang didedikasikan sebagai wujud bakti seorang anak kepada orang tuanya (Wulan Tilaar, 2021). RBAT dibuka untuk umum pada 16 Juni 2021, tepat pada hari lahir Prof. Alex Tilaar dan berisi kurang lebih 10.000 buku koleksi pribadi dari Prof. Alex Tilaar. Koleksi buku tersebut menjadi simbol semangat pembelajarannya tanpa henti.

Prof. Henry Alexis Rudolf (H.A.R) Tilaar atau yang lebih dikenal dengan nama Prof. Alex Tilaar adalah salah satu tokoh yang terkenal dalam dunia pendidikan nasional di Indonesia. Ia merupakan salah seorang pendidik, pemikir, praktisi pendidikan di bidang ilmu sosial, serta memiliki pemikiran kritis dalam menyikapi kinerja pendidikan nasional. Prof. Alex Tilaar merupakan salah satu guru besar dari Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan staf inti Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS). Ia sudah menjadi pengajar sejak 1952 dan hampir sepanjang hidupnya didedikasikan pada bidang pendidikan. Ia meninggal dunia pada tanggal 30 Oktober 2019 di usia 87 tahun.

Gagasan pemikiran Prof. Alex Tilaar dalam mengembangkan dunia pendidikan Indonesia dituangkan dalam ratusan artikel dan puluhan buku yang membuatnya dinobatkan sebagai *Top 100 Educator 2010* dari Cambridge England dalam bidang *Philosophy and Management of Education* (H.A.R. Tilaar, 2020). Biografi Prof. Alex Tilaar tercantum dalam Ensiklopedia Pendidikan (2001); *Who's Who in The World, Millenium Edition 2000*, American Biographical Institute; *1000 Great Asians, International Biographical Center, England, 2003*,

dan *Who's Who in American Education 2004 – 2005* (Prof. Dr. H. A. R. Tilaar MSc. Ed., *Pendidik Tiada Tanding*, 2010). Ia juga pernah terpilih menjadi *2003 Man of The Year Commemorative Medal* dari American Biographical Institute serta menerima penghargaan tertinggi dari Indiana University atas pengabdianya di bidang pendidikan. Gagasan Prof. Alex Tilaar ini perlu dipromosikan kepada masyarakat luas agar masyarakat mengetahui gagasan – gagasannya dan keberadaan RBAT.

Selama hidupnya, Prof. Alex Tilaar banyak menulis buku dan artikel di bidang pendidikan yang telah diterbitkan, diantaranya *Pedagogik Teoritis untuk Indonesia*, *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*, *Kaleidoskop Pendidikan Nasional*, dan lain – lain. Banyak juga tulisannya yang tidak diedarkan secara luas, seperti buku *Manajemen Pendidikan Nasional dan Otonomi Daerah dalam Menghadapi Arus Perubahan Global* yang merupakan buku pribadinya. Buku ini hanya tersedia di Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dan tidak diedarkan dengan luas. Oleh karena itu hadirnya Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) ini sangat dibutuhkan untuk menyebarkan pemikiran Prof. Alex Tilaar agar masyarakat dapat mengakses koleksinya yang tidak diterbitkan dan supaya hasil pemikirannya tentang pendidikan sampai pada generasi selanjutnya. Adanya RBAT juga memberikan ruang untuk banyak orang agar dapat membaca pemikiran – pemikiran Prof. Alex Tilaar.

Perpustakaan sebagai salah satu lembaga informasi dianggap sebagai gudang ilmu pengetahuan dan sumber informasi yang bertujuan untuk menyediakan dan mengelola sumber informasi bagi masyarakat yang berasal dari hasil karya pemikiran manusia (Riski, 2021). Dalam hal ini, Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) merupakan perpustakaan khusus yang berisi koleksi pribadi Prof. Alex Tilaar yang menjadi informasi untuk masyarakat luas dalam bidang pendidikan. Hasil karya pemikiran manusia itu berharga sehingga harus disebarluaskan kepada manusia lain agar ilmu pengetahuan berkembang. Dalam memenuhi tugasnya,

perpustakaan perlu memasarkan sumber daya yang dimilikinya agar informasi yang dikelola dapat tersebar secara luas untuk masyarakat.

Salah satu cara untuk menyebarluaskan informasi yang dimiliki oleh perpustakaan adalah dengan melakukan promosi. Begitu juga dengan Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT), lembaga maupun perusahaan manapun tidak akan berkembang tanpa adanya promosi. Promosi sangat dibutuhkan oleh perpustakaan agar lebih dikenal oleh masyarakat guna meningkatkan kunjungan dan pemanfaatan koleksi serta layanan informasi yang ada. Promosi merupakan salah satu cara untuk menyebarluaskan informasi agar masyarakat mengetahui lebih banyak tentang layanan jasa informasi yang ditawarkan.

Promosi menurut Kotler (2017) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga dengan menyampaikan kelebihan produknya dan membujuk target konsumen agar membelinya. Promosi adalah semua usaha penjual untuk menyampaikan informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide (Guolla et al., 2017). Alat yang digunakan dalam promosi disebut sebagai bauran promosi, yang terdiri dari *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* (Kotler et al., 2017). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pengguna untuk menggunakan serta memelihara perpustakaan dan sumber dayanya.

Dalam melakukan promosi tentunya wajib bagi penjual untuk memberitahu konsumen bagaimana bentuk produk atau jasa yang ditawarkan dan menjamin bahwa manfaat produk yang didapatkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Selain itu penjual juga harus bisa memberi kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijualnya dapat memberi manfaat dan tidak merugikan agar konsumen tidak beralih ke produk pengganti

lainnya. Seperti yang tercantum dalam Al – Quran Surah An – Nisa’ ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S. An-Nisa/4: 29)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang tidak benar, kecuali jika perdagangan yang dilakukan atas dasar sukarela tanpa ada paksaan dan menghasilkan manfaat untuk semua orang yang melakukan transaksi tersebut. Maka jual beli apapun yang mengandung unsur penipuan, riba, suap – menyuap, merampas, mencuri, dan sebagainya termasuk ke dalam memakan harta dengan cara yang batil. Menurut Ahmad Mustafa dalam Malik (2019), kebatilan dalam harta berarti mengambil harta tanpa pengganti, tanpa keridhaan pemiliknya, atau mendapatkan harta bukan pada jalan yang benar seperti lotre, penipuan dalam jual beli, dan riba. Tentunya orang yang membeli produk karena tertipu dengan promosi penjualan maka dapat dipastikan dia tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya. Padahal unsur utama dalam urusan jual beli yaitu saling meridhai tanpa ada unsur penipuan dan paksaan sehingga tercipta hubungan timbal balik yang harmonis (Malik, 2019).

Dari Abdullah, Nabi Muhammad SAW bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاغُ فِي النَّارِ

Artinya: *“Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka.”* (H.R. Ibnu Hibban 2: 36. Hadits ini shahih seperti kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058) (Tuasikal, 2021).

Melalui hadist tersebut dapat dipahami bahwa orang yang melakukan penipuan dan tipu muslihat akan dimasukkan ke dalam neraka. Contoh bentuknya dalam promosi penjualan dilakukan dengan mendeskripsikan produk melalui gambar, suara, maupun tulisan yang digambarkan seakan-akan produk yang ditawarkan memiliki harga yang tinggi dan menarik. Padahal ini hanyalah trik belakan untuk mengelabui pembeli. Termasuk juga promosi dengan menyembunyikan kecacatan dalam produk dan mengatakan bahwa produk tersebut bagus dan masih baru (Tuasikal, 2021). Dari penjelasan ayat Al-Quran dan hadits di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang baik dan diridhai oleh Allah adalah promosi yang dilakukan tanpa adanya rekayasa maupun penipuan di dalamnya yang dapat merugikan pengguna. Dalam promosi perpustakaan, hal tersebut diterapkan dengan cara tidak berbohong mengenai informasi yang tersedia, tidak melebih-lebihkan iklan, memberikan pelayanan yang baik kepada pengguna, dan sebagainya.

Promosi lembaga informasi khususnya perpustakaan dijelaskan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 24 Tahun 2014 tentang pelaksanaan Undang-Undang No. 43 Tahun 2007 mengenai perpustakaan, pada pasal 30 ayat 1 bahwa promosi pelayanan perpustakaan dilakukan untuk meningkatkan citra perpustakaan dan mengoptimalkan penggunaan perpustakaan serta meningkatkan budaya kegemaran membaca masyarakat, promosi pelayanan perpustakaan dilakukan secara berkesinambungan (Peraturan Pemerintah, 2014). Promosi perpustakaan yang dilakukan dengan baik dan tepat sasaran dapat meningkatkan kunjungan pengguna ke perpustakaan sehingga koleksi dan layanan perpustakaan dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh pengguna. Hal ini akan berakibat pada peningkatan budaya baca dan kegemaran membaca masyarakat. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan sangat penting dilakukan demi kelangsungan hidup perpustakaan dan meningkatkan citra perpustakaan.

Dalam menjalankan organisasinya, Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) tidak dibiayai oleh pemerintah maupun lembaga manapun. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perpustakaan ini membutuhkan suntikan dana. Biaya operasional yang harus ditanggung oleh Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) setiap bulannya adalah gaji karyawan (2 staff dan 1 *office boy*), anggaran kegiatan yang akan diadakan, ATK, dan kebutuhan lainnya (tisu, air galon, dan lain – lain). Selama ini pemasukan yang paling besar berasal dari penyewaan ruang untuk bekerja dan event (*co-working space*).

Oleh karena itu, Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) memadukan konsep perpustakaan dan *coworking space* dengan mengimbangkan fungsi komersial dan sosial. Untuk mendukung fungsi komersialnya, RBAT membuat beberapa strategi untuk mengambil keuntungan guna menunjang biaya operasional dan program publik di RBAT, seperti adanya biaya keanggotaan harian, bulanan, dan tahunan, menyediakan layanan penyewaan ruang konvensional maupun virtual untuk bekerja dan belajar, serta bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mengadakan kegiatan. Sedangkan untuk menjalankan fungsi sosialnya, RBAT mengadakan beberapa program yang mendukung kegiatan terkait isu pendidikan, literasi, dan pembangunan karakter bagi anak muda. Diantaranya adalah program pendidikan yang bertujuan untuk melestarikan pemikiran dan gagasan Prof. Alex Tilaar, program *wellness and beauty* yang mengusung eksplorasi interaksi enam dimensi hidup manusia, yaitu emosional, karir, jasmani, sosial, intelektual, dan spiritual, serta program *self-development* yang berfokus pada peningkatan kualitas hidup melalui aspek lingkungan, gaya hidup, seni, budaya dengan mengusung tema keberlanjutan, dan pendokumentasian (menulis, foto, video, arsip) (RBAT, 2021b).

Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) sudah dibuka untuk umum kurang lebih selama satu tahun. Pada awal pembukaan, Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT)

cukup ramai pengunjung. Kemudian karena penyebaran virus Covid-19 kembali meningkat, RBAT terpaksa harus tutup sementara dan baru dibuka kembali pada bulan November 2021. Jumlah pengunjung yang datang cukup berkurang hingga Maret 2022 ditambah lagi dengan meningkatnya kasus varian terbaru virus Corona, yaitu *omicron* menyebabkan RBAT semakin sepi. Bahkan dalam seminggu hanya 5 – 6 orang saja yang datang seperti yang terlihat dalam tabel 1.1. Dalam beberapa bulan terakhir pun, jumlah pengunjung yang datang belum mengalami peningkatan yang signifikan seperti yang dinyatakan oleh kepala RBAT:

“Kalau jumlah di rata – rata mungkin masih sedikit yah. Meskipun ada peningkatan sejak bulan Juni kemarin. Kalau per minggu mungkin di angka 5 sampai 6 orang. Saluran marcom kita yang paling rutin digunakan baru pakai medsos yah. Pengalaman kemarin ngundang influencer bookstagram tuh ngaruh banget bukan hanya menaikkan jumlah followers di sosmed tapi juga menaikkan jumlah pengunjung hampir dua kali lipat. Selain itu kita juga selalu punya program promo diskon, dan lain – lain setiap bulannya.” (Reza, wawancara, Oktober 20, 2022).

Tabel 1.1 : Jumlah Pengunjung RBAT November 2021 – Oktober 2022

No	Bulan	Member		Total
		Pelajar	Profesional	
1	November 2021	7	2	9
2	Desember 2021	2	8	10
3	Januari 2022	3	7	10
4	Februari 2022	6	1	7
5	Maret 2022	5	-	5
6	April 2022	21	12	33
7	Mei 2022	14	4	18
8	Juni 2022	33	2	35
9	Juli 2022	34	41	75
10	Agustus 2022	23	18	41
11	September 2022	20	16	36
12	Oktober 2022	26	14	40
	Total	194	125	319

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2022)

Hal inilah yang menjadi sebuah kekhawatiran karena jika tidak ada pengunjung yang datang, maka tidak akan ada pemasukan untuk membayar biaya operasional dan gagasan Prof. Alex Tilaar tentang pendidikan tidak akan sampai ke generasi mendatang sehingga penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Selain adanya pandemi Covid – 19 yang membuat seluruh sektor terpaksa ditutup, beberapa faktor kendala yang mempengaruhi berjalannya promosi pada RBAT adalah kreativitas model bisnis agar berbeda dengan lembaga informasi lain dan keterbatasan biaya untuk melakukan promosi seperti yang dikemukakan oleh kepala RBAT:

“Sebenarnya sih kalo kendala lebih ke soal bagaimana terus kreatif di bisnis modelnya aja sih dan itu memang butuh energi dan tentu saja budget ya.” (Reza, wawancara, Oktober 20).

Promosi yang sudah dilakukan Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) selama ini diantaranya melalui media sosial Instagram, mengundang *influencer bookstagram*, dan mengadakan event sederhana. Namun masih kurang maksimal karena konten postingan di media sosial Instagram kurang menarik dan hanya memposting ulang *story* pengunjung. Media sosial lainnya juga kurang aktif, terutama di Youtube dan Facebook. Promosi yang kurang menarik dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang dan memanfaatkan jasa layanan informasi yang ditawarkan. Promosi perlu terus dilakukan agar Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) bisa terus ada sehingga koleksi pemikiran Prof. Alex Tilaar dapat terus diakses oleh masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai strategi promosi pada lembaga informasi swasta dan mengetahui rencana promosi kedepannya. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian yang berjudul: **Analisis Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Menyebarluaskan Pemikiran Prof. Alex Tilaar.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam melakukan promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar
2. Untuk mendeskripsikan kendala apa yang dihadapi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) saat melakukan promosi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk para peneliti dan lembaga terkait. Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan saran dan masukan untuk Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam melakukan promosi agar pemikiran Prof. Alex Tilaar dapat tersebar luas serta meningkatkan jumlah kunjungan.
- b. Sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian dan dapat menambah wawasan penulis tentang pelaksanaan promosi perpustakaan, serta menambah khazanah penulisan bidang perpustakaan dan ilmu informasi.
- c. Hikmah mengetahui hukum promosi dalam integrasi keislaman.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan agar fokus penelitian tidak terlalu luas. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan bahasan mengenai strategi promosi kegiatan dan promosi layanan yaitu layanan kunjungan dan *coworking space* pada Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman tulisan ini, peneliti menjelaskan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, antara lain:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini dibagi menjadi beberapa sub-bab, yaitu latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena yang ada, identifikasi masalah menyebutkan rumusan masalah yang berasal dari latar belakang, tujuan penelitian membahas sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian menjelaskan mengenai manfaat praktis dan manfaat teoritis dari hasil penelitian yang dilakukan, batasan masalah ditetapkan agar hasil penelitian tidak terlalu luas dan mempermudah dalam penelitian, dan sistematika penulisan menjelaskan isi bab dan sub-bab dalam penelitian skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab kedua ini terdiri dari dua sub-bab, yaitu tinjauan pustaka dan landasan teori. Tinjauan pustaka membahas penelitian terdahulu sedangkan landasan teori membahas konsep teori yang akan menjadi bahan analisis yang mendukung penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari beberapa sub-bab yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek yang menjadi sumber data dan objek penelitian yang berarti masalah yang diteliti, sumber data yang menjelaskan bagaimana data tersebut didapatkan, pengumpulan data dilakukan sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan, dan analisis data berdasarkan teori yang dipilih.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab keempat ini menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan disusun secara runtut berdasarkan pokok-pokok masalah serta identifikasi masalah yang dipaparkan.

Bab V : Penutup

Bab terakhir terdiri dari dua sub-bab, yaitu kesimpulan dan saran. Terdapat juga rekomendasi dari penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Setiap lembaga maupun perusahaan perlu melakukan promosi agar masyarakat mengetahui keberadaan lembaga tersebut. Promosi juga bertujuan untuk mengenalkan manfaat perpustakaan agar pengguna dapat mengetahui fungsi perpustakaan. Melalui promosi diharapkan masyarakat mengetahui pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan sehingga membuat mereka tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan koleksi serta layanan perpustakaan (Riza et al., 2012).

Penelitian yang membahas strategi promosi pada lembaga informasi terutama di perpustakaan khusus, sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pertama, penelitian Riski (2021) yang berjudul “Strategi Promosi Perpustakaan Khusus: Studi Pada Perpustakaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kegiatan promosi perpustakaan yang dilakukan oleh perpustakaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini membahas strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Museum Sonobudoyo, kendala yang dihadapi perpustakaan dalam melakukan promosi, dan berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

Kedua, Adomaa (2021) menulis artikel penelitian dengan judul “*Marketing of Special Library Services in Ghana: The Case of Ghana Atomic Energy Commission*” yang menekankan strategi promosi pada pemahaman kebutuhan informasi pengguna dan menawarkan kepuasan target pengguna menggunakan metode pendekatan studi kasus pada Komisi Energi Atom Ghana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan layanan dan informasi perpustakaan khusus dan beberapa strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh perpustakaan khusus di Ghana untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat koleksi yang ketinggalan zaman membuat pengguna tidak puas menggunakan perpustakaan dan tidak dapat mengambil informasi yang dibutuhkan karena materi tidak relevan. Sehingga

penelitian ini mendefinisikan konsep pemasaran 7P (*product, people, process, price, place, promotion, dan physical evidence*) dari bauran pemasaran serta bagaimana perpustakaan dapat melakukan pemasaran layanan dan sumber dayanya.

Ketiga, artikel yang ditulis oleh Sungadi (2019) dengan judul “Promosi Perpustakaan dan Pemasaran Layanan Perpustakaan: Peran Profesional Perpustakaan” membahas tentang konsep promosi perpustakaan dan pemasaran layanan perpustakaan sebagai lembaga informasi menggunakan metode studi literatur. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis, cara, dan sarana layanan perpustakaan untuk melakukan promosi agar menarik lebih banyak pengguna. Hasil dari artikel ini adalah membahas cara dan sarana pemasaran layanan perpustakaan yang dilihat dari aspek segmentasi pengguna, lima undang-undang ilmu perpustakaan oleh S.R. Ranganathan (buku untuk digunakan, setiap pembaca ada bukunya, setiap buku ada pembacanya, hemat waktu bagi pembaca, dan perpustakaan adalah organisme yang berkembang), serta tujuh prinsip pemasaran ilmu perpustakaan dan informasi (produk, harga, tempat, promosi, peserta, bukti, dan proses fisik).

Keempat, penelitian yang ditulis oleh A'yunin Qurrota (2018) dengan judul “Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial” bertujuan untuk mengetahui ragam media sosial yang dipakai oleh Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara UGM dalam melakukan promosi perpustakaan serta untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi pustakawan dalam melakukan promosi perpustakaan melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan Perpustakaan PSSAT UGM dalam melakukan promosi perpustakaan antara lain: blog, facebook, instagram, twitter dan youtube serta berbagai kendala dalam melakukan promosi melalui media sosial.

Kelima, artikel yang ditulis oleh Steele (2018) dengan judul “*Marketing and Promotion of Special Libraries and Collections: Methods, Vehicles and Activities*” yang bertujuan untuk memeriksa proses perencanaan implementasi terbaik dalam memasarkan koleksi dan perpustakaan khusus secara efektif dan

untuk membuat katalog praktik, contoh nyata metode, serta sarana dan aktivitas yang dapat digunakan untuk mempromosikan koleksi dan perpustakaan khusus. Metode yang digunakan adalah kajian literatur dan survei, serta pengalaman pribadi penulis dalam memasarkan Perpustakaan Museum Victoria. Hasil dari penelitian ini membahas mengenai metode, fasilitas, dan aktivitas promosi yang telah ditetapkan, disarankan, dan diuji coba agar mungkin digunakan dalam pemasaran dan promosi perpustakaan khusus di Australia, diikuti dengan rekomendasi pelaksanaan yang baik dan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Riza, et al. (2012) yang berjudul “Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bagaimana kondisi promosi yang telah dilakukan menggunakan bauran promosi yaitu iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publikasi, faktor pendukung, dan faktor penghambat dalam strategi promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas strategi promosi perpustakaan dalam menyebarkan gagasan seorang tokoh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar. Untuk itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena gagasan seorang tokoh perlu disebarluaskan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan supaya generasi selanjutnya mengetahui keberadaan tokoh tersebut. Persamaan penelitian yang dimiliki oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah fokusnya yang membahas mengenai strategi promosi perpustakaan khusus sebagai sumber informasi dan bertujuan agar masyarakat dapat lebih memanfaatkan koleksi perpustakaan khusus. Demikian juga yang akan diteliti pada Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT), perbedaannya adalah penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi kegiatan dan layanan, yaitu layanan kunjungan dan *coworking space* yang telah dilakukan Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar serta kendala yang

dihadapi selama melakukan promosi berdasarkan bauran pemasaran Kotler (2017) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Penelitian yang membahas strategi promosi pada lembaga informasi diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul / Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Promosi Perpustakaan Khusus: Studi Pada Perpustakaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta (Riski, 2021)	Hasil dari penelitian ini membahas strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Museum Sonobudoyo, kendala yang dihadapi perpustakaan dalam melakukan promosi, dan berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.	Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Penelitian ini memaparkan kegiatan promosi yang dilakukan Perpustakaan Museum Sonobudoyo, yaitu <i>personal selling</i> , <i>special event</i> , dan publisitas, kendala dan solusinya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai analisis strategi promosi yang dilakukan RBAT berdasarkan bauran promosi, yaitu periklanan, <i>personal selling</i> , hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.
2.	<i>Marketing of Special Library Services in Ghana: The</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat koleksi yang	Pembahasan artikel sama-sama berfokus pada strategi yang	Objek penelitian ini dilakukan di Komisi Energi Atom Ghana dan

No	Peneliti / Judul / Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Case of Ghana Atomic Energy Commission</i> (Adomaa, 2021)	ketinggalan zaman membuat pengguna tidak puas menggunakan perpustakaan dan tidak dapat mengambil informasi yang dibutuhkan karena materi tidak relevan. Sehingga penelitian ini mendefinisikan konsep pemasaran 7P (<i>product, people, process, price, place, promotion, dan physical evidence</i>) dari bauran pemasaran serta bagaimana perpustakaan dapat melakukan pemasaran layanan dan sumber dayanya.	dapat digunakan dalam promosi layanan perpustakaan khusus.	metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah Ruang Belajar Alex Tilaar dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
3.	Promosi Perpustakaan dan Pemasaran Layanan Perpustakaan: Peran Profesional Perpustakaan (Sungadi, 2019)	Hasil dari artikel ini adalah membahas cara dan sarana pemasaran layanan perpustakaan yang dilihat dari aspek segmentasi pengguna, lima undang-undang ilmu perpustakaan oleh S.R. Ranganathan (buku untuk digunakan, setiap	Tujuan penelitian ini dengan penelitian peneliti sama-sama untuk menyebarluaskan layanan informasi dan meningkatkan kunjungan ke perpustakaan agar sumber daya yang ada di perpustakaan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.	Hasil yang dibahas adalah konsep promosi dan pemasaran layanan perpustakaan berdasarkan perpustakaan perguruan tinggi yang dilihat dari aspek segmentasi pengguna dan staff, konsep S.R. Ranganathan, serta prinsip pemasaran ilmu

No	Peneliti / Judul / Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pembaca ada bukunya, setiap buku ada pembacanya, hemat waktu bagi pembaca, dan perpustakaan adalah organisme yang berkembang) serta 7 prinsip pemasaran ilmu perpustakaan dan informasi (produk, harga, tempat, promosi, peserta, bukti, dan proses fisik).		perpustakaan dan informasi menggunakan metode studi literatur. Lain halnya dengan penelitian yang dibahas peneliti, yaitu mengenai promosi perpustakaan khusus berdasarkan bauran promosi menggunakan metode kualitatif deskriptif.
4.	<i>Marketing and Promotion of Special Libraries and Collections: Methods, Vehicles and Activities</i> (Gemma, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan Perpustakaan PSSAT UGM dalam melakukan promosi perpustakaan antara lain: blog, facebook, instagram, twitter dan youtube serta berbagai kendala dalam melakukan promosi melalui media sosial.	Objek penelitian ini dan penelitian peneliti sama-sama merupakan perpustakaan khusus.	Objek penelitian ini adalah Perpustakaan Museum Victoria dan beberapa perpustakaan khusus di Australia. Metode yang digunakan adalah kajian literatur, survey, dan pengalaman pribadi penulis. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti, objek penelitian hanya satu tempat, yaitu Ruang Belajar Alex Tilaar dan metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.
5.	Promosi Perpustakaan	Hasil dari penelitian ini	Objek penelitian sama-sama	Artikel membahas mengenai strategi

No	Peneliti / Judul / Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial (A'yunin Qurrota, 2018)	membahas mengenai metode, fasilitas, dan aktivitas promosi yang telah ditetapkan, disarankan, dan diuji coba agar mungkin digunakan dalam pemasaran dan promosi perpustakaan khusus di Australia, diikuti dengan rekomendasi pelaksanaan yang baik dan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.	merupakan perpustakaan khusus. Latar belakang penelitian ini juga berdasarkan jumlah pengunjung perpustakaan yang sedikit dan masih banyak yang belum mengetahui keberadaan perpustakaan.	promosi Perpustakaan PSSAT UGM yang dilakukan melalui media sosial. Sedangkan penelitian peneliti merupakan analisis strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar menggunakan bauran promosi.
6.	Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya) (Riza et al., 2012)	Hasil dari penelitian ini menjelaskan mengenai kondisi promosi yang telah dilakukan menggunakan bauran promosi yaitu iklan, <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> , dan publikasi, faktor pendukung, dan faktor penghambat dalam strategi promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.	Penelitian ini dengan penelitian peneliti sama-sama membahas strategi promosi perpustakaan menggunakan bauran promosi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.	Latar belakang artikel ini adalah karena tingginya jumlah pengunjung sedangkan pada RBAT jumlah pengunjung sedikit namun konsep dan tujuannya menarik untuk dilakukan penelitian.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat konsep dan definisi yang tersusun secara terstruktur sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengamati fenomena yang terjadi (Hardani et al., 2020). Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang berisi teori-teori dan hasil penelitian yang berasal dari studi literatur yang berfungsi sebagai kerangka teori dan referensi untuk menyelesaikan penelitian (Syafnidawaty, 2020). Landasan teori akan menjadi dasar yang kuat dalam penelitian yang dilakukan sehingga teori dan konsep yang digunakan harus relevan dengan topik penelitian. Sitirahayu Haditono dalam Hardani (2020) menyatakan bahwa suatu teori akan menjadi penting jika teori tersebut dapat lebih banyak menggambarkan, menerangkan, dan mengamati masalah yang ada.

2.2.1 Bauran Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran dengan aktivitas berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atas produk dan jasa yang ditawarkan (Riski, 2021). Bauran promosi merupakan serangkaian alat yang digunakan lembaga dalam melakukan program promosi (Guolla et al., 2017). Bauran promosi menurut Wood (2013) adalah pedoman khusus alat promosi yang digunakan oleh lembaga untuk menarik pelanggan, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler (2012), bauran promosi terdiri dari periklanan, *personal selling* / penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

1. Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk penyampaian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler et al., 2017). Strategi promosi melalui alat ini efektif untuk mendapat audiensi yang besar dengan biaya yang kecil dalam satu penayangan (Wood, 2013). Namun iklan bisa menjadi sangat mahal tergantung dengan bentuk iklan yang digunakan, bisa berbentuk media cetak maupun media elektronik. Lembaga juga memegang kendali penuh atas pesan dan media yang ingin disampaikan serta memungkinkan mengulang pesan berkali-kali. Perpustakaan dapat

beriklan melalui berbagai bentuk media seperti surat kabar, sosial media, televisi, internet, dan lain – lain. Umumnya iklan digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan produk, membangun merek, meningkatkan citra perpustakaan, mengomunikasikan keunggulan, serta menyampaikan gagasan.

Jenis periklanan menurut Kotler (2017) dibagi menjadi tiga jenis, yaitu iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan sebagai pengingat.

A. Iklan Informatif

Iklan informatif merupakan iklan yang berisi informasi mengenai produk, layanan, fasilitas, dan berbagai macam informasi lainnya seputar lembaga atau perusahaan. Tujuan iklan ini sebagai berikut:

- a. Mengkomunikasikan nilai pelanggan
- b. Membangun merek dan citra perusahaan
- c. Memberitahu pasar tentang produk baru
- d. Menjelaskan cara kerja produk
- e. Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk
- f. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
- g. Menjelaskan layanan dan dukungan yang tersedia
- h. Memperbaiki kesan yang salah

B. Iklan Persuasif

Iklan persuasif merupakan iklan yang sifatnya mengajak, mempengaruhi, atau membujuk pelanggan melalui kesan yang positif. Tujuan iklan persuasif adalah:

- a. Membangun preferensi merek
- b. Mendorong peralihan ke merek
- c. Mengubah persepsi pelanggan tentang nilai produk
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
- e. Menciptakan keterlibatan pelanggan
- f. Membangun komunitas merek

C. Iklan Pengingat

Iklan pengingat adalah iklan yang berisi informasi untuk dapat mengikat pelanggan, merangsang pelanggan agar dapat membeli produk, atau membantu mengingatkan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Tujuan iklan pengingat adalah:

- a. Menjaga hubungan pelanggan
- b. Mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
- c. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk
- d. Menjaga merek dalam benak pelanggan

Kotler (2017) menjelaskan ada beberapa alasan mengapa iklan menjadi bagian penting dalam bauran promosi dari banyak perusahaan, yaitu:

- a. Menghemat biaya: periklanan dapat menjadi metode yang hemat biaya untuk berkomunikasi dengan audiens yang besar.
- b. Efektivitas biaya: dalam sekali penayangan, iklan dapat menjangkau banyak pelanggan untuk memungkinkan calon pelanggan mengetahui merek dan memiliki sikap positif terhadap merek.
- c. Komunikasi merek: iklan merupakan cara yang ampuh untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan serta untuk mempengaruhi sikap mereka. Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan reputasi dan citra merek yang disukai dan unik bagi pelanggan. Iklan sangat direkomendasikan untuk membangun merek.
- d. Interaksi merek: iklan di media seperti TV, cetak, dan luar ruangan digunakan untuk mendorong konsumen berinteraksi dengan merek secara online.
- e. Alat yang fleksibel: dapat digunakan untuk banyak industri, situasi pasar (misalnya, peluncuran produk baru atau pengembangan produk), anggota distribusi (misalnya, grosir, distributor, pengecer), dan publik.

2. *Personal Selling* / penjualan pribadi

Menurut Kotler (2017), *personal selling* adalah alat promosi yang sangat efektif dalam proses pembelian. Teknik ini dikontrol oleh lembaga untuk menjangkau pengguna secara langsung dengan membangun interaksi antara staf dan pengguna sehingga lebih mengetahui tentang kebutuhan pengguna, menyampaikan informasi yang kompleks, atau mendapatkan *feedback* pengguna. Sungadi (2019) menjelaskan bahwa untuk menemukan pengguna perlu dilakukan studi/survei untuk mendapatkan kebutuhan pengguna. Setelah mengidentifikasi kebutuhan pengguna, maka lembaga dapat mempromosikan sumber daya dan meningkatkan pengguna.

Personal selling dalam perpustakaan dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pengguna yang berkunjung ke perpustakaan. Pustakawan akan mempromosikan koleksi-koleksi apa saja yang terdapat di perpustakaan dan membantu pengguna yang kesulitan menemukan informasi yang dibutuhkan. *Personal selling* ini biasanya dilakukan ketika ada pengunjung yang datang secara pribadi untuk menemukan referensi, atau jika terdapat kunjungan dari suatu rombongan maka pustakawan akan mempromosikan layanan, fasilitas, dan jenis koleksi apa saja yang terdapat pada perpustakaan (Riski, 2021). Selain itu *personal selling* dapat juga dilakukan melalui ceramah, pertunjukan atau demo, diskusi, wawancara, forum terbuka, ataupun layanan yang ramah dari masing - masing staf perpustakaan (Sudarko, 2018).

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relation* digunakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai lembaga dengan menerima publisitas yang menguntungkan, membangun citra lembaga yang positif, menangani atau mencegah rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan, dan memperkuat hubungan dengan pengguna, investor, *stakeholder*, media, dan komunitas. Hubungan masyarakat (PR) dianggap lebih dipercaya dibandingkan dengan alat promosi lainnya karena berita, karangan khas, sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan dapat dipercaya oleh pengguna daripada iklan (Kotler

et al., 2017). Pertimbangkan PR jika ingin menampilkan produk dan lembaga secara positif, membangun citra baik dan kepercayaan, serta mengedukasi pengguna, anggota komunitas, dan *stakeholder* lainnya tentang produk dan manfaatnya.

Hubungan masyarakat dalam perpustakaan didefinisikan sebagai upaya mempengaruhi opini masyarakat dengan menyampaikan informasi yang menguntungkan melalui berbagai teknik yang akan menghasilkan publisitas yang menguntungkan juga (St. Clair, 1990). Contoh kegiatan hubungan masyarakat dalam perpustakaan adalah siaran pers, mengadakan acara atau event khusus, *sponsorship*, blog, dan kegiatan layanan pengguna. Hubungan masyarakat juga dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui situs web, iklan, email, dan sosial media (Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya).

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk menstimulasi pembelian segera, menghargai pembelian berulang, dan memotivasi personalia penjualan (Wood, 2013). Strategi ini sangat berguna untuk mempercepat hasil penjualan jangka pendek dan mendongkrak penjualan yang menurun karena memancing percobaan produk, membangun kesadaran, dan memperkuat hubungan komunikasi. Hal ini akan berdampak pada pembelian dan penggunaan berkelanjutan. Meski begitu, efek promosi penjualan sering berumur pendek dan sering tidak seefektif iklan atau *personal selling* dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan (Kotler et al., 2017).

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam keseluruhan bauran promosi. Penerapannya, perpustakaan harus menentukan tujuan promosi penjualan, memilih alat terbaik, merancang program promosi, menerapkan program, dan mengevaluasi hasilnya. Metode evaluasi yang paling umum digunakan adalah membandingkan promosi sebelum, selama, dan setelah promosi. Selain itu, promosi penjualan harus dikoordinasikan secara hati-hati dengan elemen bauran promosi lainnya.

Promosi penjualan di perpustakaan dapat berupa demonstrasi di dalam perpustakaan, diskon, kupon, dekorasi dan hiasan, serta program loyalitas

(*partnership, membership, event* terbatas). Dalam melakukan promosi, perpustakaan perlu mengembangkan penawaran dan citra yang berbeda dari perpustakaan lain. Penawaran bisa meliputi fitur inovatif yang membedakan penawaran sebuah perpustakaan dari perpustakaan lainnya. Penting untuk memahami apa kelebihan koleksi perpustakaan, perbedaan, dan apa keunikan koleksi karena perbedaan inilah yang akan menjadi dasar untuk mengembangkan branding perpustakaan (Gaub, 2011).

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* secara langsung terlibat dengan target pelanggan dan digunakan untuk menjangkau target pelanggan serta mendapatkan tanggapan langsung (Kotler et al., 2017). Alat ini sangat fokus dan dikontrol oleh lembaga yang memungkinkan interaksi dua arah dengan pengguna tertentu sehingga target pemasaran dapat tepat sasaran dan penawaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku pengguna (Wood, 2013). Alat ini dapat dengan mudah diukur hasilnya dan membandingkannya dengan tujuan perpustakaan untuk menentukan efektivitas dan efisiensi.

Pemasaran langsung membantu perpustakaan memulai, memperkuat, atau memperbarui hubungan pengguna, meningkatkan kunjungan pengguna ke perpustakaan, menguji daya tarik koleksi baru atau koleksi yang tersedia, atau menguji taktik pemasaran alternatif seperti layanan yang berbeda. Pemasaran langsung meliputi email langsung, sosial media, *telemarketing campaign*, dan lain-lain.

2.2.2 Promosi Perpustakaan

Perpustakaan adalah sebuah lembaga yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, melestarikan, dan menyebarkan informasi yang disimpan dalam berbagai bentuk untuk digunakan oleh pengguna (Riski, 2021). Perpustakaan juga dapat digambarkan sebagai kumpulan buku dan bentuk arsip lainnya yang disimpan, diatur, dan diinterpretasikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam seperti informasi, pengetahuan, hiburan, dan nilai estetika (Ademilua & Akomolafe, 2015). Mengingat pentingnya perpustakaan untuk perkembangan ilmu pengetahuan, perpustakaan perlu

melakukan promosi agar produk atau layanan yang ada di perpustakaan diketahui oleh masyarakat. Perpustakaan dengan banyak koleksi unik dan berharga namun tidak ada yang tahu bahwa informasi tersebut ada di dalam perpustakaan, serta kurangnya kesadaran masyarakat bahwa perpustakaan atau koleksi tersebut ada, maka pengguna perpustakaan akan berkurang secara perlahan (Steele, 2018).

Promosi perpustakaan adalah kegiatan untuk mengenalkan seluruh koleksi, fasilitas, layanan, dan aktifitas yang ada di perpustakaan agar diketahui oleh masyarakat luas sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik. Promosi pada perpustakaan merupakan suatu kegiatan penyebaran informasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengenalkan produk dan layanan yang disediakan oleh lembaga informasi, meningkatkan kunjungan, serta mengajak pengguna untuk memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Kegiatan promosi perpustakaan juga dimaksudkan untuk mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat tentang berbagai hal dan kegiatan apa saja yang ada di dalam perpustakaan dengan berbagai cara yang sifatnya mengajak (Mustofa, 2017). Ada bukti yang jelas bahwa promosi perpustakaan yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan pemasukan perpustakaan, meningkatkan layanan perpustakaan, meningkatkan pendidikan pengguna, dan mengubah persepsi pengguna terhadap perpustakaan (Adomaa, 2021).

A. Fungsi Promosi Perpustakaan

Beberapa fungsi promosi dalam perpustakaan diantaranya:

- a. Membantu memperkenalkan keberadaan perpustakaan kepada masyarakat lebih luas
- b. Membantu menginformasikan tentang visi, misi, dan manfaat perpustakaan kepada masyarakat
- c. Membantu menyebarkan informasi mengenai koleksi dan kegiatan yang ada di dalam perpustakaan
- d. Membantu pengembangan layanan perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna

B. Tujuan Promosi Perpustakaan

Tujuan utama promosi perpustakaan adalah untuk memengaruhi dan mendorong pengguna untuk memanfaatkan koleksi dan layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Tujuan lain dari promosi perpustakaan adalah untuk menginformasikan sumber daya yang tersedia di perpustakaan dan pusat informasi (Sungadi, 2019). Menurut Riza et al. (2012), tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan semua manfaat perpustakaan dan pengguna dapat mengetahui fungsi perpustakaan. Tujuan promosi perpustakaan menurut Riski (2021) sebagai berikut:

- a. Mengenalkan produk dan jasa layanan perpustakaan yang ditawarkan agar dapat menarik pengguna untuk datang.
- b. Membangun citra positif bagi perpustakaan di mata masyarakat
- c. Mendorong pengguna untuk memanfaatkan dan menggunakan koleksi, serta layanan perpustakaan
- d. Mendapatkan respon dan kepuasan pengguna mengenai promosi yang telah dilakukan oleh perpustakaan

2.2.3 Strategi Promosi Perpustakaan

Strategi merupakan suatu rencana seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu (Riza et al., 2012). Menurut David (2008) strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan membutuhkan sumber daya yang besar. Strategi promosi perpustakaan bisa diartikan sebagai rencana promosi sebuah perpustakaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Riski (2021), strategi promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan:

- a. Membangun komunikasi antara pustakawan dengan pengguna agar proses penyampaian informasi dalam kegiatan promosi dapat berjalan lancar. Proses komunikasi ini diperlukan kemampuan yang baik, wawasan luas, dan integritas yang tinggi, serta didukung oleh lingkungan yang kondusif, fasilitas yang memadai, dan koleksi yang lengkap.

- b. Menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak untuk menunjang kemampuan perpustakaan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna. Kerjasama ini dapat dilakukan dengan lembaga pendidikan, perpustakaan lainnya, penerbit, atau toko buku.
- c. Membuat program promosi yang perlu memperhatikan prioritas sasaran, menentukan prosedur/tindakan, hingga menyusun rencana kerja.

Strategi promosi layanan dan koleksi menurut Sungadi (2019) dilakukan dengan cara sebagai berikut:

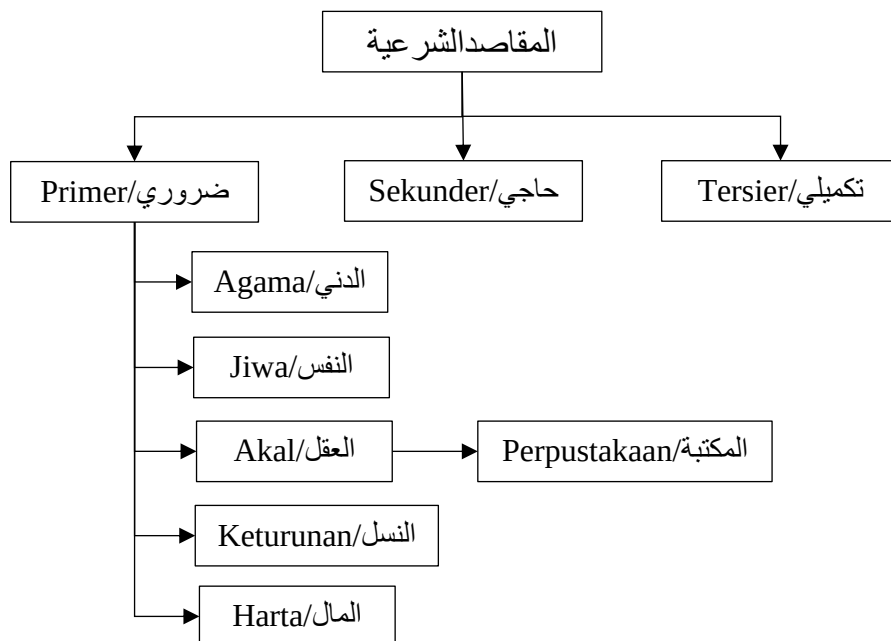
- a. Mengembangkan produk informasi seperti pembuatan *e-book*, katalog, dan lain-lain.
- b. Memberikan publisitas yang luas diantara pengguna perpustakaan melalui berbagai media.
- c. Membangun hubungan masyarakat dengan komunitas pengguna.
- d. Melakukan survei pengguna untuk mengetahui kebutuhan pengguna.
- e. Meningkatkan layanan dan produk sesuai kebutuhan.

Salah satu tolok ukur keberhasilan strategi promosi perpustakaan adalah dengan kunjungan pengguna ke perpustakaan dan pemanfaatan koleksinya. Kesan pertama pengguna yang datang ke perpustakaan akan mempengaruhi kunjungan selanjutnya. Strategi promosi perpustakaan yang efektif mencakup penggabungan antara bauran promosi dengan definisi yang jelas tentang tujuan perpustakaan (St. Clair, 1990). Setiap usaha promosi harus dimulai dengan rencana promosi yang jelas, rencana inti dengan visi strategis, dan yang mempertimbangkan rencana strategis perpustakaan (Steele, 2018). Pertimbangkan apa yang ingin dicapai, informasi apa yang ingin disampaikan kepada pengguna perpustakaan, dan tetapkan strategi yang dianggap paling cocok dan berhasil (Gordon & Higginbottom, 2016).

2.2.4 Strategi Promosi Dalam Pandangan Islam

A. Integrasi Perpustakaan

Ditinjau dari kadar kebutuhan hidup dan dampaknya pada kebutuhan manusia, tujuan syariat diklasifikasikan menjadi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier yang dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2.1 : Bagan Tujuan Syariat
(Sumber: Buku Fikih Arsitektur Islam (Yulianto, 2021))

Kebutuhan primer merupakan suatu kebutuhan yang menjadi syarat wajib terwujudnya kemaslahatan agama dan dunia (Yulianto, 2021). Kebutuhan ini terdiri dari menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan menjaga harta. Berdasarkan pada gambar 2.1, perpustakaan merupakan bagian dari kebutuhan primer yaitu menjaga akal.

B. Kajian Integrasi

1. Analisis (نظر)

نظر (*nadhoro*) merupakan bentuk fi'il madhi yang memiliki arti memperhatikan atau memandang. Kata نظر (*nadhoro*) yang terkandung dalam Al-Quran ada 2 ayat. Sedangkan jumlah pemakaian pola kata نظر

dalam Al-Quran berjumlah 102 ayat. Kaitannya dengan kata analisis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan memperhatikan, memikirkan, atau memandang suatu hal. Seperti yang tertuang dalam Al-Quran berikut:

ثُمَّ نَظَرَ

Artinya: “Kemudian dia memikirkan (untuk melecehkan Al-Quran)” (Q.S. Al-Muddatsir/74 : 21)

Tafsir dari ayat di atas adalah Al-Walid memikirkan berulang-ulang kalau ada suatu kesalahan dalam ayat-ayat Al-Quran. Lalu ia teliti kembali untuk mencari titik kelemahan ayat yang dapat dijadikan senjata untuk mengkritik dan mencela Nabi Muhammad (Kemenag, 2019). Dari tafsir ini dapat disimpulkan bahwa arti analisis dalam Al-Quran erat kaitannya dengan aktivitas memperhatikan, memikirkan, atau memandang sesuatu hal dengan serius. Ketika menganalisis suatu hal, sebelum mengungkapkannya perlu dipikirkan dengan matang apakah hal tersebut baik atau buruk agar tidak sesat pikir. Sebagaimana yang disebutkan dalam hadits:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّهُ سَمِعَ النَّبِيَّ ﷺ يَقُولُ: إِنَّ الْعَبْدَ لَيَتَكَلَّمُ بِالْكَلِمَةِ مَا يَتَّبِعُن فِيهَا يَزُلُّ بِهَا إِلَى النَّارِ أَوْ بَيْنَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ.

Artinya: "Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu, bahwasannya Nabi Muhammad SAW bersabda: “Sesungguhnya seorang hamba berbicara dengan suatu kata yang tidak dipikir (apakah ia baik atau buruk), sehingga dengan satu kata itu, ia terjerumus ke dalam neraka yang dalamnya lebih jauh daripada jarak antara timur dan barat.” (HR. Bukhari No. 6477 dan Muslim No. 2988).

2. Promosi (علم)

Kata علم (*'alima*) merupakan bentuk fi'il madhi yang memiliki arti mengetahui. Kata علم (*'alima*) yang terkandung dalam Al-Quran ada 484 ayat. Seperti yang terkandung dalam Al-Quran berikut ini:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S. Al-Baqarah/2 : 42)

Maksud dari ayat ini dalam kaitannya dengan promosi adalah dalam melakukan promosi dilarang memberi informasi bohong dan mencampuradukkan informasi yang benar dengan informasi yang salah. Promosi yang dilakukan dengan tidak benar atau bohong akan merugikan konsumen dan menjadi tidak berkah. Pada awalnya mungkin konsumen akan percaya promosi tersebut namun kedepannya tidak akan membuat mereka kembali lagi untuk membeli. Dalam hadits dari Abu Hurairah, Nabi Muhammad SAW bersabda:

الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلْسِّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَةِ

Artinya: “Sumpah palsu itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, akan tetapi menghapuskan keberkahan.” (HR. Bukhari No. 2087 dan Muslim No. 1606).

3. Prinsip Promosi Dalam Islam

Prinsip promosi dalam Islam harus mengedepankan nilai adab dan etika sesuai dengan ajaran Islam. Ada beberapa prinsip promosi dalam Islam, diantaranya:

- a. Bersaing secara sehat (Arifin et al., 2022)

Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا

Artinya: “Jauhilah prasangka buruk, karena prasangka buruk adalah ucapan yang paling dusta, janganlah kalian saling mendiamkan, janganlah suka mencari-cari isu, saling mendengki, saling membelakangi, serta saling membenci, tetapi, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara.”

b. Tidak berbohong atau menipu (Arifin et al., 2022)

Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya: “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka.” (HR. Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058).

c. Membujuk (Arifin et al., 2022)

Dalam melakukan promosi, pemasar harus membujuk pelanggan untuk membeli agar transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa/4: 29).

d. Ikhlas atau rela

Dalam mempromosikan produk, lembaga harus mempunyai niat yang baik, ikhlas dan tidak ada itikad buruk. Konsep jual beli dalam Islam adalah tukar menukar yang terjadi atas dasar suka sama suka sehingga terjadi saling rela sebagaimana Ibnu Hibban dan Ibnu Majah mengeluarkan hadis dari Nabi SAW:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela.”

e. Menghindari promosi palsu (Zikri, 2019)

Ketika melakukan promosi sebaiknya menghindari promosi yang mengandung sumpah palsu untuk menarik perhatian pembeli. Allah SWT berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (QS. Ali Imran/4:77).

f. Transparan atau keterbukaan (Zikri, 2019)

Lembaga harus transparan dengan pelanggan, karyawan dan mitra yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “*Seorang muslim adalah saudara muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual barang kepada saudaranya yang di dalamnya ada cacat, kecuali ia menerangkan cacat tersebut.*” (Hadits riwayat Ibnu Majah, 2/754; Shahihul Jami’, 6705.)

4. Hukum Promosi Sebagai Wasilah

Promosi dilakukan sebagai wasilah untuk menyebarluaskan informasi kepada publik. Hukum promosi pada perpustakaan adalah *sunnah* sebab menjadi sarana dan wasilah dalam menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan meningkatkan kunjungan pengguna. Tanpa promosi, pengguna tidak dapat mengenal produk atau layanan yang tersedia di perpustakaan. Hukum berbagai pelantara sama dengan hukum tujuan dari pelantara tersebut (للسائل حكم المقاصد) (Yulianto, 2021).

BAB III

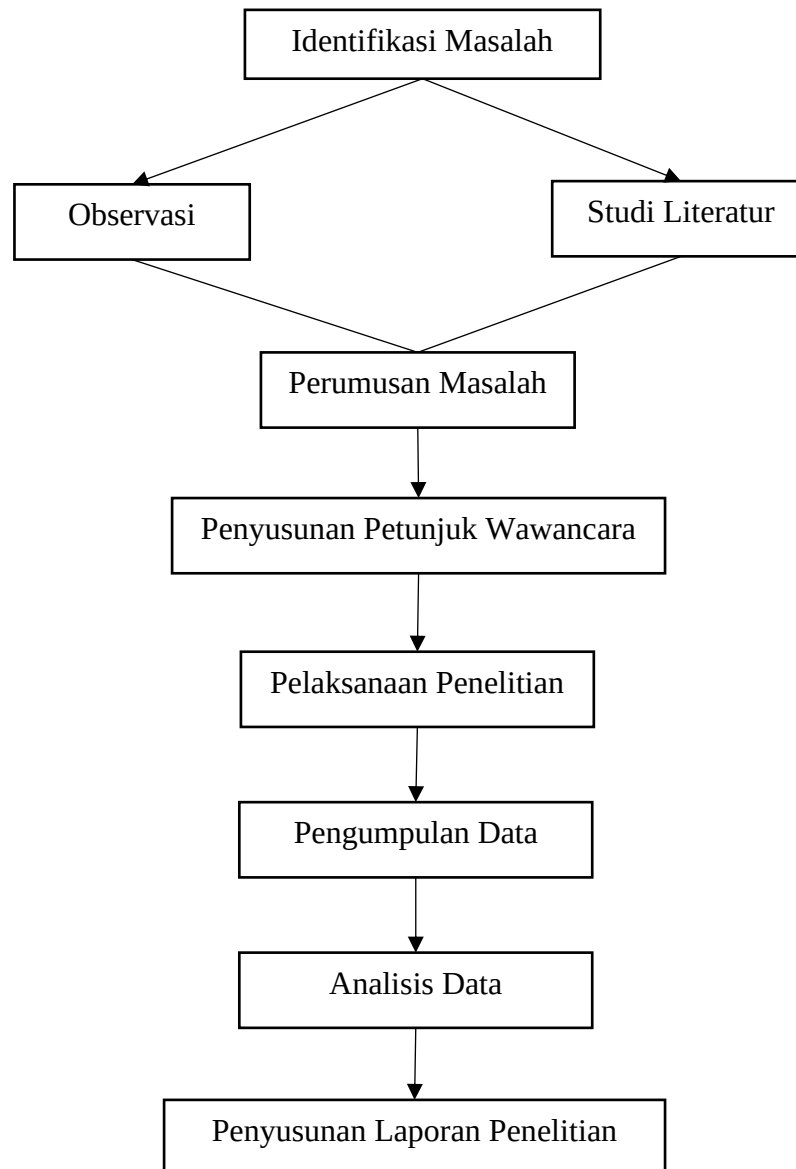
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam menjelaskan dan menganalisis hasil temuan penelitian, peneliti menggunakan kata – kata tertulis. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Moleong (2014) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Creswell (2015) menerangkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan ketika peneliti membutuhkan suatu pemahaman yang detail dan lengkap tentang suatu permasalahan yang datanya hanya dapat diperoleh dengan berbicara secara langsung dengan masyarakat atau subjek yang berkaitan dengan penelitian.

Pendekatan deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diamati dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Pendekatan deskriptif meliputi interpretasi data dan analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan sebenarnya. Menurut (Nazir, 2011), pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti ingin melakukan penelitian secara mendalam melalui pencarian data kepada subjek penelitian sehingga nantinya peneliti dapat menggambarkan keadaan dengan jelas mengenai strategi promosi yang dilakukan Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar. Secara umum langkah penelitian ini ditampilkan dalam diagram berikut:



Gambar 3.1 : Diagram alur penelitian

Penjelasan diagram alir penelitian dalam gambar 3.1 dideskripsikan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Sebelum melakukan penelitian, peneliti perlu mengidentifikasi masalah yang ada untuk mengetahui gambaran permasalahan yang ada di tempat penelitian. Identifikasi masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan studi literatur untuk mengetahui apakah

masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Observasi dilakukan peneliti secara langsung di lapangan. Sedangkan studi literatur dilakukan dengan membaca dan memahami jurnal, literatur, dan laporan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian peneliti.

2. Perumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah, langkah selanjutnya adalah merumuskan masalah. Peneliti merumuskan masalah dengan jelas dan mengetahui indikator apa yang akan diukur untuk mencapai tujuan penelitian.

3. Penyusunan Petunjuk Wawancara

Petunjuk wawancara disusun setelah peneliti menjabarkan permasalahan dan mengetahui indikator penelitian. Melalui indikator ini peneliti dapat menyusun petunjuk wawancara untuk memperoleh informasi – informasi penting terkait dengan tujuan penelitian.

4. Pelaksanaan Penelitian

Setelah menyusun petunjuk wawancara, selanjutnya penulis melakukan penelitian di lapangan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara secara langsung kepada manajer dan staff RBAT.

5. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data berhubungan dengan bagaimana memperoleh sebuah data untuk keperluan penelitian. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi selama proses penelitian.

6. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul melalui pengumpulan data, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik yang sudah ditentukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman (2014), yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

7. Penyusunan Laporan Penelitian

Setelah langkah – langkah diatas dilakukan, terakhir adalah menyusun laporan penelitian. Dalam laporan ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil data dan temuan penelitian kemudian rekomendasi untuk penelitian selanjutnya maupun rekomendasi untuk perubahan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) yang beralamat di Jalan KH. Wahid Hasyim No. 27, RT.16/RW.6, Kebon Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama tujuh bulan. Diawali dengan tahap penelitian dengan cara melakukan identifikasi masalah, observasi, studi literatur, lalu perumusan masalah dan menyusun petunjuk wawancara. Kemudian tahap selanjutnya adalah pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data, analisis data, dan terakhir penarikan kesimpulan serta memberikan saran. Tahapan terakhir adalah menyusun laporan penelitian.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah kepala RBAT, staf bagian *communication officer*, staf bagian administrasi dan keuangan, dan perwakilan pengguna RBAT. Penentuan subjek yang akan diteliti yaitu pihak yang terlibat langsung dalam proses promosi di RBAT. Selanjutnya objek yang akan diteliti adalah mengenai strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar dengan merujuk pada teori Kotler (2017) tentang bauran promosi.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara melakukan pengukuran (Widoyono, 2014). Pada penelitian kualitatif, instrumen utama yang digunakan adalah peneliti sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Hardani (2020), bahwa

instrumen terpenting dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi terhadap subjek penelitian atau informan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Sumber Data

Sumber data menurut Sutopo (2006) adalah tempat dimana data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode tertentu, baik berupa manusia (informan), kegiatan, tempat, benda, gambar, ataupun dokumen. Sedangkan Moleong (2001) berpendapat bahwa sumber data adalah pencatatan data melalui wawancara atau pengamatan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sumber data merupakan sumber atau asal dimana data tersebut diperoleh sehingga sumber data merupakan faktor penting dalam penentuan teknik pengumpulan data peneliti.

Menurut Sugiyono (2017) sumber data penelitian dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Keduanya sangat diperlukan oleh peneliti sebagai sumber informasi yang relevan. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari sumbernya langsung, yaitu informan yang memiliki informasi data tersebut. Menurut Umar (2003), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari proses wawancara langsung kepada manajer dan staf Ruang Belajar Alex Tilaar yang dianggap mengetahui mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Ruang Belajar Alex Tilaar.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang dilakukan melalui perantara orang lain atau dokumen. Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah sumber data yang berasal dari literatur, buku, dan dokumen yang diperoleh melalui membaca,

mempelajari dan memahami melalui media . Data sekunder ini akan digunakan sebagai pelengkap informasi data primer, yaitu dari literatur, artikel, dokumentasi, dan berbagai sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.6 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data berhubungan dengan bagaimana memperoleh sebuah data untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kualitas riset sangat tergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan (Iryana & Kawasati, 2019). Pengumpulan data pada penelitian kualitatif umumnya menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Perolehan data dengan berbagai macam cara ini disebut triangulasi (*triangulation*). Alasan menggunakan triangulasi adalah bahwa tidak ada metode pengumpulan data tunggal yang sangat cocok dan benar-benar sempurna (Iryana & Kawasati, 2019). Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan langsung dengan informan atau pihak yang berkaitan dengan subjek penelitian. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data berupa deskripsi atau gambaran faktual yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yang mana peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan (Iryana & Kawasati, 2019). Dalam wawancara tidak terstruktur pertanyaan tidak disusun terlebih dahulu karena disesuaikan dengan keadaan dan kondisi dari narasumber atau informan sehingga pedoman wawancara hanya berupa poin-poin pokok yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Hal ini bertujuan agar proses wawancara berlangsung natural dan informan dapat memberikan tanggapan yang lebih bebas sehingga data yang didapatkan sesuai dengan penelitian.

Dalam wawancara yang akan dilakukan, pertanyaan yang diajukan oleh peneliti akan ditampilkan pada lampiran. Adapun pedoman wawancara disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.1 : Pedoman Wawancara

No	Fokus Penelitian	Indikator	Petunjuk Wawancara
1.	Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Menyebarluaskan Pemikiran Prof. Alex Tilaar	Periklanan (<i>Advertising</i>)	- Media iklan apa saja yang digunakan oleh RBAT untuk mempromosikan kegiatan dan layanan yang ada? (poster, <i>google ads</i>, surat kabar, televisi, media online, dan sebagainya) - Mengapa menggunakan media iklan tersebut?
		Penjualan secara pribadi (<i>personal selling</i>)	- Siapa saja yang menjadi target pasar RBAT dalam melakukan promosi kegiatan dan layanan <i>coworking space</i>? - Mengapa memilih target pasar tersebut? - Apa kegiatan <i>personal selling</i> yang paling sering digunakan? Mengapa?
		Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)	- Bagaimana RBAT di mata pengguna? - Apakah pengguna merasa perlu adanya RBAT? - Bagaimana kerja sama yang dijalin antara RBAT dengan masyarakat saat melakukan kegiatan? - Apakah RBAT pernah melakukan kerja sama atau promosi silang dengan lembaga lain?
		Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	Apa jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh RBAT? (kupon, diskon, percobaan gratis (<i>trial</i>), hadiah, garansi, pajangan)

No	Fokus Penelitian	Indikator	Petunjuk Wawancara
			2. Apa saja ketentuan dalam melakukan promosi penjualan? 3. Jenis promosi mana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan?
		Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	1. Apa saja jenis pemasaran langsung yang digunakan? (<i>telemarketing, email marketing, social media marketing, content marketing</i>) 2. Mengapa menggunakan jenis pemasaran tersebut?
2.	Kendala yang dihadapi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam melakukan promosi	a. Faktor internal b. Faktor eksternal	1. Apa faktor internal yang menjadi kendala RBAT dalam melakukan promosi? 2. Apa faktor eksternal yang menjadi kendala RBAT dalam melakukan promosi?

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2022)

2. Observasi

Teknik observasi menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya (Fattah, 2017). Sedangkan menurut Semiawan (2010), observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung ke Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT). Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dan memahami semua permasalahan yang ada.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti proses pengumpulan data dengan cara mencatat data-data yang sudah ada (Iryana & Kawasati, 2019). Data informasi tersebut dapat diperoleh melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, arsip foto, catatan harian, hasil rapat, jurnal kegiatan, dan

lain sebagainya. Pada penelitian ini, dokumentasi yang disajikan berupa gambar atau foto yang digunakan sebagai bahan penunjang kredibilitas dalam penelitian yang tentunya menggambarkan keadaan aslinya atau fakta yang ada di lapangan.

3.7 Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi, dan bahan lainnya agar dapat dipahami dan dibagikan kepada orang lain (Sugiyono, 2017). Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman (2014), yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Model Miles dan Huberman diuraikan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi selama proses penelitian. Subjek yang akan diwawancara dalam penelitian ini antara lain adalah manajer RBAT, staf bagian *project manager*, dan staff bagian administrasi dan keuangan. Data yang dikumpulkan jarang berbentuk angka, biasanya data berupa rincian dan panjang sehingga diperlukan keterampilan interpretasi dari peneliti untuk menganalisisnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian dianalisis dalam bentuk data deskriptif.

2. Kondensasi data

Selama proses pengumpulan data, tentunya data yang didapatkan akan sangat banyak karena berasal dari berbagai sumber. Maka perlu dilakukan kondensasi data agar data yang didapatkan menjadi lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Miles & Huberman (2014) menjelaskan bahwa kondensasi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Kondensasi data merupakan proses

pemilahan hal pokok, pemfokusan pada hal penting, dan penyederhanaan terhadap data yang muncul ketika di lapangan. Peneliti akan mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses penelitian. Selanjutnya dilakukan kondensasi data dengan cara menulis ringkasan, pengkodean, mengembangkan tema, dan menghasilkan kategori agar data yang dihasilkan menjadi lebih kuat. Proses kondensasi data berlanjut setelah penelitian di lapangan hingga laporan akhir selesai.

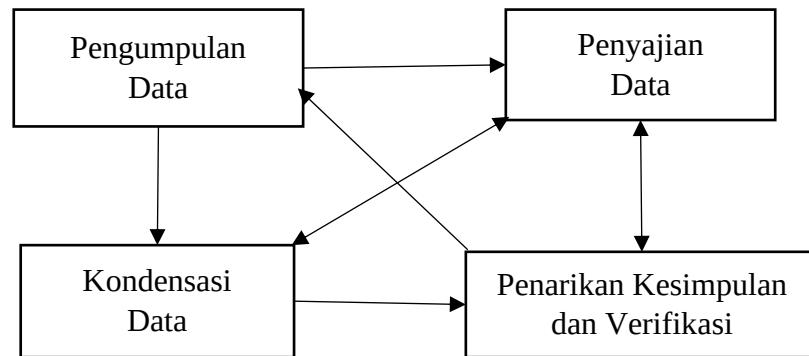
3. Penyajian data

Bentuk penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks naratif, grafik, matriks, atau bagan dari hasil kondensasi data yang telah dilakukan. Dalam penyajian data ini dilengkapi dengan analisis data yang berasal dari hasil observasi, hasil wawancara, dan hasil dokumentasi yang terorganisir dan terkompresi menjadi bentuk yang singkat sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Melalui penyajian data tersebut, nantinya data akan tersusun secara sistematis sehingga akan lebih mudah dipahami.

4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau *conclusion*. Penarikan kesimpulan ini menggunakan metode deduktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal yang umum kemudian mengarah kepada hal yang khusus untuk mengetahui jawaban dari permasalahan yang diteliti. Hasil kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari rumusan masalah dan tidak keluar dari batasan masalah. Kesimpulan juga perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung melalui pemikiran kembali oleh peneliti, tinjauan ulang, maupun diskusi dengan teman sejawat agar hasil kesimpulan teruji kebenaran dan kecocokannya sehingga hasilnya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

(Miles & Huberman, 2014) menyebut ketiga jenis aktivitas analisis dan aktivitas pengumpulan data ini membentuk proses siklus yang interaktif. Proses analisis data model Miles dan Huberman (2014) dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.2 : Model Analisis Data Miles dan Huberman

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) merupakan perpustakaan khusus yang dibuat untuk mengenang dan melestarikan hasil pemikiran Prof. Alex Tilaar agar karya dan koleksinya dapat dibaca secara luas. Terletak di Jalan K.H. Wahid Hasyim No.27, RT.16/RW.6, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340, Gedung Wahid 27 lantai 3. Lokasinya cukup strategis berada di pusat kota dan dekat dengan stasiun kereta maupun halte bus Transjakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan bantuan para staf dan pengguna harian RBAT yang berjumlah lima orang. Berikut ini rincian informannya:

Tabel 4.1 : Identitas Informan

No	Nama	Bagian	Keterangan
1.	Informan RA	Direktur/Kepala RBAT	Informan Utama
2.	Informan BS	<i>Communication Officer</i> & Pustakawan	Informan Utama
3.	Informan AZ	Admin & Resepsionis	Informan Pendukung
4.	Informan YR	Anggota Harian	Informan Pendukung
5.	Informan RT	Anggota Harian	Informan Pendukung

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.1 daftar informan yang peneliti wawancarai. Terdapat beberapa staf Ruang Belajar Alex Tilaar dan anggota harian RBAT. Informan RA selaku direktur atau kepala RBAT bertanggung jawab dalam semua program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh RBAT. Informan BS sebagai *communication officer* dan pustakawan bertugas untuk menghubungi personal, NGO (*Non-Governmental Organization*), maupun perusahaan yang bekerja sama dengan RBAT. Selain itu juga bertugas di bagian media sosial untuk berkomunikasi dengan *followers*, pengguna, dan masyarakat yang ingin mengetahui lebih jauh tentang RBAT. Disisi lain juga berperan dalam membuat program, mengadakan kegiatan dan acara di RBAT, serta melakukan pendataan dan *shelving* buku. Sedangkan Informan AZ sebagai staf admin dan resepsionis memiliki tugas untuk melayani pengguna yang datang ke RBAT, menjelaskan fasilitas yang tersedia,

serta mendata pengeluaran dan *petty cash*. Selanjutnya Informan YR sebagai anggota harian yang baru pertama kali berkunjung ke RBAT, dan yang terakhir adalah Informan RT sebagai anggota harian yang sudah berulang kali datang ke RBAT. Pemilihan pengguna RBAT sebagai informan dipilih secara acak dan tidak memiliki kriteria khusus.

4.1.1 Gambaran Umum

Ruang Belajar Alex Tilaar sebagai salah satu perpustakaan khusus di Jakarta memiliki visi menjadikan dirinya sebagai ruang inklusif yang menginspirasi kreativitas pada pembelajaran kehidupan, pembangunan karakter, dan peningkatan literasi generasi muda sebagai bagian dari upaya membangun Indonesia masa depan. Guna mewujudkan visi tersebut, misi yang dilakukan RBAT sebagai berikut; (1) menyediakan akses yang luas kepada sumber-sumber bacaan yang berkualitas, (2) menyelenggarakan program-program dalam bidang sosial dan budaya yang berorientasi pendidikan bagi anak muda, dan (3) mendorong iklim kolaborasi yang mampu mendukung terwujudnya visi Ruang Belajar Alex Tilaar. Kemudian nilai – nilai yang dianut oleh RBAT adalah pembelajaran tanpa henti, aksesibilitas dan inklusivitas, empati dan memberdayakan.

Berdasarkan visi dan misi RBAT tersebut, lembaga ini membangun branding sebagai sebuah ruang yang intim dan hangat (*homy*). Pelayanannya ramah sehingga tidak ada batasan antara staf dengan pengguna untuk berkomunikasi. Pengguna diberi kebebasan untuk mencari buku, belajar, bekerja, bahkan makan dan minum sehingga pengguna tidak akan terintimidasi dengan peraturan yang biasanya ada di perpustakaan lain. Hal inilah yang membuat RBAT terasa hangat seperti di rumah sendiri (*homy*) karena tidak ada batas area pengguna dan tidak terikat dengan peraturan yang kaku.

RBAT membuat ruangan nyaman mungkin untuk pengguna dengan beragam fasilitas dan layanan. Setiap perpustakaan tentu saja memiliki fasilitas dan layanan yang menjadi salah satu daya tarik pengguna untuk menggunakan perpustakaan. Begitu juga dengan RBAT, fasilitas dan layanan yang tersedia di RBAT antara lain:

1. WiFi
2. Isi ulang air minum
3. Dapat membawa makanan dan minuman dari luar
4. Loker penyimpanan tas
5. Akses pinjam koleksi untuk anggota bulanan
6. *Personal Membership: personal membership* merupakan keanggotaan pribadi RBAT agar dapat menikmati fasilitas dan layanan yang ada di RBAT. *Personal membership* ini terbagi menjadi dua, yaitu *student* dan *professional*. Keanggotaan *student* ini mencakup seluruh pelajar sekolah dan mahasiswa S1 hingga S3 dengan biaya Rp30.000/hari untuk anggota harian, Rp135.000/minggu untuk anggota mingguan, dan Rp560.000/bulan untuk anggota bulanan. Sedangkan keanggotaan *professional* adalah pengguna yang sudah bekerja atau seorang profesional di sebuah organisasi maupun perusahaan. Biaya untuk keanggotaan profesional harian sebesar Rp50.000/hari, Rp225.000/minggu untuk anggota mingguan, dan Rp 935.000/bulan untuk anggota bulanan. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai, transfer, maupun qris. Fasilitas yang didapatkan ketika sudah menjadi anggota diantaranya adalah WiFi, ruang baca, akses penuh koleksi buku, akses pinjam koleksi untuk anggota bulanan, dan gratis isi ulang air minum.
7. Akses penuh koleksi buku

Koleksi buku yang tersedia di RBAT kurang lebih sebanyak 10.000 buku dan mayoritas adalah bidang pendidikan, humaniora, ilmu sosial dan budaya, sejarah, dan ilmu politik. Koleksi khusus milik Prof. Alex Tilaar disimpan di dalam lemari kaca seperti yang terlihat pada gambar 4.1 berikut. Meski begitu, pengguna tetap bisa mengaksesnya dengan bebas.



Gambar 4.1 : Lemari Kaca Koleksi Khusus Prof. Alex dan Rak Buku
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

8. *Virtual Office*

Virtual office merupakan layanan penyewaan kantor secara virtual atau non-fisik yang lebih murah dan fleksibel dibanding dengan kantor konvensional pada umumnya. *Virtual office* tidak akan mendapatkan lokasi kantor fisik namun mendapat fasilitas ruang meeting, resepsionis, layanan mengangkat telepon, dan layanan penerimaan paket. Biaya yang ditawarkan untuk layanan ini adalah Rp6.000.000 setahun.

9. Penyewaan ruang

Selain layanan *virtual office*, RBAT juga memiliki layanan penyewaan ruang fisik. Terdapat dua macam ruang fisik yang disewakan, yaitu ruang meeting dan *event space*. Harga yang ditawarkan untuk penyewaan kedua ruangan ini cukup standar di daerah Jakarta Pusat dengan letak tempatnya yang strategis serta berbagai fasilitas yang didapatkan. Rincian harga dan fasilitas ruang sewa dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 : Harga dan Fasilitas Sewa Ruang

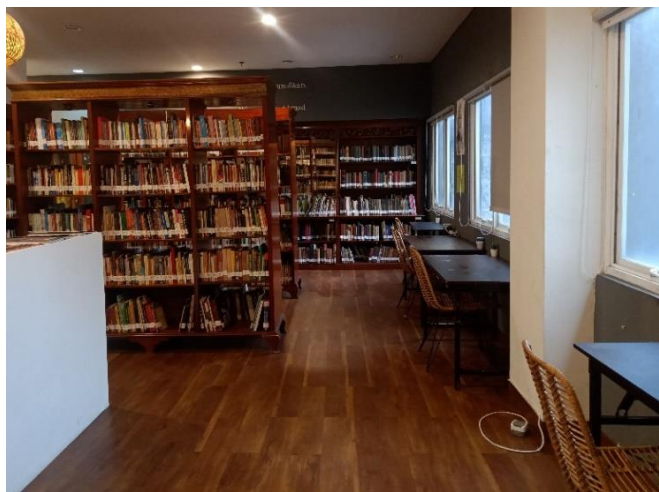
Ruang	Kapasitas	Harga			Fasilitas
		1 Jam	Halfday (4 jam)	Fullday (8 jam)	
Ruang Meeting	6 – 10 orang	Rp165.000	Rp450.000	Rp800.000	WiFi, proyektor, screen/TV LCD, <i>flip chart</i> , air minum, dan parkir
<i>Event Space</i>	15 – 30 orang	Rp1.350.000	Rp2.200.000	Rp4.000.000	WiFi, kursi/beanbag, ATK, sound system, <i>flip chart</i> , mikrofon, proyektor, dan screen/TV LCD

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Gambar 4.2 : Ruang Meeting
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)Gambar 4.3 : *Event Space*
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

10. Ruang baca/kerja nyaman

Ruang baca/kerja berada di belakang rak – rak buku yang berhadapan langsung dengan jendela. Meskipun pemandangannya tidak seindah di gedung – gedung tinggi, namun cukup nyaman untuk membaca atau WFH di sini. Jika ingin lebih fokus atau tidak ingin silau karena matahari, tirai jendela dapat diatur sesuai kenyamanan pengguna. Tersedia empat pasang meja dan kursi yang masing – masingnya dilengkapi dengan stop kontak.



Gambar 4.4 : Ruang Baca/Kerja Dengan Kursi Rotan
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)



Gambar 4.5 : Ruang Baca/Kerja Dengan Kursi Tinggi
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

11. Warung Kejujuran RBAT

Warung kejujuran RBAT merupakan lemari yang menjual makanan ringan serba Rp2000 tanpa penjaga. Transaksi pembelian dilakukan sendiri oleh pengguna. Pengguna bebas mengambil makanan ringan yang tersedia di warung kemudian menaruh uang pembayarannya pada tempat yang telah disediakan. Jika tidak ada kembalian, pengguna dapat meminta langsung kepada admin.



Gambar 4.6 : Warung Kejujuran RBAT dan Dispenser
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

Selain layanan dan fasilitas yang ditawarkan tersebut, RBAT juga memiliki beragam kegiatan yang berlangsung di Ruang Belajar Alex Tilaar. Kegiatan – kegiatan ini mengacu pada tiga program inti RBAT yaitu pendidikan, *wellness and beauty*, dan *self development*. Program pendidikan bertujuan untuk melestarikan pemikiran dan gagasan Prof. Alex Tilaar, program *wellness and beauty* yang mengusung eksplorasi interaksi enam dimensi hidup manusia, yaitu emosional, karir, jasmani, sosial, intelektual, dan spiritual, serta program *self-development* yang berfokus pada peningkatan kualitas hidup melalui aspek lingkungan, gaya hidup, seni, budaya dengan mengusung tema keberlanjutan dan pendokumentasian (menulis, foto, video, arsip) (RBAT, 2021b). Kegiatan seringkali bekerja sama dengan beberapa pihak untuk mendongkrak nama RBAT sekaligus sebagai salah satu ajang promosi.

4.1.2 Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Menyebarluaskan Pemikiran Prof. Alex Tilaar

Hasil penelitian strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar berdasarkan teori Kotler (2017) diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Strategi promosi RBAT dalam menggunakan periklanan masih belum dilakukan. RBAT sendiri masih memanfaatkan promosi organik dalam menyebarluaskan informasi dan layanannya. Maksud dari organik adalah melakukannya benar-benar dari nol tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun. Seperti yang dikatakan oleh Informan RA:

“Kayaknya kalo pake iklan belum ada, belum pernah pake Google Ads dan Facebook Ads kecuali ngeset google profile karena sebenarnya saya merasa kayaknya masih ada celah untuk mengembangkan RBAT secara organik dulu.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

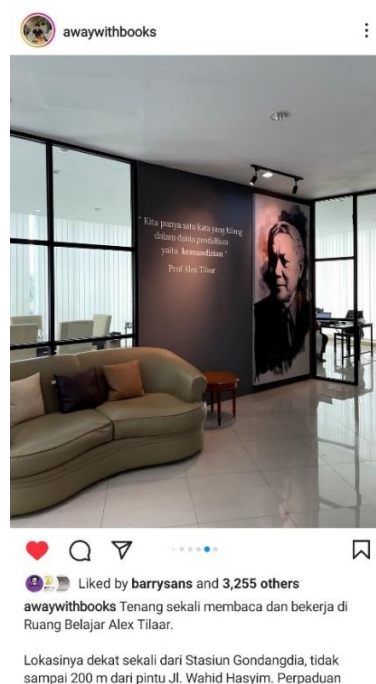
Selain itu alasan RBAT belum menggunakan iklan berbayar karena kepala RBAT berpendapat bahwa Google Ads dan Facebook Ads pada dasarnya ada di media sosial. Sehingga tingginya *engagement* bergantung pada konten yang disajikan. Menurut Informan RA, sebelum menggunakan iklan, sebaiknya dibenahi dahulu strategi konten yang akan dibagikan agar nantinya iklan dapat bekerja dengan maksimal.

“Sebenarnya kayak Google Ads, Facebook Ads itu basisnya sosial media kan, juga kadang-kadang bergantung pada konten yang kita punya. Jadi memang yang sekarang dipake masih strategi kontennya dulu sih, gitu. Yang pasti memastikan agar seenggaknya kontennya bisa lebih oke. Memastikan itu dulu dan memastikan itu secara organik ya, sebelum nanti mungkin ketika kita rasa melakukan konten marketing itu udah mentok secara organik, baru mungkin kita bisa pake *boosting* dengan pasang *ads* seperti Facebook Ads atau Instagram Ads gitu.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

Meski tidak menggunakan iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, strategi promosi periklanan menggunakan *influencer* cukup berpengaruh untuk meningkatkan kunjungan dan mengenalkan RBAT kepada masyarakat luas. Informan RA mengaku jika *bookstagram*—sebutan untuk orang yang berbagi kegiatan membaca melalui Instagram—dengan nama

pengguna @awaywithbooks pernah mempromosikan RBAT secara cuma-cuma di akun instagramnya. *Bookstagram* tersebut tiba-tiba datang tanpa dihubungi oleh pihak RBAT sama sekali. Dia membuat video informasi seputar RBAT lalu membagikan di akun instagram pribadinya pada bulan April 2022. Meskipun promosi ini terlaksana tanpa sengaja, dampak dari itu menyebabkan pengikut Instagram RBAT melonjak drastis dan jumlah kunjungan pengguna ke RBAT juga meningkat sebanyak 560% di bulan tersebut. Seperti penjelasan Informan RA berikut:

“Yang lumayan efektif itu, waktu itu kita pernah di *promote* oleh *bookstagram* itu, si ‘awaywithbooks’ itu. Nah itu lumayan. Jadi ketika dia masukin profil RBAT ke sosial mediana dia, itu penambahan *follower*-nya, saya inget itu kalo gak salah beberapa bulan tuh *follower*-nya stagnan di angka 600. Tapi begitu dinaikin sama dia, itu penambahannya satu hari bisa 100 akun *followers* dan juga penambahan orang yang dateng. Jadi orang yang dateng tiba-tiba di bulan itu lagi rame banget gitu, tiba-tiba banyak orang, mahasiswa-mahasiswa, dan segala macem. Nah “awaywithbooks” itu salah satu yang lumayan ngebantu kita di sosial media meskipun kita gak pernah sengaja kontak dia. Dia tiba-tiba dateng, tau dari tiktok kalo gak salah atau dari instagram atau dari google gitu, tau ada perpustakaan baru dan segala macem. Trus dia tiba-tiba dateng, dia naikin di akunnya, jadi ngebantu banget.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).



Gambar 4.7 : Postingan Promosi RBAT Oleh Bookstagram
(Sumber: Instagram @awaywithbooks)

Selain itu, RBAT juga membuat brosur, kartu nama, dan pembatas buku yang diletakkan di meja resepsionis. Pengguna yang datang dapat membaca dan mengambilnya secara gratis. Brosur tersebut berisi informasi seputar RBAT, layanan, harga, serta fasilitas yang tersedia. Lalu gambar pada pembatas buku merupakan wajah Prof. Alex Tilaar dengan kutipan kalimatnya tentang pendidikan.



Gambar 4.8 : Brosur dan Pembatas Buku RBAT di Meja Resepsionis
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

2. Penjualan Secara Pribadi (Personal Selling)

Personal selling dilakukan dengan membangun interaksi secara langsung antara staf dan pengguna. Perlu dilakukan studi/survei untuk mendapatkan kebutuhan pengguna agar dapat disesuaikan dengan target pengguna. Begitu pula dengan RBAT, perpustakaan ini mengaku awalnya belum menentukan target pengguna secara spesifik. Hanya sebatas mahasiswa dan pekerja yang memiliki latar belakang dibidang pendidikan. Oleh karena itu target pengguna dan kebutuhan pengguna RBAT sampai saat ini masih terus berkembang seiring

berjalannya waktu. Informan RA menjelaskan bahwa target pengguna RBAT ditemukan setelah mereka membuka RBAT dan masih terus diamati selama setahun terakhir.

“Sebenarnya ini *market profile* yang kita dapetin setelah udah buka. Kalo kita lihat dari fitur-fitur dan fasilitas yang kita punya sebenarnya kan sangat umum ya, general, kecuali mungkin isi koleksinya yang memang spesifik gitu misalnya soal pendidikan dan soal humaniora sebagian besarnya. Cuma dalam hal ketersediaan ruang, kenyamanan, dan lain-lain, itu sangat general, gak ditargetin untuk market tertentu.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

Saat ini pengguna RBAT mayoritas adalah mahasiswa S1 dan S2 yang berjenis kelamin perempuan dengan beragam jurusan. Menurut kepala RBAT, perbandingan antara pengguna perempuan dengan pengguna laki – laki adalah 70 : 30. Sedangkan untuk anggota profesional masih sedikit jumlahnya dibanding dengan anggota *student*. Hal ini disampaikan juga oleh Informan RA:

“Setelah apa yang kita coba amati di satu tahun lebih buka itu, *market profile*-nya mulai terbentuk kebanyakan kurang lebih ya kalo kita ambil dari misalnya followers di media sosial itu 70-80% perempuan dan rata-rata muda, dan itu memang terkonfirmasi. Beberapa orang-orang yang datang dan yang regular datang itu kebanyakan mahasiswa meskipun tingkatnya ada yang S2, ada yang S1 trus juga mayoritas memang perempuan yang datang. Lelaki porsinya lebih kecil. Jadi kurang lebih proporsinya antara laki-laki dan perempuan itu 70:30 lah ya, itu terkonfirmasi di dua hal ya. Pertama *followers* di sosial media, yang kedua orang-orang yang memang datang kesini gitu. Untuk pekerja gitu masih sangat sedikit, meskipun jumlahnya ada. Jumlahnya antara yang *student* dan profesional itu ada tapi jumlah yang paling besar itu di *student*.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

Berbeda dengan target pengguna perpustakaan, target pengguna untuk penyewaan ruang meeting dan *event space* adalah komunitas – komunitas dan perusahaan – perusahaan yang mencari ruang untuk bekerja dan mengadakan acara. Seperti yang dikatakan oleh Informan BS:

“Kalau target pengguna untuk penyewaan ruang itu komunitas dan perusahaan – perusahaan yang membutuhkan ruang untuk kerja ya. Tapi untuk komunitas yang mau sewa ruang itu kita usahakan masih nyambung atau sesuai dengan program inti RBAT. Sedangkan kalo perusahaan sih bebas ya mau perusahaan apa aja.” (BS, wawancara, 16 Januari, 2023).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa target pengguna RBAT adalah pelajar dan pekerja profesional sedangkan untuk

target pengguna penyewaan ruang adalah para komunitas dan perusahaan. Setelah mengetahui target pengguna RBAT tersebut, *personal selling* dilakukan dengan menyesuaikan target dan kebutuhan pengguna. Kegiatan *personal selling* yang sering dilakukan oleh para staf RBAT adalah berkomunikasi langsung dengan pengguna yang berkunjung ke RBAT dengan ramah. Mereka akan menjelaskan kepada pengguna koleksi apa saja yang terdapat di RBAT dan membantu pengguna yang kesulitan mencari informasi serta membantu menemukan referensi yang dibutuhkan. Mereka juga akan mempromosikan koleksi, layanan, dan fasilitas yang tersedia di RBAT jika terdapat kunjungan dari suatu rombongan sekolah maupun universitas. Biasanya rombongan yang datang berkunjung adalah tenaga pendidik dari berbagai instansi pendidikan. Mereka mengetahui RBAT dari salah satu jaringan internal atau pengguna RBAT dan mendapat rekomendasi untuk mengunjungi RBAT. Tujuan mereka berkunjung adalah untuk mengetahui dan mengenal Prof. Alex Tilaar sebagai salah satu tokoh pendidikan Indonesia dan hasil pemikiran – pemikirannya.

Informan BS mengungkapkan cara dia membangun komunikasi dengan pengguna adalah melalui percakapan singkat atau obrolan basa-basi bersama pengguna ketika pengguna datang, pergi ke toilet, atau ketika pulang. Topik yang dibahas dimulai berdasarkan biodata pengguna pada form registrasi yang telah diisi saat reservasi. Pertanyaan yang sering diajukan diantaranya adalah asal kampus, tempat kerja, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Selanjutnya topik pembahasan akan berkembang seiring berjalannya percakapan.

“Saya kalo liat member-member ya saya ajak ngobrol. Tapi saya bisa buka obrolan tuh dari form registrasi kan ada tulisan dia dari kampus mana, dia tuh kerja dimana, tinggalnya dimana, nah saya coba untuk mulai obrolan dari situ. Biasanya saya bangun obrolan itu kalo dia baru dateng atau pas dia mau ke toilet terus pas dia mau pulang gitu. Komunikasinya cuma pengen tau dia gimana dan kepuasan dia terhadap RBAT itu gimana dan setiap nganterin member ke lift ketika mau pulang tuh saya juga nawarin mereka untuk dateng lagi ya, ajak temen-temennya lagi gitu. Saya coba bangun komunikasi dari situ. Untungnya form registrasi itu ada isian dari instansi mana jadi bisa tau lah dikit-dikit tentang member gimana. Kalo gak liat form nya, nanya Sasa. Saya tuh kalo ngajak ngobrol orang harus cari tau dulu orangnya darimana, kalo misalkan random, itu saya agak ngeri. Tapi pernah, yang saya tanyakan ya sama.” (BS, wawancara, 16 Januari, 2023).

Jika komunikasi tersebut berlangsung lama, pada saat bercakap itulah Informan BS menyelipkan pembahasan tentang Prof. Alex Tilaar. Namun tidak semua pengguna diajak berbincang, dia juga melihat situasi pengguna apakah terburu-buru atau sedang santai. Berbeda dengan Informan BS, Informan AZ, selaku staf admin hanya menjelaskan sosok Prof. Alex Tilaar ke pengguna jika ada yang bertanya.

“Ngobrol sama member itu sering, sekedar basa basi atau nyapa member gitu. Tapi kalo yang jelasin siapa Prof. Alex dan semacamnya itu gak terlalu sering karena saya liat dulu, nih orang buru-buru atau engga, gitu.” (BS, wawancara, 6 Maret, 2023).

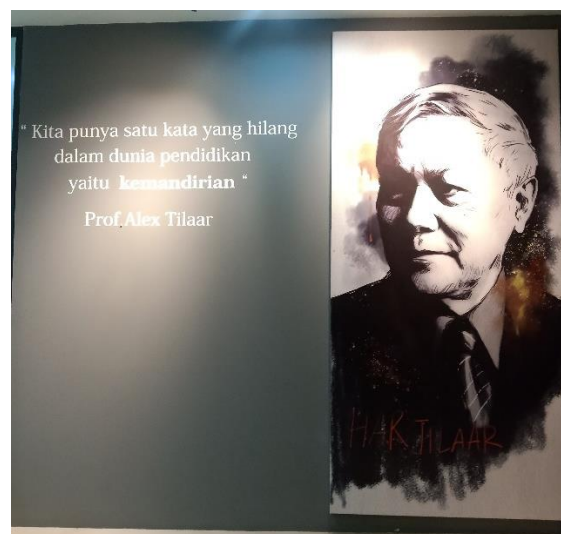
“Engga. Karena mereka kan datang juga cuma buat, ‘Kak, aku mau ini dong. Aku udah reservasi’. Terus kalo yang belum reservasi, ‘Terus saya reservasinya kayak gimana?’. Gitu aja sih. Gak yang mereka datang terus aku ujug-ujug ngejelasin RBAT begini begini, enggak sih. Kalo mereka nanya aja baru aku jelasin.” (AZ, wawancara, 16 Januari, 2023).

Ketika akan menjelaskan tentang sosok Prof. Alex Tilaar kepada pengguna, kedua informan selalu mengawalinya dengan nama Martha Tilaar. Alasannya karena nama Martha Tilaar sudah lebih dulu dikenal masyarakat dibanding dengan Alex Tilaar.

“Kalo untuk ngejelasin tentang RBAT tuh rata-rata yang bener-bener gak tau dan baru tau atau gak asing gitu. Kan namanya Pak Alex ada Tilaar-nya tuh, jadi kayak nanya-nanya gitu. Kayak, ‘Ruang Belajar Alex Tilaar? Tilaar? Ini siapanya Martha Tilaar ya?’ kebanyakan nanyanya gitu. Akhirnya aku jelasin aja, ‘Ini suaminya Bu Martha’, ‘Oh gitu. Terus masih ada?’, ‘Udah gak ada.’, ‘Terus ini koleksi bukunya gimana? Saya bisa donasi gini gini gak?’ gitu. ‘Oh sejauh ini koleksinya baru buku-buku koleksi pribadinya Pak Alex.’. aku jelasin kayak gitu aja sih. Kebanyakan rata-rata yang nanya kayak gitu.” (AZ, wawancara, 16 Januari, 2023).

“Saya kan baca bukunya beliau dan saya coba untuk ngenalin nih. Beliau nih gimana, beliau itu siapa, beliau tuh nulis ini nulis itu, beliau kuliah disini, disitu, saya kenalin ke member-member ya. Saya ngenalin Pak Alex nya pasti gini, awalnya basa basi dulu kuliah dimana, segala macem, nih tau RBAT darimana? Oh dari tiktok gitu, dari Instagram, dari temen, gitu. Terus tau Pak Alexnya gak? Oh enggak. Tapi yang paling pertama saya kenalin adalah dia itu suaminya Bu Martha, sebelum saya mengenalkan beliau sebagai seorang professor, sebagai seorang pendidik gitu. Pasti yang pertama saya kenalin adalah Beliau itu suami dari Bu Martha Tilaar, yang menurut saya sebagai pengantar mengenalkan Prof Alex itu bisa dimulai dari Bu Martha karena Bu Martha sendiri kan kalo di Indonesia itu udah sangat-sangat terkenal.” (BS, wawancara, 6 Maret, 2023).

Selain berkomunikasi langsung dengan pengguna, kegiatan *personal selling* juga dilakukan dengan menampilkan profil Prof. Alex Tilaar di TV LCD, memamerkan meja kerja Prof. Alex Tilaar, serta memasang poster wajah dan kutipan kalimat Prof. Alex Tilaar mengenai pendidikan di dinding. Ini merupakan salah satu cara untuk mengenalkan sosok Prof. Alex Tilaar ke pengguna secara visual. Meskipun dia sudah tidak ada di dunia namun wajah dan hasil pemikirannya tetap dapat dikenang dengan baik.



Gambar 4.9 : Lukisan Prof. Alex Tilaar dan Kalimat Kutipannya di Dinding
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

TV LCD yang menampilkan profil Prof. Alex Tilaar ini diletakkan di sebelah meja resepsionis agar pengguna yang baru datang untuk reservasi bisa langsung melihat dan membacanya. Selain untuk menampilkan profil Prof. Alex Tilaar, TV LCD ini juga digunakan untuk menampilkan poster kegiatan yang akan berlangsung di RBAT tiga hari sebelumnya. Titik ini sangat strategis karena pengguna akan selalu datang ke meja resepsionis sebelum mereka masuk. Di belakang meja resepsionis juga diletakkan foto – foto Prof. Alex Tilaar dan keluarga serta lemari buku yang digunakan untuk memajang koleksi buku Prof. Alex yang dijual.



Gambar 4.10 : TV LCD di Sebelah Meja Resepsionis
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)



Gambar 4.11 : Meja Kerja Prof. Alex Tilaar Tampak Depan
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

Selanjutnya terdapat pameran meja kerja Prof. Alex Tilaar di sebelah ruang event. Meja ini asli milik Prof. Alex yang digunakan untuk menulis pemikiran – pemikirannya selama masih hidup. Di atas meja tersebut ada foto Prof. Alex Tilaar, mesin tik, kliping, buku – buku hasil pemikirannya, dan buku catatan asli milik Prof. Alex yang ditulis tangan.



Gambar 4.12 : Meja Kerja Prof. Alex Tampak Atas
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

RBAT juga menampilkan kutipan kalimat Prof. Alex Tilaar yang ditulis di dinding. Selain milik Prof. Alex, terdapat juga kutipan kalimat tentang pendidikan oleh Ki Hajar Dewantara dan beberapa tokoh pendidikan lainnya. Hal ini bertujuan agar pengguna yang datang dapat termotivasi untuk terus belajar serta sebagai salah satu sarana mengenalkan pemikiran Prof. Alex Tilaar tentang pendidikan kepada pengguna.



Gambar 4.13 : Salah Satu Kutipan Kalimat Prof. Alex Tilaar Tentang Pendidikan
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

Melalui berbagai cara *personal selling* yang telah dipaparkan di atas, RBAT dapat mengetahui beragam kebutuhan penggunanya. Menurut Informan BS selaku *communication officer*, kebutuhan pengguna RBAT saat ini adalah

suasana ruang yang nyaman dan sepi di pusat kota, keestetikaan ruang, serta koleksi buku yang sedang populer.

“Awalnya saya mikir gak bakal ada yang kesini karena membayar dan dekat sama Perpustakaan dan Perpustakaan Jakarta yang disana itu gratis. Tapi setelah saya tanya-tanya ternyata pada gak betah di Perpustakaan atau Perpustakaan Jakarta. Jadi yang saya tahu, mereka pada butuh selain keestetikaan ruang kita, terus nyaman dan sepi-nya, dan sebenarnya sekarang saya juga lagi ngajuin update buku untuk buku-buku yang sedang populer sekarang. Jadi sekarang di DM tuh banyak *follower* yang nanya, ‘Kak, ada buku ini ga?’ gitu. Nah, itu terkait dengan buku-buku yang hari ini lagi rame diperjualbelikan gitu.” (BS, wawancara, 16 Januari, 2023).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dalam perpustakaan dilakukan untuk mempengaruhi opini masyarakat dengan menyampaikan informasi yang menguntungkan sehingga akan menghasilkan publisitas yang menguntungkan juga. Kegiatan hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh RBAT di antaranya adalah siaran pers, blog, berinteraksi dengan pengguna melalui media sosial, adanya event khusus, dan menyelenggarakan berbagai macam kegiatan.

Pada awal pembukaan RBAT, yaitu tanggal 16 Juni 2021 ada beberapa pers yang meliput di antaranya adalah *liputan6.com*, *IDX Channel*, *kompas.tv*, *kompas.id*, *kumparan.com*, *beritasatu.com*, *tribunnews.com*, *okezone.com*, *parapuan.co*, dan lain – lain. Mayoritas hasil liputan berupa tulisan yang diunggah pada situs web sedangkan siaran hasil video diunggah pada kanal Youtube. Isi dari siaran pers tersebut adalah deskripsi informasi RBAT mulai dari pengenalan Prof. Alex Tilaar, awal mula terbentuknya RBAT, hingga koleksi, layanan, dan fasilitas yang tersedia. Wulan Tilaar, selaku anak dari Prof. Alex Tilaar sekaligus penanggung jawab RBAT merupakan pembicara dan narasumber dalam siaran pers ini. Contoh hasil liputan di situs web dapat dilihat pada gambar 4.13.



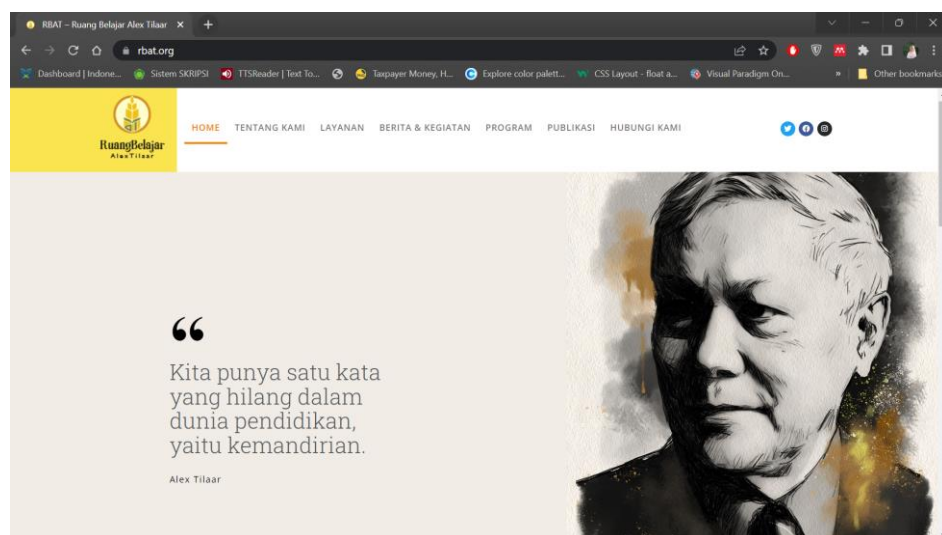
Gambar 4.14 : Contoh Siaran Pers RBAT Pada Situs Liputan6.com
(Sumber: Riani, 2021)

Menurut penuturan Informan RA, siaran pers tersebut kurang membantu untuk meningkatkan kunjungan pengguna ke RBAT bahkan tidak menambah jumlah pengikut di media sosial meskipun berita tentang RBAT ada di dalam situs web mereka. Walaupun begitu, cara ini cukup membantu untuk menghasilkan berita dan publisitas tentang RBAT di internet. Banyaknya berita dan publisitas di internet dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berkunjung ke RBAT.

“Waktu itu Oktober 2021 itu kita juga sempat kayak semacam buka *open house* kan disini. Jadi kayak kita ngundangnya temen-temen dan juga beberapa media kayak Parapuan dan juga Mgdalena gitu. Kita undang untuk datang kesini gitu, terus ngeliat-liat, kita ceritain apa dan segala macem. Tapi ternyata itu gak terlalu banyak membantu ya. Meskipun masuk beritanya di *website* mereka dan segala macem. Tapi dalam artian menambah jumlah pengunjung bahkan menambahkan *followers* di sosial media itu enggak gitu. Kecuali ngebantunya ya kita ada berita aja di internet. Jadi ketika kamu ketik nama kita di Google, ya ada berita kita di beberapa media gitu, meskipun gak banyak membantu ya untuk mendatangkan orang dan segala macem gitu.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

Selain siaran pers yang diliput oleh berbagai media, RBAT sendiri memiliki blog yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai RBAT dan menghasilkan publisitas yang dapat diakses semua orang melalui internet. Namun sangat disayangkan blog ini kurang aktif karena artikel yang ditayangkan kurang mutakhir. Dalam situs ini terdapat menu *home*, tentang

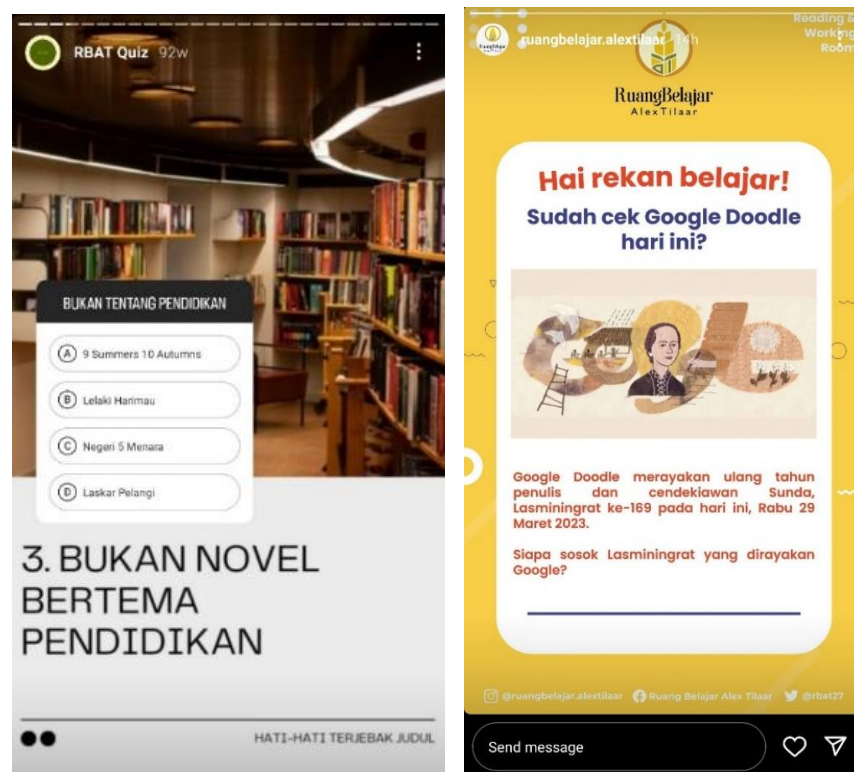
kami, layanan, berita & kegiatan, program, publikasi, dan hubungi kami. Menu *home* berisi berbagai informasi singkat yang dirangkum dari unggahan laman lain. Menu tentang kami berisi deskripsi RBAT. Menu layanan berisi informasi layanan yang tersedia di RBAT. Menu berita & kegiatan menyajikan publikasi berita dan kegiatan yang telah dilakukan RBAT. Artikel pada menu ini terakhir di unggah pada tanggal 13 September 2022 dengan judul Perubahan Sosial dan Pendidikan: Pengantar Pedagogik Transformatif Untuk Indonesia yang merupakan ringkasan dari kegiatan Membaca Alex Tilaar #3. Hal ini membuktikan bahwa blog RBAT kurang aktif padahal sudah banyak kegiatan yang dilangsungkan di sini. Selanjutnya menu program mendeskripsikan tiga program inti dalam RBAT yaitu program pendidikan, program *wellness and beauty*, dan program *self development*. Menu publikasi berisi buku – buku Prof. Alex Tilaar yang dapat dipesan, diunduh, dan tersedia di RBAT. Terakhir menu hubungi kami menampilkan informasi lokasi dan kontak yang dapat dihubungi.



Gambar 4.15 : Blog Pribadi RBAT
(Sumber : (RBAT, 2021b))

Meskipun blog RBAT kurang aktif, media sosialnya aktif setiap hari untuk membagikan informasi kepada pengguna. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh RBAT adalah Instagram dengan nama pengguna @ruangbelajar.alextilaar. Cara RBAT berkomunikasi dengan pengguna yaitu

melalui *insta story* yang mengajak pengguna memberi tanggapan sehingga dapat meningkatkan interaksi (*engagement*) antara RBAT dengan pengguna. Misalnya konten mengenai kuis pertanyaan, informasi tentang tokoh – tokoh, permainan *this or that*, stiker tanggapan, dan lain sebagainya. Postingan Instagram juga tak luput dari strategi promosi RBAT. Konten informasi kegiatan, kuis berhadiah (*giveaway*), atau kalimat pertanyaan di-*caption* juga dapat memicu pengguna memberi komentar, suka, dan membagikan konten. Selain dapat meningkatkan interaksi (*engagement*), pengguna jadi lebih tertarik dengan RBAT yang berdampak pada meningkatnya kunjungan pengguna.



Gambar 4.16 : Contoh Kuis dan Informasi yang Berupa Pertanyaan
(Sumber: Instagram RBAT, 2023)

Hubungan masyarakat yang dilakukan RBAT selanjutnya adalah membuat program kegiatan guna berinteraksi dengan pengguna secara nyata dan lebih dekat. Dalam membuat program kegiatan di Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) yang menjadi bahan pertimbangan adalah harus sesuai dengan program inti RBAT, yaitu program pendidikan, program *wellness and beauty*, dan program *self-development*. Program yang dilakukan juga tidak melenceng

dari visi dan misi RBAT sendiri. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Informan RA dan Informan BS berikut ini:

“Pertimbangan itu sebenarnya karena sekarang masih tahap inisial gitu ya, masih tahap inisiasi awal gitu. Sebenarnya kita mau coba eksperimen dengan sebanyak-banyaknya sih. Maksudnya gini, punya nilai yang sama gak ya dengan kita atau setidaknya subjeknya gak terlalu jauh dengan apa yang kita angkat sebagai tema kita gitu. Jadi misalnya ya, gak mungkin lah kerja samanya sama komunitas reptil gitu ya, kan jauh gitu. Kayak gitu-gitu sih kadang pertimbangannya, disoal kira-kira nih mereka punya *market profile* yang sama dengan kita atau enggak. Sama ya temanya gak jauh-jauh dari tema yang kita angkat dan highlight di tempat ini, yaitu soal *self-development and wellness*, trus *beauty* dan pendidikan ya.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

“Kalo yang jadi pertimbangan, ada 3 koor program inti dari RBAT. Itu ada pendidikan, *wellness and beauty*, dan *self-development*. Nah ketika saya mencoba bikin program itu diusahakan gak melenceng dari ketiga poin itu sih dan juga dari visi misi RBAT sendiri.” (BS, wawancara, 16 Januari, 2023).

Program RBAT sendiri yang sudah berjalan adalah Membaca Alex Tilaar. Bentuk kegiatan ini berupa diskusi bedah buku hasil karya Prof. Alex Tilaar yang dilakukan secara virtual dan tatap muka. Program ini merupakan kegiatan rutin yang sudah dilakukan RBAT sebagai upaya merawat dan melestarikan hasil pemikiran Prof. Alex Tilaar. Dalam setahun terakhir, kegiatan ini sudah dilakukan sebanyak lima kali dengan judul buku yang berbeda pada setiap pertemuan. Judul buku Prof. Alex Tilaar yang sudah dibahas antara lain: (1) Pedagogik Kritis, (2) Upaya dan Buah Pemikiran Alex Tilaar dalam Merekonstruksi Pedagogik di Indonesia, (3) Perubahan Sosial dan Pendidikan: Pengantar Pedagogik Transformatif untuk Indonesia, (4) Multikulturalisme: Tantangan – Tantangan Global Masa Depan dalam Transformasi Pendidikan Nasional, (5) Manifesto Pendidikan Nasional: Tinjauan dari Perspektif Postmodernisme dan Studi Kultural.



Gambar 4.17 : Dokumentasi Membaca Alex Tilaar #2
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022)

Selain membuat program sendiri, RBAT juga melakukan kerja sama dengan komunitas, yayasan, dan perusahaan. Namun tidak semua jenis komunitas, yayasan, dan perusahaan dapat bekerja sama dengan RBAT. Sebelum melakukan kerja sama, RBAT akan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain apakah kegiatan komunitas, yayasan, atau perusahaan tersebut sejalan dengan program inti RBAT, apakah mereka dapat memberi *exposure* untuk RBAT, seberapa besar eksistensi mereka di masyarakat, serta apakah mereka dapat memberi nilai tersembunyi selain profit keuangan bagi RBAT. Jika komunitas, yayasan, atau perusahaan tersebut tidak memenuhi pertimbangan tadi, RBAT akan menawarkan penyewaan ruang bukan kerja sama atau kolaborasi.

“Sebelum menerima kerja sama, saya pasti diskusi juga sama Mas Reza ya. Tapi kalo dari saya sendiri itu yang menjadi pertimbangan, yang pertama komunitas, NGO, atau *company* yang ngajak kerja sama ini bakal nge-*exposure* kita atau enggak gitu, bakal ngasih sebuah *hidden values* selain profit keuangan atau enggak. Kalo profit keuangan, itu memang tentu gitu karena kita juga ada penyewaan ruang. Tapi selain itu kalo misalkan minta gratis atau mau bagi hasil dengan skala tertentu, misalkan ada tiket masuk trus ini bagi tiketnya 80% mereka, 20% buat RBAT gitu. Nah kita pasti juga ngeliat dari eksistensi komunitas yang akan kerja sama. Kalo mereka emang punya pasarnya sendiri dan minta diskon, kita coba untuk kolaborasi bareng. Nah tapi mereka harus ada syarat lain yaitu meng- *upload* ruangan kita karena mereka kan *followers*-nya juga banyak, ratusan ribu, itu sih yang penting, yang terakhir pastinya yang ketiga poin inti tadi itu, harus satu jalan gitu. Jika komunitas atau *company*

tersebut tidak berhubungan dengan ketiga poin inti yang tadi, kita pasti menawarkan penyewaan ruang bukan kolaborasi.” (BS, wawancara, 16 Januari, 2023).

Selama ini kerja sama dari pihak RBAT ke mitra kerja sama dilakukan dengan mengirim pesan ke mitra tersebut. Cara mendapatkan mitra kerja sama adalah yang pertama karena jaringan pribadi RBAT dan pihak internal RBAT, yang kedua melalui beranda media sosial yang merekomendasikan akun – akun terkait dengan buku dan diskusi. Seperti yang diungkapkan oleh Informan BS:

“Sejauh ini kita yang keluar. Saya yang coba untuk ngechat orang. Cara nyarinya, pertama karena jaringan saya juga, jaringan pribadi, orang-orang internal lah, Mas Reza atau saya gitu. Yang kedua mungkin dari apa yang lewat di *timeline* sih. Karena kita kan kebanyakan post buku-buku, ada diskusi-diskusi, terus kita coba liat akunnya, akunnya oke, kita kerja sama gitu.” (BS, wawancara, 16 Januari, 2023).

Beberapa kegiatan kerja sama yang sudah dilakukan RBAT dengan mitra kerja sama antara lain dengan Myndfulact yang mengadakan mini workshop bertema “Mengapa Aku Sulit Bertumbuh”, workshop *soap making* dan *crochet* bersama KIM Event Organizer, bazar dan kelas tarot serta TAT (*Thematic Apperception Test*) bersama Eling yang merupakan bagian dari program *self-development*. Kegiatan kerja sama dalam program *wellness and beauty* di antaranya adalah workshop membuat *body lotion* bersama FUWL, peluncuran produk Sariayu Bright Skin Putih Langsung & Hydra Glow Face Serum oleh Sariayu Martha Tilaar. Selanjutnya kegiatan kerja sama dalam program pendidikan, yaitu bersama PN Media mengadakan diskusi “Ngaji Anime Vol. 1” bertema Filsafat Kebebasan Dalam Animanga, diskusi dan refleksi guru bertajuk Menghadirkan Kegembiraan Mengajar bersama Yayasan Cahaya Guru, serta pre launching buku Isna Marifah bersama Penerbit Kabar Media.

Tabel 4.3 : Daftar Program Kegiatan Kerja Sama RBAT

No	Tanggal	Kegiatan	Mitra Kerja Sama
1.	5 Februari 2023	Mini workshop bertema “Mengapa Aku Sulit Bertumbuh”. Kegiatan ini membahas tentang bagaimana mengenali dan melepas trauma dengan metode <i>Compassionate Inquiry</i> dari Dr. Gabor Mate.	Myndfulact

No	Tanggal	Kegiatan	Mitra Kerja Sama
2.	29 Januari 2023	Workshop <i>Soap Making</i> dan <i>Crochet</i> yang dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama membuat sabun dan dilanjutkan dengan sesi kedua merajut dompet <i>granny square</i> .	KIM Event Organizer
3.	15 Januari 2023	Bazar dan kelas tarot serta TAT (<i>Thematic Apperception Test</i>). Acara ini terdiri dari beberapa sesi, yaitu membaca tarot, kelas pemula yang belum pernah TAT, dan TAT awal tahun. Selain itu juga ada bazar yang digelar untuk para peserta.	Eling
4.	28 Januari 2023	Body Lotion Workshop yang membuat formula <i>body lotion</i> dari bahan natural. Peserta dapat memilih membuat <i>body lotion</i> dari ekstrak <i>dragon fruit juice body lotion</i> atau <i>butterfly pea tea body lotion</i> .	FUWL
5.	16 Desember 2022	Peluncuran produk Sariayu Bright Skin Putih Langsung & Hydra Glow Face Serum. Peluncuran produk ini dikemas dalam talk show bertajuk <i>Nature Ways for Brighter & Glowing Skin</i> serta menghadirkan <i>beauty influencer</i> Charera Prilly	Sariayu Martha Tilaar
6.	18 November 2022	Diskusi “Ngaji Anime Vol. 1” bertema Filsafat Kebebasan Dalam Animanga. Kegiatan ini membahas mengenai Luffy dan Eren. Dua karakter populer yang dianggap representasi dari kata kebebasan. Diskusi terkait siapa diantara mereka yang paling mewakili kebebasan.	PN Media
7.	12 Oktober 2022	Diskusi dan refleksi guru bertajuk Menghadirkan Kegembiraan Mengajar. Kegiatan ini dilakukan secara virtual dengan menghadirkan beberapa narasumber. Diskusi ini dipersembahkan untuk guru dan tenaga kependidikan di Indonesia.	Yayasan Cahaya Guru
8.	28 September 2022	Pre launching buku Isna Marifah yang berjudul <i>Mountains More Ancient</i>	Penerbit Kabar Media

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Kedepannya RBAT akan terus mengadakan program kegiatan Membaca Alex Tilaar. Lalu akan ada program *open submission* khusus untuk komunitas. Program ini diadakan untuk mendekatkan diri dengan komunitas sekaligus memperdayakan tempat RBAT agar ramai karena profit RBAT juga berasal dari sini. Program *open submission* ini memanfaatkan waktu malam hari pada hari Senin – Jumat mulai pukul 17.00 hingga 20.00, sesuai waktu tutup RBAT. Komunitas apa pun dapat mengikuti program ini dengan cara mengirimkan proposal kegiatan mereka ke RBAT. Nantinya RBAT akan melihat dan memeriksa proposal tersebut. Jika disetujui berarti komunitas tersebut dapat berkegiatan di RBAT. Meski begitu komunitas yang tidak memiliki proposal kegiatan dan hanya ingin mengadakan rapat biasa juga dapat mengikutinya. Program ini gratis tanpa dipungut biaya dengan syarat masing-masing anggota komunitas tersebut mengunggah video atau foto ke media sosial mereka.

Selanjutnya RBAT akan bekerja sama dengan Neohistoria.id untuk meningkatkan minat dan merawat romantisme kesejarahan yang ada. Konsep dari program ini adalah menggali arsip yang akan melibatkan 10 orang peneliti atau mahasiswa. Nantinya mereka akan menggali arsip yang ada di RBAT kemudian dibaca lalu dijadikan sebuah karya seni seperti gambar, tulisan, lukisan, video, dan sebagainya. Setelah itu hasilnya akan di unggah di media sosial.

Secara garis besar kegiatan hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh RBAT di antaranya adalah siaran pers, blog, interaksi dengan pengguna melalui media sosial, mengadakan event khusus, dan menyelenggarakan berbagai macam kegiatan. Hal tersebut merupakan upaya untuk lebih dekat dengan pengguna agar koleksi maupun ruang RBAT dapat lebih dimanfaatkan. Lalu adanya kerja sama dengan pihak luar tentunya melibatkan berbagai pihak lain terutama pengguna. Hubungan masyarakat ini yang akhirnya menimbulkan pendapat atau perspektif pengguna terhadap Ruang Belajar Alex Tilaar.

Berbagai kegiatan, koleksi, fasilitas, dan layanan yang telah disediakan oleh RBAT mendapat tanggapan positif dari pengguna. Respon positif dibuktikan dengan adanya ketertarikan pengguna untuk mengunjungi RBAT

karena memiliki ruang yang nyaman, estetik, koleksi buku yang menarik, dan dekat dengan stasiun. Alasan terakhir ini membuat RBAT mudah dijangkau menggunakan transportasi umum. Seperti yang diungkapkan oleh Informan RT berikut:

“Tadi yang pertama koleksi bukunya pas pertama kali datang langsung wah gitu. Wah, oke nih koleksi bukunya. Terus yang kedua tempatnya juga nyaman, mejanya sendiri-sendiri, gak kayak yang lain tuh barengan kan, jadi lebih privat. Terus kalo harga sih sama ya kayak library lain. Ini sih yang paling enak dekat sama stasiun. Jadi saya gak perlu naik gojek lagi sama ada wifi.” (RT, wawancara, 27 Februari, 2023).

Berbeda dengan Informan RT, Informan YR mengungkapkan alasan dia datang ke RBAT karena mendapat rekomendasi dari teman. Berikut penuturan Informan YR:

“Karena kebetulan habis pulang kerja, terus nyari tempat lagi buat *WFH*. Nanya temen dan direkomendasiin kesini.” (YR, wawancara, 16 Januari, 2023).

Setelah mengunjungi RBAT, Informan RT menuturkan bahwa kelebihan RBAT dibanding perpustakaan lainnya selain memiliki tempat yang nyaman dan luas, peraturan RBAT juga tidak kaku layaknya perpustakaan lain. Pengguna menjadi lebih santai dan betah serta fasilitasnya memadai untuk membaca dan *WFH* (*Work From Home*). Di samping itu, suasana membaca di RBAT masih kurang karena tidak adanya dinding pembatas antar ruang maka ketika ada event yang melibatkan banyak orang menimbulkan suasana menjadi lebih ramai. Alasan lainnya terkadang banyak pengguna yang datang untuk *zoom meeting* dan juga lift yang berlalu lalang cukup mengganggu sehingga membaca menjadi kurang fokus dan harus diselingi dengan pekerjaan lain. Menurut pendapat Informan RT hal tersebut mungkin dikarenakan branding RBAT sebagai ruang belajar bukan sebagai perpustakaan sehingga suasana perpustakaannya sedikit kurang.

“Tempatnya luas, gak kaku. Bener – bener seperti perpustakaan pribadi tapi di-sharing gitu. Jadi tempatnya nyaman dan fasilitasnya memadai untuk baca dan *WFH*. Vibes bacanya agak kurang gitu karena kan disini orang banyak datang ya, dari lantai atas, bawah, datang gitu, entah sekedar datang baca, atau kemaren ada yang *zoom meeting* disitu. Jadi untuk baca mungkin jadi gak terlalu fokus gitu. Jadi harus diselingi dengan ngerjain sesuatu. Mungkin juga kebanyakan

yang kesini malah nyari tempatnya kali ya bukan koleksi bukunya karena ya namanya aja tulisannya ruang belajar bukan perpustakaan. Brandingnya jadi ruang belajar.” (RT, wawancara, 27 Februari, 2023).

Dari segi koleksi, RBAT belum memiliki penanda klasifikasi (*signage*) koleksi sehingga pengguna merasa kebingungan ketika mencari kategori koleksi. Meskipun koleksi buku sudah disusun sesuai dengan subjek keilmuan, namun pada kenyataannya masih banyak koleksi yang tidak terletak pada tempatnya. Salah satu penyebabnya adalah pengguna yang mengembalikan atau menyelipkan buku di sembarang rak padahal sudah disediakan rak troli untuk meletakkan buku yang sudah diambil. Lalu koleksi yang tersedia di RBAT menurut Informan YR perlu diperbarui genrenya agar koleksi lebih beragam dan terbaru. Sedangkan Informan RT berpendapat bahwa koleksi tidak perlu diperbarui supaya isinya khusus koleksi pribadi milik Prof. Alex Tilaar yang menjadikan RBAT lebih autentik.

“Ketika pertama kali saya datang saya bingung nih, kategori. Ini kategorinya apa aja. Mbak yang itu cuma bisa jelasin ini rata-rata pendidikan. Padahal saya lihat bervariasi juga ya. Di atasnya perlu ada keterangan ini tentang apa, sejarah, pendidikan, ini biar gak perlu nanya gitu kan. Soalnya saya gak tahu juga ya, ini aja misalnya buku pertanian, saya karena thesis pertanian jadi bukunya pertanian, ini nemu disini, yang satunya nemu disitu. Jadi mencar-mencar, saya juga bingung harus cari kemana dulu.” (RT, wawancara, 27 Februari, 2023).

Dalam segi pelayanan, pengguna menganggap RBAT tidak memiliki pustakawan karena hanya dilayani oleh staf bagian resepsionis saja. Terlebih tidak ada meja khusus untuk pustakawan. RBAT memang tidak memiliki staf pustakawan khusus karena meminimalisir pengeluaran gaji karyawan sehingga informan BS selaku staf *communication officer* merangkap sebagai pustakawan. Dia pun tidak memiliki meja khusus staf sehingga duduknya di meja biasa seperti pengguna. Hal ini yang membuat pengguna mengira tidak ada pustakawan karena menganggap informan BS sebagai pengguna juga. Di luar hal itu pelayanan staf RBAT sangat membantu dan ramah kepada pengguna. Seperti penuturan Informan RT dan Informan YR berikut:

“Kalo dari segi layanannya, bagus, ramah. Mungkin tidak ada pustakawannya kali ya karena saya liatnya cuma mbak-mbak itu aja yang di meja depan. Gak tahu kalo ada pustakawan. Mungkin gak tahu juga itu pustakawan atau bukan

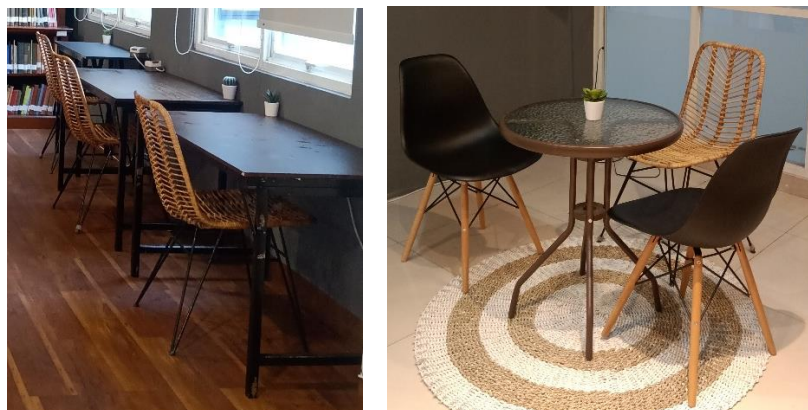
karena kayaknya dia gak di meja office nya deh duduknya.” (RT, wawancara, 27 Februari, 2023).

“Pelayanan stafnya ramah, suka diajak ngobrol. Terus kalo pulang juga dianter sampe lift gitu jadi gak yang cuek banget. Meskipun sepele tapi kita kan kayak dihargai gitu ya.” (YR, wawancara, 16 Januari, 2023).

Selanjutnya fasilitas RBAT sudah cukup memadai di mata pengguna dengan biaya keanggotaan yang ditawarkan. Fasilitas terawat dengan baik, rapi, dan bersih. Pencahayaan dari matahari dan lampu cukup nyaman, tidak membuat kantuk. Hanya saja desain kursi dan meja yang dirancang untuk pengguna kurang ergonomis. Menurut Informan RT, beberapa kursi yang tersedia kurang cocok dengan postur tubuhnya yang tinggi. Kursi yang terbuat dari rotan juga kurang nyaman untuk diduduki terlalu lama karena keras. Meja dan kursi yang ada juga tidak memiliki sandaran kaki sehingga kurang nyaman. Gambar meja dan kursi tersebut dapat dilihat pada gambar 4.17 di bawah.

“Fasilitasnya lengkap sih, ada *coworking*-nya juga. Ada jual snack dan boleh bawa makanan dan minuman. Enak tempatnya, toiletnya juga bersih.” (YR, wawancara, 16 Januari, 2023).

“Kalo fasilitas udah oke menurut saya. AC juga dingin. Ini juga bisa diatur buka tutupnya (tirai), pencahayaannya enak gak bikin ngantuk. Kecuali kursi doang ini nih. Saya kaki panjang soalnya mbak, kalo dilurusin mentok tembok kan, terus gak ada injekan di bawah meja. Kemana kakinya? Berarti harus kayak gini dong (menyilangkan kaki) tapi gak mungkin pake sepatu, kalo dibuka, sakit. Dimana mana mah meja harus ada tapakan kan, ini gak ada mbak. Jadi agak pegel aja.” (RT, wawancara, 27 Februari, 2023).



Gambar 4.18 : Kursi dan Meja RBAT
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

Kekurangan lainnya menurut Informan RT adalah pada sistem keanggotaan mingguan, bulanan, dan tahunan tidak bisa acak memilih hari kedatangan. Artinya hari kedatangan harus berturut-turut sesuai jadwal keanggotaan. Misalnya pengguna melanggan keanggotaan mingguan pada hari Rabu maka keanggotaan habis pada hari Rabu berikutnya. Seperti penjelasan Informan RT berikut ini:

“Kalo bulanan, saya rugi Sabtu Minggu sama Jumat. Jumat kan kepotong sama jumat, saya keluar bolak balik gitu, waktunya sempit. Jadi gak kesini, rugi di 3 hari itu. Beda sama *coworking space*, saya suka ke *coworking space* juga karena saya kan *freelance*. Jadi biasanya *coworking space* itu, misalnya langganan 7 hari, 7 hari itu *random* boleh di hari apa aja. Kalo disini kan berturut-turut, saya udah nanya. Ah yaudah saya gak mau. Kalo 7 hari itu misalkan bisa di tanggal 1, 4, 8, 7, 6, 2, 12, gitu, oke gitu. Ini enggak. Dia berturut-turut, jadi saya gak jadi ambil yang mingguan atau bulanan.” (RT, wawancara, 27 Februari, 2023).

Tabel 4.4: Kelebihan dan Kekurangan RBAT di Mata Pengguna

	Informan RT	Informan YR
Kelebihan	1. Tempat nyaman dan privat 2. Koleksi autentik 3. Pelayanan ramah 4. Fasilitas memadai 5. Gratis air minum 6. Boleh membawa makanan dan minuman dari luar 7. Dekat dengan stasiun	1. Tempat nyaman dan bersih 2. Pelayanan ramah 3. Fasilitas lengkap 4. Memiliki ruang <i>coworking</i> 5. Boleh membawa makanan dan minuman dari luar
Kekurangan	1. Penanda klasifikasi buku belum ada 2. Pustakawan kurang terlihat oleh pengguna 3. Desain kursi dan meja kurang ergonomis 4. Branding masih kurang 5. Sistem kedatangan untuk anggota mingguan, bulanan, dan tahunan tidak dapat bebas memilih tanggal kedatangan.	1. Koleksi perlu diperbarui 2. Harga untuk pengguna bulanan terlalu mahal

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Melihat pendapat pengguna terhadap RBAT, pengguna merasa bahwa RBAT benar dibutuhkan untuk menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar sesuai dengan pernyataan informan. Menurut Informan RT, dia merasa sangat

perlu adanya RBAT untuk menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar tentang pendidikan karena sejalan dengan prinsipnya yang berlawanan dengan pendidikan yang ada di Indonesia.

“Ini pemikirannya tentang pendidikan gitu ya. Perlu sih, soalnya ini ngeliatin kata-katanya disini nih sejalan sih dengan pemikiran saya pribadi tentang pendidikan, sama memang berlawanan dengan pendidikan di Indonesia yang masih kurang. Masih berlawanan itu maksudnya ini solusinya gitu loh.” (RT, wawancara, 27 Februari, 2023).

Sedangkan Informan YR mengungkapkan bahwa pentingnya RBAT untuk menyebarluaskan pemikiran atau koleksi Prof. Alex Tilaar bergantung pada seberapa besar pengaruhnya di masyarakat. Namun di lain sisi, informan juga merasa bahwa adanya RBAT cukup diperlukan untuk mengenalkan sosok Prof. Alex Tilaar kepada masyarakat.

“Tergantung seberapa *influence*-nya dia untuk masyarakat sih. Kalo RBAT kurang promosi atau kurang berpengaruh untuk menyebarkan koleksi Pak Alex ya sama aja. Ada atau gak ada ya gak ada bedanya kan. Tapi kalo secara umum sih perlu ya soalnya jarang banget yang tau Pak Alex. Aku aja gatau Pak Alex kalo gak kesini. Adanya RBAT kan bisa ngenalin Pak Alex ke banyak orang juga. Jadi banyak yang tau beliau.” (YR, wawancara, 16 Januari, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pengguna, dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa RBAT benar dibutuhkan untuk menyebarluaskan pemikiran dan karya Prof. Alex Tilaar kepada masyarakat. RBAT menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan Prof. Alex Tilaar dan pemikirannya. Sehingga hubungan masyarakat antara RBAT, pihak penyelenggara kegiatan, dan juga pengguna perlu dipupuk agar nilai-nilai RBAT dapat tersampaikan dengan baik kepada pengguna.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan di perpustakaan dapat berupa demonstrasi di dalam perpustakaan, diskon, kupon, dekorasi dan hiasan, serta program loyalitas (*partnership*, *membership*, event terbatas). Beberapa jenis promosi penjualan yang sering dilakukan oleh RBAT adalah diskon, kuis berhadiah (*giveaway*), dan kupon *buy 2 get 1*. Promosi ini dilakukan tanpa jadwal atau ketika memperingati hari-hari tertentu, misalnya diskon natal, promo liburan, diskon

perayaan ulang tahun, dan lain sebagainya. Pada tahun 2022, RBAT mengadakan promosi penjualan sebanyak 5 kali, yaitu diskon biaya keanggotaan sebesar 16% pada bulan Juni, diskon 15% untuk penyewaan ruang meeting pada bulan Juli, diskon 15% untuk keanggotaan pelajar bulanan pada bulan Agustus, *giveaway* pada bulan Oktober, dan promo *buy 1 get 1* di bulan Desember.

Ketentuan dalam melakukan promosi penjualan diskon, RBAT memberikan diskon maksimal hingga 15% dari biaya utama. Sedangkan untuk promosi kupon *buy 2 get 1* memiliki ketentuan setiap pembelian 2 tiket pengguna, gratis 1 tiket pengguna. Selanjutnya untuk ketentuan dalam kuis berhadiah (*giveaway*), RBAT akan membagikan soal kuis melalui postingan media sosial Instagram lalu pengguna akan menjawab di kolom komentar dan menandai tiga akun teman. Wajib *follow* Instagram @ruangbelajar.alextilaar, serta membagikan postingan kuis tersebut di Instagram story pengguna dan menandai Instagram @ruangbelajar.alextilaar. Pemenang akan mendapatkan gratis akses keanggotaan harian RBAT dan buku Prof. Alex Tilaar. Menurut penuturan Informan RA, buku yang dibagikan sebagai hadiah kuis ini adalah buku yang berjudul Bunga Rampai Pendidikan Indonesia karya Prof. Alex Tilaar karena buku tersebut lebih mudah dibaca dan dipahami oleh orang awam. Strategi kuis ini juga sebagai salah satu cara mengenalkan sosok Prof. Alex Tilaar kepada masyarakat.

“Kalo buku sih tentu ya yang kita kasih yang punya Pak Alex ya, kita juga masih punya banyak stoknya. Terus kalo pemenangnya bukan orang yang dari pendidikan itu biasanya kita kasih yang memang kita rasa lebih mudah dicerna. Karena kadang-kadang kan karyanya Pak Alex itu sangat teoritis ya. Tapi ada beberapa buku kayak misalnya tuh yang Bunga Rampai ini, itukan lebih general untuk mengenal Pak Alex ya dan lebih mudah dibaca dibanding bukunya Pak Alex yang lain, yang teoritis gitu. Jadi biasanya rata-rata kalo untuk umum kita kasih buku yang seperti itu untuk mengenalkan Pak Alex. Sebenarnya itu juga jadi salah satu promosi untuk memperkenalkan beliau lagi juga sih dengan ngasih buku-bukunya gitu.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

Setelah menjalankan berbagai macam promosi penjualan, menurut Informan BS jenis promosi penjualan tersebut sudah cukup baik mengingat dilakukan secara organik tanpa mengeluarkan biaya. Apalagi ketika menjelang musim ujian di kampus seperti ujian tengah semester atau ujian akhir semester, banyak pengguna yang datang untuk sekedar mengerjakan tugas ataupun mencari referensi. Statistik jumlah kunjungan pengguna dapat dilihat pada tabel 4.5 dimana pada bulan Desember yaitu bulan ketika musim ujian, mengalami peningkatan jumlah pengguna paling tinggi.

“Kalo menurut saya ya, karena kita hari ini berjalannya secara organik, artinya tuh gak lewat biaya, *ads*, iklan, itu menurut saya udah cukup baik sih. Terutama di 4 – 6 bulan terakhir udah mulai oke ya karena kita tuh berbasis organik. Terus ramenya juga kalo musim ujian kuliah kayak UTS atau UAS, sekitaran bulan November – Desember dan Mei – Juni. Itu banyak yang kesini untuk ngerjain tugas, nyari referensi, dan lain-lain.” (BS, wawancara, 6 Maret, 2023).

Tabel 4.5 : Jumlah Pengunjung RBAT Juni 2022 – April 2023

No	Bulan	Member		Total
		Pelajar	Profesional	
1	Juni 2022	33	2	35
2	Juli 2022	34	41	75
3	Agustus 2022	23	18	41
4	September 2022	20	16	36
5	Oktober 2022	26	14	40
6	November 2022	21	15	36
7	Desember 2022	38	18	56
8	Januari 2023	17	22	39
9	Februari 2023	11	17	28
10	Maret 2023	16	12	28
11	April 2023	11	12	23
	Total	250	187	437

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Program promosi penjualan terkait diskon, kupon, dan kuis berhadiah (*giveaway*) yang dilakukan oleh RBAT masih terus dilakukan evaluasi. Informan BS menjelaskan bahwa sejauh ini diskon dan kuis berhadiah (*giveaway*) yang cukup efektif meningkatkan kunjungan.

“Itu kalo sejauh ini cuma diskon 15% aja. Kemaren karena orang pada datengnya sendiri-sendiri juga, emang pada orang introvert kali ya, jadi orang dateng sendiri, gitu. Kalo yang kemaren promo beli 2 gratis 1, itu gak ada. Jadi

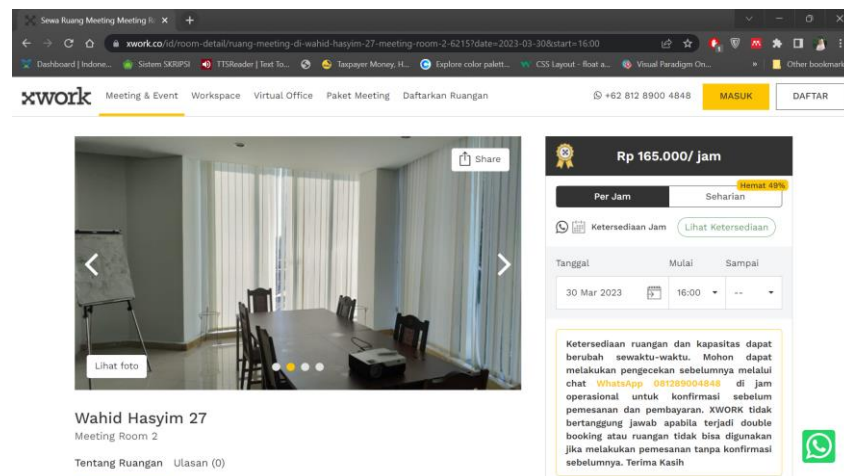
bener-bener diskonan persenan aja, itu yang harian. Kalo yang bulanan enggak. *Giveaway* juga termasuk efektif, kemaren lumayanlah ada 8-10 orang yang komen dan yang menang juga dateng.” (BS, wawancara, 16 Januari, 2023).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Jenis pemasaran langsung yang digunakan Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam mempromosikan koleksi, layanan, serta fasilitas yang ada adalah melalui telemarketing, *social media marketing*, dan pemasaran online. Telemarketing yang dilakukan RBAT adalah dengan menyebarkan nomor WhatsApp dan alamat situs web kepada pengguna secara bebas. Pengguna akan diminta menghubungi nomor WhatsApp tersebut ketika ingin berkunjung ke RBAT. Strategi ini cukup efektif untuk mengetahui nomor WhatsApp pengguna sehingga RBAT dapat dengan mudah mengirim pesan siaran kepada pengguna.

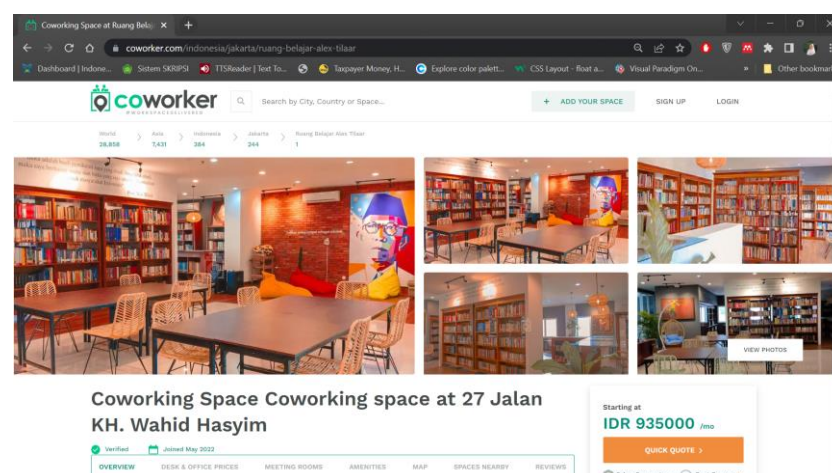
Selanjutnya untuk mempromosikan layanan *coworking space* atau ruang meeting yang dimiliki oleh RBAT dilakukan dengan pemasaran online melalui aplikasi penyedia sewa ruang, di antaranya adalah aplikasi XWORK dan Coworker. Tampilan RBAT dalam situs XWORK dapat dilihat pada gambar 4.19 sedangkan tampilan RBAT pada situs Coworker pada gambar 4.20. Kedua situs ini memudahkan pengguna menemukan tempat penyewaan ruang yang sesuai dengan anggaran dan lokasi mereka hanya dengan mengetik di Google saja. Melalui metode ini memungkinkan pengguna menemukan penyewaan ruang RBAT dalam pencarian Google karena sudah terdaftar dalam situs tersebut. Tujuannya juga untuk membuka pasar sekaligus mencari penyewa ruang yang sesuai dengan target pasar RBAT. Hal ini sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan penyewaan ruang. Seperti yang dipaparkan oleh Informan RA berikut ini:

“Kita masuk ke beberapa situs yang memang mempromosikan penyewaan ruang ya. Ada beberapa, ada xwork, coworker, dan beberapa kali lumayan efektif dan berhasil mendapatkan pasar dan market dari situ. Jadi gak dalam format seperti iklan, tapi kita masuk ke situ gitu untuk mempromosikan si ruang belajar. Sebenarnya untuk membuka market juga sih karena mereka rata-rata kan punya market sendiri gitu yang memang mencari ruang, misalnya market freelancer dan lain-lain. Dan biasanya sortirnya by lokasi kan, misalnya ‘saya mau cari ruang untuk kerja atau untuk meeting di area Jakarta Pusat’ gitu. Nah mungkin nanti si *website*-nya bisa merekomendasikan tempat-tempat kita gitu. Jadi jualan lewat *website*, jadi mediator.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).



Gambar 4.19 : Promosi RBAT Dalam Situs XWORK
(Sumber : XWORK, 2022)

Terlihat pada gambar 4.19, nama yang tertera dalam situs XWORK bukan RBAT melainkan Wahid Hasyim 27. Pada awalnya nama yang tertera adalah Ruang Belajar Alex Tilaar namun karena kurangnya pengetahuan satpam gedung bahwa RBAT memiliki penyewaan ruang meeting, ketika ada orang yang bertanya mengenai ruang meeting RBAT, mereka tidak mengetahuinya. Para satpam hanya mengetahui bahwa RBAT merupakan perpustakaan bukan penyewaan ruang. Padahal di depan gedung juga sudah terpampang jelas papan nama RBAT dan staf RBAT juga sudah memberi informasi kepada satpam gedung. Namun akhirnya nama yang digunakan adalah Wahid Hasyim 27 yang merupakan nama gedung RBAT berada untuk memudahkan.



Gambar 4.20 : Promosi RBAT Dalam Situs Coworker
(Sumber: Coworker, 2022)

Menurut pendapat Informan RA, situs XWORK dan Coworker merupakan situs aplikasi penyewaan ruang tertinggi di laman pencarian Google sehingga RBAT memutuskan menggunakan kedua situs tersebut untuk memasarkan layanan penyewaan ruang.

“Kayaknya 2 itu yang lumayan tinggi di pencarian Google. Jadi kalo kamu mencari kata kunci - kata kunci ‘mencari ruang kerja’ atau “mencari *coworking*”, kayaknya dua *website* itu yang tinggi di pencarian Google.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

Tak hanya memasarkan penyewaan ruang, untuk mendukung penyebaran pemikiran Prof. Alex Tilaar, RBAT memasarkan buku-buku karyanya di aplikasi Tokopedia sejak Juli tahun 2022. Sudah hampir satu tahun namun buku yang terjual melalui aplikasi ini hanya 4 buah. Di sini tersedia 20 produk buku karangan Prof. Alex Tilaar dengan kisaran harga mulai dari Rp30.000 hingga Rp200.000. Pada deskripsi produk hampir semuanya sama yang tertera judul buku, tahun terbit, nama penerbit, jumlah halaman, kondisi baru, dan original 100%.

Selanjutnya *social media marketing* yang digunakan RBAT adalah melalui aplikasi Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Youtube. Instagram dan TikTok paling banyak digunakan untuk membagikan informasi kegiatan dan melakukan promosi melalui konten. Sedangkan WhatsApp digunakan untuk mengirim dan bertukar pesan. Promosi melalui WhatsApp dilakukan dengan mengirim pesan siaran mengenai pemberitahuan kegiatan kepada pengguna yang pernah berkunjung dan digunakan untuk mengundang pengguna secara langsung ketika ada suatu kegiatan. Pengguna yang menerima pesan undangan tersebut adalah pengguna yang sesuai dengan target pasar kegiatan yang akan berlangsung. Seperti penjelasan oleh Informan RA dan Informan BS berikut:

“Palingan *broadcast* WhatsApp ke *member*. Jadi kita kan biasanya dalam prosesnya ketika ada orang datang kan biasanya kenalan, terus ngobrol gitu, jadi tau siapa mereka, kegiatan mereka itu apa. Jadi biasanya untuk beberapa *member-member* yang kita rasa ini kayaknya acaranya cocok nih untuk si A gitu, ya kita buat *broadcast* acaranya ke mereka gitu. Apalagi kan sebelum masuk ke RBAT pake reservasi, jadi setidaknya-tidaknya kita tau sebenarnya *background* mereka itu apa, apakah mereka masih sekolah atau engga, kalopun sekolah mereka dimana gitu dan segala macamnya gitu-gitu. Tapi biasanya sih

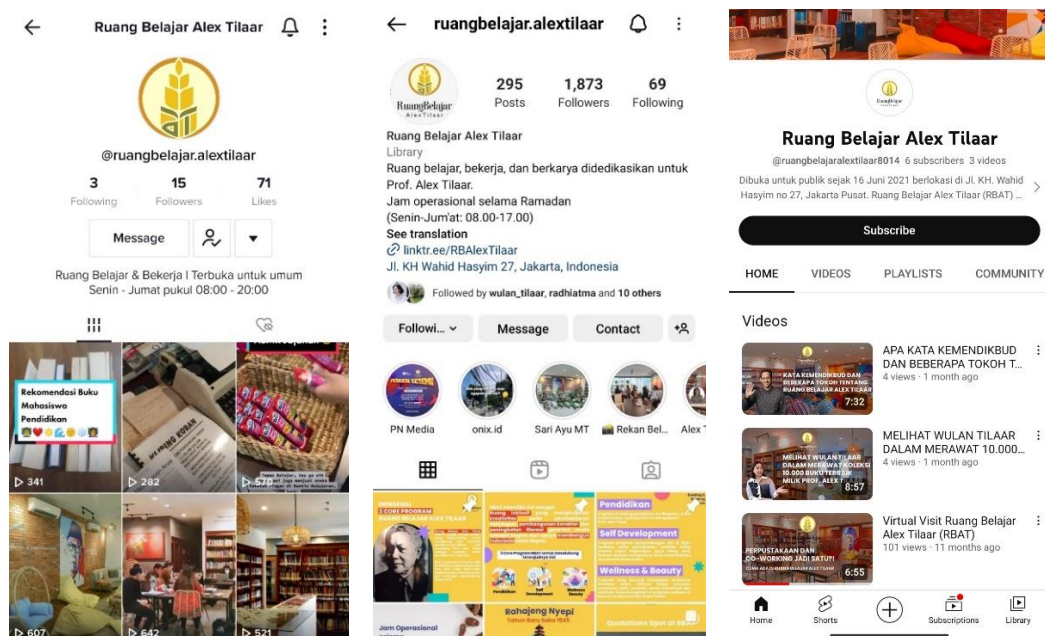
beberapa yang kita *broadcast* langsung kita udah tau ya, udah kenal gitu, artinya udah sempet ngobrol lah gitu.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

“*Direct marketing* yang kita lakukan itu palingan lewat sosial media sama *broadcast* WA aja ya. Bikin konten video TikTok tentang buku-buku, kayak misalnya rekomendasi buku gitu. Di IG buat *share* kegiatan atau acara-acara yang ada. Kalo *broadcast* WA itu biasanya kalo kita mau ngadain acara, nanti kita sebar poster atau *broadcast message* ke *member-member* yang pernah datang. Kita pasti ada kontak WA-nya tuh dari form reservasi. Disitu kan harus cantumin nomor WA-nya gitu ya. Setiap mereka reservasi kita selalu chat juga buat memastikan kedatangan mereka. Jadi otomatis udah ada chat sebelumnya sebelum kita kirim *broadcast message*.” (BS, wawancara, 6 Maret, 2023).

Konten TikTok RBAT dengan nama pengguna @ruangbelajar.alextilaar memiliki jumlah pengikut sebanyak 15 akun. TikTok ini berisi konten video seputar buku-buku dan koleksi di RBAT. Misalnya rekomendasi buku, fasilitas yang tersedia, dan sebagainya. Tampilan TikTok RBAT dapat dilihat pada gambar 4.21 di bawah. Pengikut akun ini masih rendah karena baru dibuat pada awal tahun 2023. Berbeda dengan Instagram RBAT yang memiliki pengikut sebanyak 1.873 akun dengan nama pengguna yang sama dengan TikTok. Ini memiliki lebih banyak pengikut dibanding TikTok karena sudah dibuat sejak awal RBAT berdiri. Ditambah lagi RBAT memiliki akun silang (*cross account*) dengan akun Instagram Roemah Martha Tilaar yang dapat dimanfaatkan untuk membantu promosi berkembang dan tumbuh lebih cepat. Tampilan Instagram RBAT ditunjukkan pada gambar 4.21 di bawah ini. Pada bio Instagram tertera deskripsi RBAT sebagai sebuah perpustakaan yang didedikasikan untuk Prof. Alex Tilaar, informasi jam operasional, dan tautan situs. Lalu sorotan (*highlight*) Instagram berisi informasi kegiatan yang sudah dilaksanakan, informasi layanan, rekomendasi buku, *quotes*, dan lain – lain. Konten postingan Instagram mayoritas berisi foto dengan konten informasi seputar Prof. Alex Tilaar, diskon, kuis, kegiatan yang akan dilaksanakan, pemberitahuan ketersediaan ruang, dan lain – lain.

Sedangkan Youtube RBAT baru memiliki 6 *subscribers* dengan 3 video di dalamnya. Akun ini terbilang cukup baru karena dibuat pada bulan Mei tahun 2022. Pada deskripsi akunnya tertera penjelasan singkat mengenai RBAT dan terdapat tautan situs web RBAT serta tautan informasi dan reservasi ruang.

Konten video yang dibagikan semuanya menjelaskan tentang RBAT dan Prof. Alex Tilaar. Terdapat video Nadiem Makarim selaku Kementerian Pendidikan dan Budaya dan Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku rektor Universitas Negeri Jakarta yang memberi selamat dan tanggapan atas dibukanya RBAT. Namun sangat disayangkan penonton keseluruhan videonya masih sangat sedikit. Salah satu video yang berjudul ‘Virtual Visit Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT)’ yang di upload 11 bulan lalu hanya mendapat penonton 101 views. Padahal konten yang ditampilkan sudah cukup bagus dalam menyampaikan informasi. Mungkin kurangnya promosi juga menjadi salah satu alasan video-video ini kurang ditonton oleh masyarakat.



Gambar 4.21 : Media Sosial RBAT
(Sumber: TikTok, Instagram, dan Youtube RBAT, 2023)

RBAT menggunakan jenis pemasaran langsung tersebut karena saat ini hanya itu yang bisa dilakukan. Kedepannya, RBAT memiliki rencana melakukan *email marketing* dengan cara membuat daftar 100 yayasan, komunitas, atau perusahaan apa pun yang sekiranya membutuhkan ruang. Selanjutnya RBAT akan membagikan daftar harga *coworking space* RBAT melalui email. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menyebarkan daftar harga *coworking space* agar yayasan, komunitas, dan perusahaan tersebut mengetahui

tentang RBAT dan tertarik untuk datang ke RBAT. Mungkin pemasaran langsung lainnya akan dipertimbangkan di masa mendatang.

4.1.3 Kendala yang Dihadapi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Melakukan Promosi

Dalam melakukan promosi perpustakaan, Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) tentunya memiliki kendala dari faktor internal maupun eksternal. Berikut ini penjabaran dari kendala tersebut.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu atau lembaga yang tidak berhubungan dengan lingkungan luar. Faktor internal RBAT yang menjadi kendala dalam melakukan promosi dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar diantaranya adalah:

A. Biaya

Menurut penuturan Informan RA, biaya yang dihasilkan oleh RBAT dari pengguna dan penyewaan ruang sudah mencukupi untuk biaya operasional. Sedangkan biaya untuk memasang iklan masih belum dipikirkan karena merasa belum membutuhkan meskipun kedepannya akan menjadi pertimbangan. RBAT masih mencoba untuk melakukan promosi secara organik dahulu.

“Biaya pemasukannya hanya dari member dan penyewaan ruang sudah cukup untuk *operational cost*. Untuk iklan berbayar masih belum merasa membutuhkan itu sampai hari ini meskipun kedepan bisa jadi pertimbangan. Setidaknya tahun ini belum karena kita masih mencoba untuk organik dulu.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

Sejalan dengan Informan RA, Informan BS juga mengungkapkan bahwa pendanaan untuk kegiatan dan iklan belum dapat dipastikan. Sehingga informan selaku staf *communication officer*, belum berani mengadakan kegiatan yang bersifat gratis dan tidak bisa sembarang mengundang narasumber untuk mengadakan acara di RBAT.

“Pendanaan kegiatan masih ngambang, gak tau ada atau engga. Jadi saya masih agak takut untuk *real* ngasih acara itu gratisan gitu. Jadi gak bisa menjamin ngadain acara itu gratisan, jadinya saya gak bisa sembarang

ngundang orang untuk ngadain acara disini. Pendanaan kesitu gak ada, buat promosi, *ads* juga gak ada.” (BS, wawancara, 6 Maret, 2023).

B. Belum memiliki tim khusus untuk melakukan promosi

Informan RA mengungkapkan bahwa faktor kendala internal dalam RBAT adalah mereka belum memiliki tim promosi sendiri yang hanya menangani urusan promosi. Saat ini tanggung jawab tim yang ada masih bercampur dengan kebutuhan pekerjaan lain sehingga fokusnya bukan hanya mengurus masalah promosi.

“Mungkin kita belum punya tim yang *dedicated*. Kalaupun ada kadang-kadang timnya belum benar-bener *dedicated* untuk promosi doang jadi kadang-kadang masih tercampur dengan kebutuhan untuk kerjaan yang lain. Jadi akhirnya kan dedikasi waktunya untuk promosi mungkin lebih sedikit karena *disambi* dengan kerjaan lain.” (RA, wawancara, 11 Januari, 2023).

C. *Branding* masih kurang

Menurut pengguna yang peneliti wawancara, mereka mengungkapkan bahwa RBAT masih kurang membranding dirinya. Nama Ruang Belajar Alex Tilaar dibenak pengguna adalah sebuah tempat untuk belajar bukan sebuah perpustakaan ataupun penyewaan ruang. Pengguna masih belum mengetahui apakah ini perpustakaan atau penyewaan ruang karena kurangnya branding dan promosi.

“Kayaknya brandingnya aja sih yang kurang disini. Mungkin juga kebanyakan yang kesini malah nyari tempatnya kali ya bukan koleksi bukunya karena ya namanya aja tulisannya ruang belajar bukan perpustakaan. Brandingnya sebagai ruang belajar.” (RT, wawancara, 27 Februari, 2023).

D. Kreativitas model bisnis

Kreativitas model bisnis pada RBAT menjadi salah satu kendala dalam melakukan promosi karena menciptakan model bisnis perpustakaan agar berbeda dengan perpustakaan lain cukup sulit. Berbeda tentu menjadi hal yang perlu dipikirkan dengan matang agar RBAT memiliki karakteristik sendiri sehingga pengguna mudah mengingat RBAT. Model bisnis ini juga bertujuan untuk memenuhi biaya operasional lembaga.

“Kendalanya lebih ke soal bagaimana terus kreatif di bisnis modelnya aja sih dan itu memang butuh energi dan tentu saja budget ya.” (Reza, wawancara, 20 Oktober 2022).

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri individu atau lembaga yang mempengaruhi kegiatan promosi di RBAT. Faktor dapat dipengaruhi oleh orang lain, lingkungan, kondisi alam, lokasi, dan sebagainya. Faktor eksternal RBAT dalam menjalankan promosi diantaranya adalah:

A. Dikelilingi oleh banyak lembaga sejenis

Letak RBAT yang berada di tengah kota tidak serta merta menjadikannya satu – satunya perpustakaan di sana. Masih ada banyak perpustakaan atau lembaga sejenis lainnya yang letaknya masih berdekatan dengan RBAT seperti Perpustakaan Nasional, Perpustakaan Jakarta, Perpustakaan Goethe-Institut, Toeti Heraty Museum, Rumah Soedjatmoko, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi salah satu kendala karena kompetitor semakin banyak sehingga membuat RBAT perlu lebih kreatif untuk menarik pengguna. Apalagi lembaga tersebut tidak perlu membayar tiket masuk sehingga masyarakat akan lebih memilih yang tidak dipungut biaya.

“Kita benar-bener diapit Perpusnas sama Perpus Jakarta. Disini juga ada banyak rumah menteng, rumah menteng kan rumah tokoh-tokoh semua nih, ada Soedjatmoko, Toeti Heraty. Jadi disini benar-bener di tengah tempat-tempat yang menyediakan hal yang mungkin agak mirip gitu. Kalo sekitaran buku-buku mah ada Perpusnas, Perpus Jakarta, Perpustakaan Toeti Heraty, Soedjatmoko itu gratis gitu tapi kitakan bayar. Mungkin di tempat lain juga menyediakan fasilitas yang belum ada, entah dalam arti tempat-tempat *coffee shop* gitu yang mungkin lebih murah, terjangkau, atau apa gitu.” (BS, wawancara, 16 Januari 2023).

B. Koleksi kurang dimanfaatkan oleh pengguna

Banyaknya koleksi pada Ruang Belajar Alex Tilaar tidak langsung membuat koleksinya menarik di mata pengguna. Banyak pengguna yang belum memanfaatkan koleksi untuk dibaca atau dijadikan referensi. Salah satu penyebabnya karena penanda klasifikasi buku belum tersedia sehingga pengguna sulit untuk mencari koleksi yang dibutuhkan. Meskipun ada pustakawan yang dapat membantu, bagi sebagian pengguna yang malu

untuk bertanya akan lebih memilih tidak menggunakan koleksi sama sekali. Kurangnya pemanfaatan koleksi ini dapat mengakibatkan hasil pemikiran Prof. Alex Tilaar sendiri tidak tersebar secara luas.

4.2 Hasil Pembahasan

Berdasarkan perolehan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung di Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT), strategi promosi RBAT dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar diuraikan dalam pembahasan berikut ini:

4.2.1 Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar Dalam Menyebarluaskan Pemikiran Prof. Alex Tilaar

Perpustakaan akan lebih dikenal oleh masyarakat jika memiliki strategi promosi yang baik. Promosi perpustakaan yang dilakukan dengan baik dan tepat sasaran dapat meningkatkan kunjungan pengguna ke perpustakaan sehingga koleksi dan layanan perpustakaan dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh pengguna. Strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) pada penelitian ini ditujukan untuk menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar. Strategi promosi yang dijabarkan akan dibandingkan dengan teori Kotler (2017) tentang bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut uraian pembahasannya:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan menurut Kotler (2017) adalah segala bentuk penyampaian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kotler memandang bahwa periklanan membutuhkan biaya untuk mendapat audiens yang besar. Sedangkan pada strategi periklanan RBAT masih memanfaatkan promosi organik sehingga proses periklanan tidak menggunakan biaya. Promosi organik adalah cara terbaik untuk menunjukkan kepada pelanggan nilai dan budaya lembaga yang sebenarnya sekaligus untuk mempelajari nilai-nilai pelanggan (Binus, 2022). Meskipun tidak menggunakan

iklan berbayar, pesan yang dibagikan oleh RBAT dapat sampai kepada pengguna. Terbukti dengan adanya pengunjung yang datang karena tertarik dengan iklan yang mereka buat di media sosial.

Periklanan yang dilakukan oleh RBAT sejalan dengan pendapat dari organisasi Getting Attention, sebuah agensi pemasaran nonprofit yang menjelaskan tentang periklanan pada organisasi nirlaba. Organisasi nirlaba merupakan suatu lembaga yang dalam pelaksanaannya tidak berorientasi pada keuntungan sehingga memiliki biaya pemasukan yang minim. Menurut mereka, periklanan mengacu pada saluran berbayar namun tidak menutup kemungkinan memiliki opsi biaya rendah atau bahkan gratis namun kesuksesan tetap tinggi. Menurut penelitian dari HubSpot, 75% perusahaan yang fokus pada *inbound marketing* menemukan strategi mereka efektif. *Inbound marketing* berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten tidak berbayar untuk menarik publik (Attention, 2023). Strategi ini mencakup pengoptimalan mesin pencari (SEO), media sosial, blogging, dan produksi konten. Contohnya adalah *google ads* dan *display ads*, *social media ads*, blog, komunitas radio, surat langsung dan iklan cetak, iklan yang ditargetkan ulang, dan iklan influencer.

Pada kasus RBAT, terdapat seorang influencer *bookstagram* yang datang secara tiba-tiba ke RBAT tanpa diundang sama sekali. Dia membuat konten video informasi tentang RBAT lalu membagikan di akun Instagram pribadinya. Dampaknya adalah kenaikan jumlah pengunjung RBAT pada bulan tersebut karena secara tidak langsung dia telah mempromosikan RBAT. Melalui kasus ini dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten yang bagus dapat menarik pengguna dan beriklan melalui *influencer* sangat efektif untuk menjangkau pengguna karena cenderung lebih terfokus karena terlihat target audiensinya. Namun tentu saja kejadian seperti ini hanya kebetulan saja dan tidak akan terus terjadi. Meski begitu, RBAT tetap dapat beriklan melalui *influencer* atau *bookstagram* tanpa mengeluarkan biaya yang banyak dengan cara memberikan beberapa *merchandise* kepada para *influencer* tersebut seperti buku Prof. Alex Tilaar yang masih banyak eksemplarnya. Selain diberikan untuk hadiah *giveaway*, buku tersebut juga dapat diberikan kepada *influencer* guna

menyebarkan pemikiran Prof. Alex Tilaar sekaligus mempromosikan RBAT.

Pemanfaatan influencer juga dilakukan oleh organisasi God's Love We Deliver dari New York, Amerika Serikat. Ketika mereka memiliki misi untuk mengurangi kelaparan dan kekurangan gizi pada orang dengan penyakit serius, mereka meminta pendukung organisasi untuk menghias sepiring kue untuk dikirim ke mereka yang membutuhkan dan mempromosikannya di media sosial mereka. Mereka juga mengirim kue gula dan perlengkapan dekorasi ke influencer untuk kampanye liburan tahunan mereka. Kampanye ini menarik para influencer ternama karena mereka mudah untuk terlibat (Attention, 2023). Melalui strategi ini RBAT juga dapat memanfaatkan promosi dari influencer. Hal ini membuktikan bahwa proses periklanan tidak harus menggunakan biaya yang besar. Namun hal yang harus diperhatikan ketika ingin menggunakan promosi melalui influencer adalah perlu mencocokkan antara citra produk atau perusahaan, karakteristik target audiens, dan kepribadian influencer (Kotler et al., 2017). Ketika influencer digunakan, perusahaan harus melacak keefektifan iklan dengan menilai apakah influencer tersebut mengomunikasikan pesan yang tepat kepada target sasaran.

Kelebihan dari promosi organik adalah efektif untuk membangun audiens dan pelanggan setia untuk produk atau layanan lembaga (Binus, 2022). Di samping itu, iklan yang dilakukan dengan berbayar memiliki kelebihan. Diantaranya adalah tingkat efektifitas lebih tinggi karena audiensi yang didapatkan lebih luas dan tersegmentasi serta informasi yang ingin disampaikan juga tersebar lebih luas. Pada umumnya, semakin luas jangkauan, semakin tinggi frekuensinya, dan semakin besar dampak yang dicari perusahaan, semakin tinggi pula anggaran periklanan yang dibutuhkan (Kotler & Amstrong, 2012). Kemudian Kotler beranggapan bahwa anggaran yang besar tidak menjamin berhasilnya suatu periklanan, namun iklan akan berhasil jika iklan tersebut dapat menarik perhatian dan disampaikan dengan baik.

Wood (2013) menjelaskan bahwa fungsi iklan adalah untuk mengirimkan pesan kepada publik secara efisien. Contohnya melalui TV, radio,

surat kabar, internet, brosur produk, papan reklame, iklan transit, dan sebagainya. RBAT juga membuat brosur, kartu nama, dan pembatas buku yang diletakkan di meja resepsionis. Brosur berisi informasi layanan, fasilitas, serta harga yang ditawarkan oleh RBAT. Kemudian gambar pada penanda buku merupakan wajah Prof. Alex Tilaar dengan kutipan kalimatnya tentang pendidikan. Tujuannya agar pengguna yang mengambil dapat mengenal siapa sosok Prof. Alex Tilaar. Tema media-media tersebut sesuai dengan warna RBAT yang warna utamanya adalah *earthtone*. Beberapa contoh tersebut terbilang efisien untuk mengirimkan pesan kepada publik karena dapat memberi informasi kepada banyak orang hanya dengan satu kali pembuatan pesan.

Dalam memproduksi iklan, strategi periklanan menurut Kotler (2017) terdiri dari pesan dan media. Pesan dan media harus dijalankan dengan seimbang agar periklanan menjadi efektif. Pesan berarti konten apa yang akan disampaikan kepada publik. Saat ini pesan iklan perlu dirancang dengan lebih baik, menghibur, kreatif, dan bermanfaat untuk konsumen agar dapat memperoleh dan mempertahankan perhatian pengguna. Sedangkan media berhubungan dengan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, jangkauan, waktu penayangan, dampak, dan frekuensinya. Contoh media yang digunakan untuk beriklan diantaranya televisi, surat kabar, radio, aktivitas di luar ruangan, internet, dan lain-lain. Susunan kata, format, grafik, suara, dan elemen khusus media lainnya pada iklan akan mengomunikasikan daya tarik pesan (Wood, 2013). Oleh karena itu RBAT belum menggunakan iklan berbayar karena masih merasa konten yang mereka buat belum maksimal untuk dijadikan sebuah iklan.

2. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah alat promosi yang diatur oleh lembaga yang sangat efektif menjangkau pelanggan secara pribadi untuk membuka percakapan, menyajikan informasi yang kompleks, atau mendapatkan umpan balik (Wood, 2013). Tujuan penjualan secara pribadi adalah menjangkau pelanggan satu per satu untuk melakukan penjualan dan memperkuat hubungan (Wood, 2013). Contoh dari *personal selling* di perpustakaan adalah

berkomunikasi langsung dengan pengguna, diskusi, wawancara, seminar, pertunjukan atau demo, dan pelayanan yang ramah dari petugas perpustakaan (Sudarko, 2018). Sebelum berkomunikasi dengan pengguna, penting untuk mengetahui karakter mereka dahulu. Tujuannya agar mudah untuk berinteraksi sekaligus membantu untuk menghadapi mereka. Sebab tidak mungkin dapat menyampaikan informasi dengan tepat jika tidak mengenal audiensi dengan baik.

Inilah pentingnya RBAT membuat formulir reservasi pengguna yang berisi biodata lengkap. Selain untuk mengetahui jenis pengguna, hal itu juga berfungsi untuk mengetahui minat dan kebutuhan pengguna agar bisa lebih mengenal pengguna RBAT. Setelah itu staf RBAT akan mengajak berbicara pengguna berdasarkan biodata pengguna tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan ramah pada staf perpustakaan karena banyak staf perpustakaan terkenal judes, cuek, dan menyebalkan. Tapi tidak dengan RBAT, staf disini berusaha ramah untuk membuat pengguna nyaman sehingga layanan yang diberikan dapat meninggalkan pengalaman pengguna yang menyenangkan yang membuat pengguna betah dan akan kembali lagi ke RBAT.

Berkomunikasi langsung dengan pengguna merupakan kegiatan *personal selling* yang paling sering dilakukan oleh RBAT. Mereka akan menjelaskan koleksi apa saja yang terdapat di RBAT, membantu pengguna yang kesulitan mencari informasi, serta membantu menemukan referensi yang dibutuhkan. Mereka juga akan mempromosikan koleksi, layanan, dan fasilitas yang tersedia di RBAT jika terdapat kunjungan dari suatu rombongan sekolah maupun universitas. Biasanya rombongan yang datang berkunjung adalah tenaga pendidik dari berbagai instansi pendidikan. Tujuan kunjungannya adalah untuk mengetahui dan mengenal Prof. Alex Tilaar sebagai salah satu tokoh pendidikan Indonesia dan hasil pemikiran – pemikirannya. Oleh karena itu penting bagi para staf RBAT untuk mengetahui seluk beluk RBAT dan sosok Prof. Alex Tilaar. Sayangnya, staf bagian resepsionis tidak banyak mengetahui secara detail tentang Prof. Alex Tilaar, hanya garis besarnya saja. Padahal penting untuk diketahui agar dapat menjelaskan kembali kepada pengguna yang

bertanya. Hal ini menyebabkan pengguna yang datang tersebut hanya sekedar mengetahui Prof. Alex Tilaar melalui foto dan pameran karyanya di lemari. Jika para staf dapat menjelaskan lebih banyak tentang sosoknya, kemungkinan pengguna tertarik terhadap Prof. Alex juga semakin besar.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dahulu kegiatan hubungan masyarakat hanya direncanakan untuk mengubah sikap publik terhadap suatu lembaga daripada mempromosikan produk atau mempengaruhi perilaku pengguna secara langsung. Namun saat ini menurut Kotler (2017) sudah banyak perusahaan dan lembaga yang memberikan tanggung jawab baru untuk humas. Bagian ini lebih berorientasi pada komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan lembaga, produk, serta layanannya dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citranya. Contoh dari kegiatan humas adalah menjadi sponsor acara, merilis berita, *podcast*, pidato, blog, dan penampilan publik. Humas memiliki kredibilitas lebih tinggi dari alat promosi yang lainnya karena pengguna menerima pesan melalui berbagai saluran media yang dianggap lebih objektif daripada alat yang dikendalikan oleh lembaga (Wood, 2013).

Hubungan masyarakat tidak bisa dipisahkan dengan publisitas karena humas bertujuan untuk memberikan informasi yang positif kepada masyarakat (Kotler et al., 2017). Berbeda dengan periklanan, publisitas tidak dibayar langsung oleh lembaga. Sehingga tak bisa dipungkiri bahwa publisitas tidak selalu positif dan tidak selalu berada di bawah kendali lembaga. Publisitas negatif dalam berita muncul ketika merek dikritik dengan benar atau salah oleh sekelompok orang. Di lain sisi lembaga dapat memanfaatkan publisitas positif yang timbul secara tidak terduga. Dalam konteks RBAT, ketika seorang bookstagram @awaywithbooks datang ke RBAT kemudian membuat video yang dibagikan di media sosialnya. Video yang dibuat dengan estetik menimbulkan persepsi pengguna dengan baik. *Bookstagram* tersebut juga datang tanpa diundang atau dibayar oleh RBAT. Kedatangannya termasuk memberi publisitas yang positif untuk RBAT. Setelah publikasinya, banyak masyarakat yang datang ke RBAT.

Kelebihan dari publisitas adalah kredibilitasnya. Pengguna cenderung lebih percaya terhadap informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber yang mereka anggap tidak memihak lembaga. Misalnya, kritik dari mahasiswa terhadap fasilitas perpustakaan yang dapat dilihat oleh pengguna lain sebagai evaluasi objektif. Keuntungan lain dari publisitas adalah biayanya yang rendah, karena lembaga tidak membayar waktu atau tempat di media massa. Disamping itu biaya dalam mengembangkan produk PR untuk mendorong publisitas terjadi akan jauh lebih sedikit daripada iklan.

Strategi hubungan masyarakat menurut Kotler (2017) ada konten pesan, kreativitas pesan, dan penyampaian pesan. Perusahaan harus memutuskan tingkat relatif dari dampak pesan karena humas cenderung memiliki efek komunikasi yang bertahan lama. Menurut KBBI, konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa konten pesan adalah pesan informasi yang ingin dibagikan oleh lembaga kepada publik melalui media elektronik. Konten pesan yang dibagikan di media sosial RBAT bermacam-macam tergantung media yang digunakan. Konten yang dibagikan di Instagram RBAT mayoritas berupa gambar dan informasi mengenai informasi seputar Prof. Alex Tilaar, diskon, kuis, kegiatan yang akan dilaksanakan, pemberitahuan ketersediaan ruang, dan lain – lain. Kemudian konten yang dibagikan di TikTok berisi video singkat seputar buku-buku dan koleksi di RBAT. Misalnya rekomendasi buku, fasilitas yang tersedia, dan sebagainya. Sementara itu konten yang dibagikan di Youtube berupa video berdurasi panjang yang menjelaskan tentang RBAT dan Prof. Alex Tilaar.

Dalam memutuskan pesan apa yang akan dikomunikasikan, lembaga dihadapkan pada keputusan kreativitas pesan pada hubungan masyarakat. Semua alat komunikasi apakah harus memiliki tampilan dan tema yang sama namun memiliki pesan yang berbeda untuk setiap media (Kotler et al., 2017). Untuk setiap pengguna yang ditargetkan untuk menerima pesan juga harus memiliki materi iklan yang sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, ketika mengirim pesan siaran melalui WhatsApp untuk memberi informasi kegiatan

kepada pengguna yang ditargetkan. RBAT sudah memilih siapa target pengguna yang sekiranya tertarik dengan kegiatan tersebut. Pesan yang dibagikan melalui Instagram dan TikTok jelas memiliki kreativitas konten yang berbeda. Pesan yang dibagikan di Instagram RBAT mayoritas berupa gambar dan ilustrasi. Sedangkan pesan yang dibagikan di TikTok berupa video singkat. Kedua aplikasi ini memiliki karakter yang berbeda dalam penyajian konten sehingga pesan yang ingin disampaikan juga memiliki proses produksi dan kreativitas tersendiri. Kreativitas pesan yang berbeda antara satu promosi dengan yang lainnya bertujuan agar pesan tidak monoton dan menarik sehingga dapat mendapatkan perhatian dan respon pengguna.

Selanjutnya dalam proses mendefinisikan hubungan masyarakat dan publisitas, secara umum Kotler menjelaskan dua mekanisme penyampaian pesan, yaitu media berita yang tersedia dan media yang memiliki pilihan untuk menerbitkan atau tidak menerbitkan materi yang diajukan oleh lembaga. Alternatifnya, lembaga dapat mempublikasikan pesan melalui iklan berbayar. Pilihan media menentukan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saat menggunakan media berita, lembaga perlu mengetahui bagaimana membuat presentasi media, siapa yang harus dihubungi, bagaimana mengeluarkan siaran pers, dan apa yang harus diketahui tentang setiap media yang dituju, termasuk TV, radio, surat kabar, majalah, dan iklan tanggapan langsung (Kotler et al., 2017). Selain itu, ada media alternatif seperti konferensi pers, seminar, acara, dan surat pribadi.

Situs web lembaga dapat menjadi wahana hubungan masyarakat yang baik. Situs web dirancang untuk mencerminkan citra yang ingin digambarkan oleh lembaga (Wood, 2013). Situs web juga memberikan pengalaman yang berbeda dengan video, animasi, dan alat seperti media sosial untuk menjadikan pengalaman merek benar-benar unik dan interaktif melebihi apa yang dialami pengguna dengan media lain. Contohnya adalah Perpustakaan Nasional yang menghubungkan semua media sosialnya ke situs webnya. Sehingga pengguna yang ingin mengetahui lebih banyak tentang Perpustakaan Nasional, dapat mengunjungi situs webnya.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berhubungan dengan bujukan kepada target pasar yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli (Kotler et al., 2017). Penawaran promosi penjualan bisa lebih bermanfaat bagi pengguna saat ini daripada menarik pengguna baru. Jenis promosi penjualan meliputi kupon, diskon, pengembalian dana, paket bonus, kontes dan undian, jumlah tambahan produk, sampel produk gratis, program loyalitas, dan pemasaran acara. Perusahaan perlu memilih alat promosi yang benar agar perusahaan tidak rugi. Jangan sampai promosi tersebut penuh dengan lapisan penurunan harga, rumit melaksanakannya, dan sering mengakibatkan kehilangan pendapatan atau kerugian. Promosi penjualan pada RBAT diantaranya adalah pemberian diskon, kupon *buy 1 get 1*, dan kuis berhadiah (*giveaway*). Teknik ini belum cukup efektif untuk menarik banyak pengguna baru. Biasanya pengguna yang datang adalah mereka yang sudah lebih dulu mengetahui RBAT.

Promosi penjualan pada dasarnya adalah alat yang dirancang untuk mempercepat proses pembelian dan memaksimalkan jumlah penjualan. Dengan menawarkan bonus tambahan, teknik promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak atau mempersingkat siklus pembelian. Untuk mempercepat proses pembelian, perusahaan perlu menggunakan penawaran waktu terbatas seperti penawaran diskon atau kupon dengan tanggal kedaluwarsa. Promosi penjualan yang telah dilakukan oleh RBAT sudah memiliki ketentuan dalam setiap promosinya meskipun tidak terlalu detail. Perlu untuk membuat ketentuan dalam promosi penjualan guna mengevaluasi program promosi untuk menghindari kerugian.

Dalam memutuskan untuk menggunakan promosi penjualan tertentu, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Jumlah minimum diperlukan bila promosi tersebut ingin berhasil, yaitu pertama, memutuskan tenggat waktu promosi. Menurut seorang peneliti, frekuensi optimal dalam promosi penjualan adalah sekitar 3 minggu per kuartal, dan lama optimal adalah sepanjang siklus pembelian rata-rata. Sementara promosi penjualan RBAT rata-rata berlangsung selama satu minggu hingga satu bulan dengan frekuensi yang tidak teratur.

Kedua, memilih sarana distribusi untuk menyebarkan informasi promosi (di toko, surat, iklan, media sosial). RBAT memilih menyebarkan informasi mengenai promosi penjualannya hanya melalui Instagram saja. Sebenarnya TikTok juga dapat digunakan sebagai sarana distribusi untuk menyebarkan promosi dan menjangkau pasar lebih besar. Bahkan kemungkinan penyebarannya lebih luas karena videonya dapat *fyp*.

Ketiga, menentukan waktu promosi, misalnya mengadakan promosi dalam rangka memperingati Hari Pahlawan. Tahun lalu RBAT mengadakan promosi penjualan pada bulan Juni untuk memperingati hari ulang tahun Prof. Alex Tilaar, promo liburan di bulan Agustus karena pada bulan tersebut biasanya mahasiswa sedang liburan semester. Keempat, menentukan anggaran promosi penjualan totalnya. Biaya promosi tertentu terdiri atas biaya administrasi (seperti mencetak, mengirim melalui pos, dan mempromosikan promosi tersebut.) dan biaya insentif (biaya premium atau potongan harga) (Kotler & Armstrong, 2001).

Komunikasi dengan pengguna dan memberikan penawaran promosi adalah pendekatan peningkatan nilai untuk mendorong peningkatan penggunaan program loyalitas dan pembelian yang lebih besar. Staf perpustakaan dalam hal ini harus mampu ‘menjual’ produk-produk dan layanan yang ada di perpustakaan. Kegiatan staf perpustakaan tidak hanya sekedar mengobrol dengan pengguna, akan tetapi staf perpustakaan juga harus dapat melakukan strategi promosi dengan mengedepankan keramahan dalam melayani pengguna perpustakaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung sangat cocok untuk menarik pelanggan yang sudah ada. Pemasaran langsung terjadi ketika lembaga berkomunikasi langsung dengan target pengguna untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi (Kotler & Armstrong, 2012). Alat pemasaran langsung meliputi pemasaran online dan *call center*, iklan tanggapan langsung, surat langsung, *direct email marketing*, telemarketing, *social media marketing*. Pemasaran langsung digunakan untuk mendistribusikan sampel produk dan produk promosi.

Kotler (2017) menjelaskan dalam bukunya bahwa perusahaan yang dikelola dengan baik memiliki basis data khusus tentang pelanggan mereka sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih bermakna karena dapat disesuaikan dan dipersonalisasi. Wood (2013) juga berpendapat bahwa fungsi pemasaran langsung adalah untuk menjangkau audiensi yang ditargetkan. Begitu juga dengan RBAT, mereka memiliki catatan khusus tentang penggunanya yang pernah berkunjung dalam format data excel. Catatan ini berasal dari formulir reservasi yang diisi oleh pengguna ketika akan berkunjung ke RBAT. Selain dari sana, data tersebut juga didapatkan melalui obrolan langsung dengan pengguna. Sehingga ketika mengadakan kegiatan dan mempromosikannya melalui pesan siaran WhatsApp, pihak RBAT tidak mengirim pesan kepada semua pengguna. Mereka hanya akan menghubungi pengguna yang sesuai dengan target pasar pada kegiatan tersebut.

Pemasaran langsung tidak hanya digunakan untuk pengguna yang sudah diketahui. Alat ini memfasilitasi interaksi dua arah dengan pengguna tertentu sehingga memungkinkan penargetan pengguna dilakukan dengan tepat sesuai kebutuhan pengguna. Kotler (2017) menyampaikan bahwa pemasaran langsung juga dapat digunakan dengan media yang lebih luas seperti telepon dan email. Data ini bisa didapatkan melalui situs web atau media sosial calon pengguna. Metode ini disebut dengan telemarketing dan *email marketing*.

Telemarketing adalah komunikasi yang menghasilkan penjualan melalui telepon (Kotler et al., 2017). Terdapat dua jenis telemarketing, yaitu *outbound* telemarketing dan *inbound* telemarketing. *Outbound* telemarketing mengacu pada panggilan yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Sedangkan *inbound* telemarketing terjadi ketika perusahaan mengungkapkan nomor atau alamat situs webnya secara publik, misalnya meminta konsumen menelepon nomor tersebut, mengunjungi toko, atau masuk ke dalam situs web. Telemarketing pada RBAT dilakukan dengan menyebarkan nomor WhatsApp dan alamat situs web kepada pengguna secara umum. Pengguna akan diminta menghubungi nomor tersebut ketika ingin berkunjung ke RBAT. Strategi ini cukup efektif untuk mengetahui nomor WhatsApp pengguna serta

memungkinkan RBAT dengan mudah mengirim pesan siaran langsung kepada pengguna.

Selanjutnya RBAT baru merencanakan melakukan *email marketing*. Dalam prosesnya, RBAT akan membuat daftar 100 yayasan, komunitas, atau perusahaan apapun yang diperkirakan membutuhkan ruang. Selanjutnya RBAT akan membagikan daftar harga *coworking space*-nya melalui email. Keberhasilan strategi ini bergantung pada daftar tersebut yang berisi informasi target pengguna yang relevan berdasarkan segmentasi calon pengguna RBAT (Kotler et al., 2017). Sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan memaksimalkan efisiensi promosi perpustakaan. Target pengiriman email harus tersegmentasi dan dipikirkan secara matang agar tepat sasaran. Mengenai hal ini, SuperOffice melakukan studi kampanye *email marketing* lalu menyimpulkan bahwa kampanye email yang tersegmentasi penggunanya menghasilkan rasio buka 94% dan rasio klik-tayang 38% dibandingkan dengan email yang tidak tersegmentasi yang menghasilkan rasio buka 42% dan rasio klik-tayang 4,5% (Uplers, 2020).

Sebelum RBAT menjalankan strategi *email marketing* ini, perlu dicatat bahwa *email marketing* dapat bekerja secara efektif jika dikirim kepada pengguna yang tersegmentasi. Inilah pentingnya menentukan target pengguna dan mengetahui kebutuhan pengguna. Berdasarkan survei HubSpot dengan 400 konsumen tentang opini mereka mengenai *email marketing*, alasan yang membuat konsumen berlangganan email adalah: (1) penawaran diskon, kode promo, dan kupon, (2) tautan pemberitahuan, berita, dan konten edukasi, (3) campuran konten, promosi dan berita perusahaan. Sedangkan yang membuat konsumen berhenti berlangganan yaitu: (1) terlalu banyak email yang diterima, (2) konten spam atau terlalu promosi, (3) konten atau promosi yang dikirim tidak relevan dengan pengguna (Bump, 2023).

Bentuk pemasaran langsung lainnya adalah pemasaran online. Pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler et al., 2017). Akses ke situs web, media sosial, pengalaman interaktif,

dan semua aspek komunikasi promosi sudah biasa dilakukan dengan perangkat media seluler seperti ponsel dan tablet. Meskipun pengguna mengakses pemasaran online dengan cara yang sama, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana keputusan promosi yang ada akan disesuaikan dengan pengguna sehingga dapat mempengaruhi perilaku pengguna (Kotler et al., 2017). Pemasaran online yang digunakan oleh RBAT untuk memasarkan penyewaan ruangnya adalah terdaftar dalam situs Coworker dan XWORK. Melalui situs ini memungkinkan pengguna lebih besar menemukan penyewaan ruang RBAT ketika melakukan pencarian di mesin pencari. Sedangkan untuk memasarkan buku-buku karya Prof. Alex Tilaar menggunakan aplikasi Tokopedia. Pemasaran melalui situs Coworker dan XWORK terbilang cukup efektif untuk meningkatkan penggunaan *coworking space* pada RBAT. Disamping itu, belum banyak yang membeli buku karya Prof. Alex Tilaar di aplikasi Tokopedia milik RBAT.

Selanjutnya pemasaran langsung melalui *social media marketing*. Media sosial memfasilitasi interaksi dan komunikasi antaranggota untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, pengalaman, dan media (Kotler, et.al., 2017). Media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dan Twitter adalah sarana bagi lembaga untuk menjangkau pengguna. Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk membagikan kegiatan dan melakukan promosi melalui konten. Sedangkan WhatsApp sekarang menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk bertukar pesan dan bersosialisasi (Trisnani, 2017). Lembaga harus aktif memposting konten untuk merangsang komunikasi diantara pengguna dengan harapan dapat mempengaruhi persepsi pengguna. *Social media marketing* yang dilakukan oleh RBAT sudah dilakukan melalui Instagram, Tiktok, dan Youtube. Dari ketiga media sosial tersebut, yang paling aktif membagikan konten adalah Instagram. Sedangkan Tiktok memposting konten hanya beberapa kali dalam sebulan. Sementara Youtube bisa dibilang tidak terlalu aktif mengunggah video karena jarak video satu sama lain cukup lama.

4.2.2 Kendala yang Dihadapi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam Melakukan Promosi

Berikut kendala yang dihadapi RBAT dalam melakukan promosi dalam upaya menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar.

1. Faktor Internal

Kendala yang muncul dari faktor internal RBAT meliputi biaya, belum adanya tim khusus yang menangani promosi, branding masih kurang, dan kreativitas model bisnis. Berikut ini penjelasannya:

A. Biaya

Promosi merupakan cara agar produk cepat dikenal oleh publik. Semakin cepat promosi dilakukan, semakin cepat produk dikenal, semakin cepat pula kemungkinan masyarakat dapat membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat menghasilkan pemasukan bagi lembaga. Biaya dibutuhkan untuk mempromosikan produk dan layanan perpustakaan. Sedangkan promosi juga dibutuhkan agar eksistensi perpustakaan tetap ada. Apabila tidak lagi melakukan promosi, keberadaan perpustakaan tersebut pasti akan dipertanyakan. Jika masyarakat tidak mengetahuinya, kemungkinan mereka akan datang ke perpustakaan akan semakin kecil. Hal ini akan mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan dan pemanfaatan koleksi perpustakaan yang akan berdampak juga pada pemasukan lembaga.

Seperti halnya RBAT yang membutuhkan biaya pemasukan untuk biaya operasional. Meskipun biaya saat ini sudah mencukupi untuk biaya pengeluaran, namun kedepannya pasti akan membutuhkan biaya-biaya lain. Misalnya, biaya untuk perawatan buku, pengembangan koleksi, layanan, dan fasilitas, serta pengadaan barang lainnya. Oleh karena itu penting untuk mengalokasikan biaya untuk memaksimalkan kegiatan promosi.

Masing-masing alat promosi—periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—mempunyai karakteristik dan biaya yang berbeda. Strategi anggaran yang efektif adalah dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi dan anggaran perusahaan untuk strategi bauran promosi yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini, yaitu

metode *objective and task method* dan metode *payout planning* (Kotler et al., 2017). Metode *object and task* adalah cara menetapkan biaya promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi. Kemudian metode *payout planning* yang menerapkan prinsip investasi, dimana pengembalian modal diterima setelah waktu tertentu dan hasilnya dirasakan dalam jangka panjang. Dari tujuh metode yang dijelaskan oleh Kotler (2017), dua strategi ini merupakan metode yang paling cocok diterapkan dalam RBAT. Penting untuk meninjau banyak strategi penganggaran karena lembaga dapat menggunakan lebih dari satu jenis metode penganggaran. Hal ini dapat ditinjau lebih lanjut pada buku Philip Kotler dengan judul *Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*.

Kotler (2017) menyimpulkan bahwa untuk berhasil mengembangkan dan mengimplementasikan anggaran, lembaga harus (1) menggunakan strategi komprehensif untuk memandu proses, (2) mengembangkan kerangka perencanaan strategis yang menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), (3) membangun rencana kontinjensi (belum tentu terjadi), (4) fokus pada tujuan jangka panjang, dan (5) secara konsisten mengevaluasi efektivitas program.

B. Belum memiliki tim khusus untuk melakukan promosi

Pentingnya tim khusus di bidang promosi supaya kegiatan promosi dapat terfokus mencapai tujuan dan tidak terpengaruh oleh pekerjaan lainnya. Tim promosi pada perpustakaan berperan penting untuk menarik perhatian pengguna dan menyebarkan informasi. Selain membuat konten promosi, tim promosi juga perlu melakukan penelitian atau survei pelanggan agar sesuai dengan kebutuhan pengguna (Sungadi, 2019). Pada RBAT memang belum memiliki tim khusus di bidang promosi karena untuk mengurangi pengeluaran gaji karyawan. Walaupun begitu, promosi yang dilakukan RBAT sudah cukup baik untuk meningkatkan kunjungan pengguna namun belum maksimal untuk menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar. Diharapkan kedepannya RBAT dapat memiliki tim khusus

yang menangani bagian promosi agar pemikiran Prof. Alex Tilaar dapat tersebar semakin luas.

C. Branding masih kurang

Pentingnya branding dalam dunia perpustakaan adalah untuk membangun citra dan menciptakan kesan agar perpustakaan memiliki karakter tersendiri di hati penggunanya. Perencanaan promosi akan berhasil apabila perpustakaan memiliki kelebihan atau keunikan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing, yang kemudian akan mempengaruhi target pengguna menjadi pengguna setia perpustakaan (Muslim, 2015). Merek diidentifikasi melalui logo, simbol, atau *trademark* dan diperkuat oleh tagline atau slogan yang dapat mempengaruhi keputusan produk (Kotler et al., 2017).

Branding yang dibangun oleh RBAT adalah sebagai sebuah ruang yang intim dan hangat dengan berbagai pelayanan dan fasilitas yang memudahkan pengguna. Branding yang dibangun masih kurang menonjolkan perpustakaan itu sendiri. Padahal isi koleksi yang tersedia di RBAT merupakan milik Prof. Alex Tilaar. Sehingga orang-orang yang datang mayoritas tidak mengetahui bahwa ini adalah sebuah perpustakaan. Kebanyakan dari mereka mengetahuinya sebagai ruang belajar saja sesuai dengan namanya. Akibatnya koleksi pribadi milik Prof. Alex Tilaar sendiri kurang terlihat oleh pengguna.

D. Kreativitas model bisnis

Sejalan dengan membangun branding, membuat model bisnis yang kreatif juga perlu dipikirkan dengan matang. Selain untuk memenuhi kebutuhan biaya operasional lembaga, ini juga bertujuan agar RBAT memiliki karakteristik sendiri sehingga pengguna mudah mengingatnya. Ada empat faktor yang dapat digunakan untuk membedakan merek, diantaranya adalah diferensiasi produk, personil, saluran distribusi, dan citra (Kotler and Keller, 2006). Diferensiasi produk mengacu pada bentuk, fitur, kualitas, kesesuaian, keandalan, dimensi layanan, dan lain-lain. Contoh dari dimensi layanan seperti kemudahan pemesanan, pengiriman, pelatihan

pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Di samping hal yang spesifik ini, penentuan yang lebih umum adalah kualitas terbaik. RBAT dapat mendiferensiasi produknya misalnya dengan memberikan hadiah tambahan ketika pengguna membeli buku Prof. Alex Tilaar disana atau dengan mengadakan pelatihan-pelatihan menulis, perkumpulan anggota bulanan, dan sebagainya.

Diferensiasi personil berhubungan dengan staf yang bekerja pada lembaga tersebut. Lembaga dapat unggul dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang lebih baik. Staf yang terlatih menunjukkan enam karakteristik: (1) memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan, (2) sopan, ramah, menghargai, (3) dapat dipercaya, (4) memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat, (5) responsif, (6) berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas. RBAT dapat unggul dengan merekrut staf yang kompeten di bidang perpustakaan dan ramah kepada pengguna sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna yang mengesankan.

Diferensiasi saluran distribusi dilakukan dengan merancang saluran distribusi yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja. Misalnya pada Pemprov DKI Jakarta yang menyediakan layanan perpustakaan keliling untuk mendistribusikan buku-buku kepada anak-anak. RBAT juga dapat menyalurkan buku karya Prof. Alex Tilaar ke perpustakaan universitas, perpustakaan daerah, dan perpustakaan lainnya agar karyanya semakin tersebar luas dan banyak orang yang membacanya.

Diferensiasi citra berkaitan dengan branding. Namun perlu dicatat bahwa identitas dan citra berbeda. Identitas merupakan cara perusahaan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Diferensiasi citra sudah dilakukan oleh RBAT melalui perbedaan peraturan yang ada dengan perpustakaan lainnya. Perpustakaan lain memiliki peraturan yang baku seperti tidak boleh berisik, tidak boleh membawa makanan, dan sebagainya. Sedangkan RBAT

memperbolehkan itu semua dilakukan oleh pengguna asalkan tidak mengganggu pengguna lain sehingga menimbulkan persepsi pengguna bahwa RBAT merupakan perpustakaan yang bebas namun tetap nyaman dan tidak kaku. RBAT harus mencari perbedaan yang unik dan berkesan yang membedakannya dari milik pesaing. Selain itu, RBAT juga harus memperhatikan keunggulan kompetitor agar setidaknya sama, jika tidak mampu lebih baik.

2. Faktor Eksternal

Kendala eksternal yang dihadapi RBAT dalam melakukan promosi diantaranya adalah dikelilingi oleh banyak lembaga sejenis dan koleksi kurang dimanfaatkan oleh pengguna. Berikut ini uraian penjelasannya:

A. Dikelilingi oleh banyak lembaga sejenis

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam setiap jenis sektor bisnis, jasa, pendidikan, properti, dan lain-lain pasti memiliki pesaing atau kompetitor. Semua tergantung pada lembaga bagaimana mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Sebagai perpustakaan khusus di Jakarta, RBAT harus melakukan kegiatan promosi yang lebih luas untuk meningkatkan eksistensinya di masyarakat. Di sinilah pentingnya citra dan branding perpustakaan untuk membedakan RBAT dengan perpustakaan lainnya.

B. Koleksi kurang dimanfaatkan oleh pengguna

Koleksi pada RBAT sebenarnya cukup banyak dan spesifik dalam bidang ilmu pendidikan dan humaniora. Namun kembali lagi, kurangnya promosi perpustakaan mengenai koleksi yang tersedia membuat pengguna kurang mengetahui sehingga kurang dimanfaatkan dengan baik. RBAT perlu melakukan promosi lebih luas mengenai buku-buku yang disediakan. Salah satu cara yang bisa dilakukan agar koleksi buku dapat lebih dimanfaatkan oleh pengguna adalah memposting buku-buku karya Prof. Alex Tilaar di media sosial dengan memberi caption tentang uraian singkat mengenai gambaran isi buku tanpa menceritakan *ending-*

nya. Sehingga dapat membuat pengguna tertarik untuk membaca atau bahkan membelinya.

RBAT perlu melakukan peningkatan pelayanan perpustakaan dengan cara menyediakan layanan koleksi digital dan OPAC (*Online Public Access Catalog*). Layanan koleksi digital dapat disediakan di blog pribadi RBAT agar publik dapat mengaksesnya melalui internet. Bisa juga menumbuhkan rasa penasaran pengguna dengan memberikan setengah bab halaman digitalnya. Jika ingin versi penuhnya, pengguna dapat membacanya secara langsung di RBAT atau menghubungi RBAT melalui kontak yang tersedia. Melalui cara ini dapat meningkatkan minat kunjung sekaligus pemanfaatan koleksi.

Selain itu dapat juga dilakukan pengembangan koleksi. Pengembangan koleksi tidak berarti harus memperbarui koleksi buku ke dalam terbitan terbaru. Namun bisa dengan menyeleksi buku-buku yang sudah usang atau kondisinya rusak dan menggantinya dengan buku-buku yang belum pernah dikeluarkan dari gudang. Penting juga untuk memiliki staf yang berkualitas dan kompeten di bidang perpustakaan untuk melakukan pekerjaan sebagai pustakawan. Sehingga layanan kepada pengguna dapat diberikan lebih maksimal.

Selanjutnya beberapa pengguna mengaku kesulitan mencari koleksi karena belum adanya penanda klasifikasi. Tanggapan dari RBAT mengenai hal ini adalah mereka sebenarnya sudah memiliki penanda klasifikasi koleksi namun belum memasangnya di lemari. Hal ini dikarenakan masih banyak koleksi yang tidak terletak pada tempatnya dan mereka ingin merapikannya terlebih dahulu sebelum memasang penanda klasifikasi. Padahal koleksi buku sudah disusun sesuai dengan subjek keilmuan, sebaiknya penanda klasifikasi dipasang terlebih dahulu daripada banyak pengguna yang kebingungan dan akhirnya malah tidak menggunakan koleksi. Nantinya penanda klasifikasi dapat disesuaikan kembali dengan kategori rak buku.

4.2.3 Keterkaitan Prinsip Promosi Dalam Islam dengan Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT)

Prinsip promosi dalam Islam mengedepankan nilai adab dan etika sesuai dengan ajaran Islam. Ada beberapa prinsip promosi dalam Islam, diantaranya:

a. Bersaing secara sehat

Dalam mempromosikan produk, perusahaan tidak boleh menyebarkan keburukan, menghina, atau bahkan menghasut pengguna agar tidak menggunakan produk perusahaan lain. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan lain dan persaingan usaha berjalan secara adil (Arifin et al., 2022). Dalam hal ini, RBAT tidak pernah menyebarkan keburukan perpustakaan lain kepada pengguna. Hal itu dilakukan agar kerja sama dengan perpustakaan lain dan masyarakat terjalin dengan baik.

b. Tidak berbohong atau menipu

Ketika menawarkan produk, perusahaan harus menjelaskan produknya secara benar, tidak menyembunyikan cacat barangnya atau menampakkan display produk yang menarik namun tidak sesuai dengan penampakan aslinya (Arifin et al., 2022). Informasi yang diberikan harus sesuai dengan spesifikasi produk dan tidak boleh memanipulasi informasi tentang produk tersebut. Selama melayani pengguna, RBAT tidak melakukan penipuan atau berbohong kepada pengguna maupun mitra. RBAT secara jujur melayani pengguna serta menjelaskan layanan sesuai dengan harga yang ditawarkan dan fasilitas yang akan didapatkan oleh pengguna.

c. Membujuk

Promosi dilakukan dengan membujuk pelanggan untuk membeli agar transaksi yang dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak boleh memaksa. Seorang pelanggan akan membeli ketika penawaran harga cocok dengan produk atau kualitas yang didapatkan (Arifin et al., 2022). Begitu juga dengan RBAT, para staf akan membujuk pengguna menggunakan layanan perpustakaan atau penyewaan ruang dengan cara

menjelaskan harga dan fasilitas yang akan didapatkan. Jika pengguna merasa keberatan dan menolak, mereka tidak akan memaksa dan membiarkan pengguna pergi.

d. Ikhlas atau rela

Dalam mempromosikan produk, lembaga harus mempunyai niat yang baik, ikhlas dan tidak ada itikad buruk (Zikri, 2019). Konsep jual beli dalam Islam adalah tukar menukar yang terjadi atas dasar suka sama suka sehingga terjadi saling rela sebagaimana Ibnu Hibban dan Ibnu Majah mengeluarkan hadis dari Nabi SAW:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “*Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela.*”

Saling rela terjadi ketika penjual dan pembeli sama-sama merasa cocok dengan transaksi yang dilakukan sehingga keduanya tidak merasa dirugikan. Hal ini akan berdampak pada pembeli yang akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Sama halnya dengan RBAT dan penggunaannya. Ketika menawarkan penyewaan ruang, RBAT akan memberikan daftar harga dan menerangkan fasilitas yang akan didapatkan kepada pengguna. Kemudian pengguna akan menawar jika harga yang ditawarkan kurang cocok. Proses ini akan menghasilkan kesepakatan diantara keduanya sehingga pengguna maupun RBAT akan saling rela melakukan transaksi ini.

e. Menghindari promosi palsu

Jika seorang perusahaan mempromosikan barang dengan menyebutkan harga yang lebih tinggi daripada sebenarnya, berarti dia telah melakukan perbuatan haram dan berdosa sehingga akan hilang keberkahan dalam jual belinya (Al-Ma'tuq, 2010). Apabila disertai dengan sumpah palsu maka dosanya lebih besar dan mendapatkan hukuman lebih berat. Seperti dalam Surah Ali Imran ayat 77 berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (QS. Ali Imran/4:77).

Promosi yang dilakukan RBAT tidak menggunakan promosi palsu. RBAT menawarkan produk sesuai dengan harga sebenarnya. Apabila memberi potongan harga atau diskon, mereka tidak menaikkan harga dahulu kemudian menurunkannya agar diskon terlihat lebih besar. RBAT melakukan potongan harga sesuai dengan harga yang sebenarnya.

f. Transparan

Sebuah lembaga atau perusahaan harus transparan dengan pelanggan, karyawan, dan mitra yaitu dengan keterbukaan informasi yang jelas, benar, tidak hanya menyebutkan keunggulan dan menutupi kekurangannya. Seperti hadits berikut ini:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “Seorang muslim adalah saudara muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual barang kepada saudaranya yang di dalamnya ada cacat, kecuali ia menerangkan cacat tersebut.” (Hadits riwayat Ibnu Majah, 2/754; Shahihul Jami’, 6705.)

Begitu juga dengan RBAT, mereka mengutamakan kejujuran dan tidak menutupi sesuatu ketika menawarkan layanan perpustakaan dan penyewaan ruang kepada pengguna maupun mitra. Misalnya ketika ingin melakukan kerja sama dengan pihak lain, RBAT menjelaskan berapa banyak penggunaannya, tidak melebihkan agar mitra tertarik bekerja sama, tidak juga mengurangi agar mitra iba dan akhirnya mau melakukan kerja sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar sudah cukup baik namun belum maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan pengguna ke RBAT namun pengguna masih kurang memanfaatkan koleksi RBAT.

1. Strategi promosi yang dilakukan RBAT mengutamakan promosi organik. Strategi promosi yang dilakukan diantaranya periklanan (*advertising*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi periklanan menggunakan influencer, brosur, dan pembatas buku. Penjualan secara pribadi dilakukan dengan membangun interaksi secara langsung dengan pengguna, menampilkan profil Prof. Alex Tilaar di TV LCD, memamerkan meja kerja Prof. Alex Tilaar, serta memasang poster wajah dan kutipan kalimat Prof. Alex Tilaar di dinding. Kegiatan promosi pada hubungan masyarakat diantaranya adalah siaran pers, blog, berinteraksi dengan pengguna melalui media sosial, adanya event khusus, dan bekerja sama menyelenggarakan bermacam kegiatan dengan berbagai pihak. Kemudian kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan RBAT adalah diskon, kuis berhadiah (*giveaway*), dan kupon *buy 2 get 1*. Terakhir pemasaran langsung yang digunakan RBAT untuk mempromosikan koleksi, layanan, serta fasilitasnya adalah melalui pemasaran online, telemarketing, *social media marketing*, dan akan melakukan *email marketing*.
2. Kendala yang dihadapi RBAT dalam melakukan promosi dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya adalah biaya promosi yang belum ada anggarannya, belum memiliki tim khusus untuk melakukan promosi, branding sebagai perpustakaan pribadi Prof. Alex Tilaar masih kurang, dan kreativitas model bisnis agar berbeda dengan bisnis pesaing di sektor yang sama. Sedangkan faktor eksternal

diantaranya adalah dikelilingi oleh lembaga sejenis dan koleksi yang tersedia di RBAT kurang dimanfaatkan oleh pengguna.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Sebaiknya promosi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penyewaan ruang namun juga perpustakaan itu sendiri karena peneliti melihat bahwa perpustakaan hanya sebagai pelengkap atau fasilitas dari penyewaan ruang tersebut.
2. Staf RBAT perlu mengikuti pelatihan di bidang kepustakawanan agar dapat melakukan pengelolaan dan pelayanan perpustakaan dengan maksimal. Unggulnya kompetensi staf juga dapat memberikan citra yang positif kepada RBAT.
3. RBAT sebagai ruang kolaborasi kurang berjalan sehingga perlu diadakan kegiatan yang mendukung untuk kolaborasi seperti mengadakan diskusi antar anggota RBAT, membuat grup menulis agar anggota dapat saling bertemu dan berbagi. Sehingga pengguna yang datang ke RBAT tidak hanya duduk dan menikmati layanan namun juga ada kegiatan lanjutan, yaitu bertemu dan berkoneksi.
4. RBAT perlu lebih banyak mengadakan kegiatan secara mandiri terutama untuk menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar. Misalnya kegiatan bazar buku, seminar, hibah atau donasi buku karya Prof. Alex Tilaar.
5. RBAT perlu melakukan *sharing session* atau diskusi dengan pengguna untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan RBAT di mata pengguna. Hal ini bertujuan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan.
6. Perlu dilakukan digitalisasi koleksi untuk koleksi yang sudah usang dan mulai rusak namun masih memiliki nilai informasi. Digitalisasi koleksi juga sebagai salah satu layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang senang membaca koleksi digital.
7. Perlu adanya penelitian selanjutnya untuk mengevaluasi proses strategi promosi yang telah dijalankan misalnya dengan metode *servo analysis*.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yunin Qurrota, N. A. (2018). Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Melalui Media Sosial. *Libria*, 10(1), 48–63. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/libria/article/download/3381/2363>
- Ademilua, O. S., & Akomolafe, A. M. (2015). *Library and Educational Reforms in the 21st Century* (O. O. Lawal (ed.); 1st ed.). Science and Education Development Institute.
- Adomaa, E. (2021). Marketing Of Special Library Services in Ghana: The Case Of Ghana Atomic Energy Commission. *Library Philosophy and Practice*, 1–26. <https://www.proquest.com/openview/000296fed65bb7b815cb3b2fa4d57d51/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54903>
- Al-Ma'tuq, P. (2010). *Berbohong dan Sumpah Untuk Melariskan Dagangan*. <https://almatuq.sch.id/bohong-dan-sumpah-untuk-melariskan-dagangan/>
- Arifin, M. Z., Suliyono, & Anshori, M. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Agustus*, 5(2), 83–97. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Attention, G. (2023). *Nonprofit Advertising: The Essential Guide (With Examples!)*. <https://gettingattention.org/nonprofit-advertising/>
- Binus. (2022, July 3). *Mengapa Pemasaran Organik Ada dan Bagaimana Menambahkannya ke Strategi Anda? – BBS EBC Malang*. <https://binus.ac.id/malang/ebc/mengapa-pemasaran-organik-ada-dan-bagaimana-menambahkannya-ke-strategi-anda/>
- Bump, P. (2023). *Why Consumers Subscribe and Unsubscribe from Email [New Data]*. <https://blog.hubspot.com/marketing/why-consumers-subscribe-to-email>
- Coworking Space at Ruang Belajar Alex Tilaar | Coworker*. (2022, May). <https://www.coworker.com/indonesia/jakarta/ruang-belajar-alex-tilaar>
- Fattah, A. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar*. 1–89. https://repositori.uin-alauddin.ac.id/3851/1/Abdul_Fattah_40400113055.pdf
- Gaub, S. (2011). *Public Relations and Marketing For Archives: a how-to-do-it manual* (James & P. J. Wosh (Eds.)). Society of American Archivists.
- Gordon, V. S., & Higginbottom, P. C. (2016). *Marketing for special and academic libraries: a planning and best practices sourcebook*. Rowman & Littlefield.
- Guolla, M. A., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill

Ryerson.

H.A.R. Tilaar. (2020). https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/H.A.R._Tilaar

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWZWM0ZTk3NWl0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFlNW5Yg==.pdf

Iryana, & Kawasati, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom1989>

Kemenag. (2019). *Aplikasi Qur'an Kemenag*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (D. Sihombing & W. C. Kristiaji (Eds.); 8th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*.

Kotler, P., Armstrong, G., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing: An Introduction, Updated Sixth Canadian Edition with Integrated B2B Case* (6th ed.). Pearson. https://archive.org/details/marketingintrodu0000arms_e1a6/page/n3/mode/1up

Malik, A. (2019). *Fiqih Ekonomi Qur'ani An-Nisa 29 (Representasi Qur'an Bagi Ekonomi Keumatan)*. Pustaka Pranala. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/41615/1/FIQIH_EKONOMI_QUR'ANI_AN-NISA_29.pdf

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Muslim, B. (2015, October 30). *Strategi Pemasaran Perpustakaan*. <https://sumbarprov.go.id/home/news/6002-strategi-pemasaran-perpustakaan>

Mustofa. (2017). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial : Best Practice. *Publication Library and Information Science*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.24269/pls.v1i2.691>

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan, Pemerintah Negara Republik Indonesia 16 (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5461/pp-no-24-tahun-2014>

- Prof. Dr. H. A. R. Tilaar MSc. Ed., Pendidik Tiada Tanding. (2010, May 27). <http://www.ispi.or.id/2010/05/27/prof-dr-h-a-r-tilaar-msced-pendidik-tiada-tanding/>
- RBAT. (2021a). <https://rbat.org/tentang-kami/>
- RBAT. (2021b). <https://rbat.org/program>
- Riani, A. (2021, June 17). *Ruang Belajar Alex Tilaar Resmi Dibuka, Ada Apa Saja? - Lifestyle*. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4583817/ruang-belajar-alex-tilaar-resmi-dibuka-ada-apa-saja>
- Riski, M. A. (2021). Strategi promosi perpustakaan khusus : studi pada Perpustakaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.24952/ktb.v3i2.4149>
- Riza, F. A. A., Suryadi, & Suprpto, A. (2012). Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi Kasus pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 3(12), 2101–2106. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/117620/>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Grasindo.
- Sewa Ruang Meeting Meeting di Wahid Hasyim 27 | XWORK. (2022). <https://xwork.co/id/room-detail/ruang-meeting-di-wahid-hasyim-27-meeting-room-2-6215?date=2023-03-30&start=16:00>
- St. Clair, G. (1990). Marketing and Promotion in Today's Special Library. *Aslib Proceedings*, 42(7–8), 213–217. <https://doi.org/10.1108/eb051177>
- Steele, G. (2018). Marketing and promotion of special libraries and collections: methods, vehicles and activities. *Asia-Pacific Library and Information Conference 2018, 30 July - 2 August 2018 Gold Coast: Roar Leap Dare*. <https://read.alia.org.au/file/1309/download?token=IofF9F3->
- Sudarko, D. A. P. P. (2018). *Strategi Promosi Perpustakaan Pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Jombang*. 1–144. <http://repository.ub.ac.id/162327/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/162327/1/DeIlaviaAzzahraPermataPutriSudarko.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sungadi. (2019). Promosi Perpustakaan : Peran Profesional Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 2(2), 135–150. <https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/15187>
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Sebelas Maret.
- Syafnidawaty. (2020). *Landasan Teori*. <https://raharja.ac.id/2020/10/24/landasan->

teori/

- Trisnani. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1227>
- Tuasikal, M. A. (2021). *Melariskan Dagangan dengan Pencitraan*. <https://muslim.or.id/21448-melariskan-dagangan-dengan-pencitraan.html>
- Uplers. (2020, December 8). *Your Go-To Repository For Email Marketing Statistics*. <https://email.uplers.com/blog/email-marketing-statistics/>
- Widoyono, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Wood, M. B. (2013). *The Marketing Plan Handbook*. Pearson. https://archive.org/details/marketingplanhan0000wood_w1g9/page/222/mod e/1up
- Wulan Tilaar. (2021). <https://wulantilaar.com/tentang-saya/>
- Yulianto. (2021). *Fikih Arsitektur Islam*. UIN-Maliki Press.
- Zikri, F. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah*. <http://hes.unida.gontor.ac.id/prinsip-prinsip-pemasaran-syariah/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon/Faksimile (0341) 558933
Website: <http://saintek.uin-malang.ac.id>, email: saintek@uin-malang.ac.id

Nomor : B-9.O/FST.01/TL.00/01/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Pimpinan Ruang Belajar Alex Tilaar
Jl. KH. Wahid Hasyim No.27, RT.16/RW.6, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat,
DKI Jakarta

Dengan hormat,
Sehubungan dengan penelitian mahasiswa Jurusan Perpustakaan dan Ilmu Informasi Fakultas
Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas nama:

Nama : KHARISMA AGUSTINA
NIM : 19680027
Judul Penelitian : Analisis Strategi Promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) Dalam
Menyebarkan Pemikiran Prof. Alex Tilaar
Dosen Pembimbing : NITA SITI MUDAWAMAH,M.IP

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa tersebut untuk
melakukan penelitian di Ruang Belajar Alex Tilaar dengan waktu pelaksanaan pada tanggal
03 Januari 2023 sampai dengan 17 Februari 2023.

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Malang, 10 Januari 2023
a.n Dekan

Scan QRCode ini



untuk verifikasi surat



a.n Dekan Bidang Akademik,

Dr. Anton Prasetyo, M.Si
NIP. 19770925 200604 1 003

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

HASIL WAWANCARA INFORMAN RA

11 Januari 2023

- Media iklan apa saja yang digunakan oleh RBAT untuk mempromosikan kegiatan dan layanan yang ada? (poster, google ads, surat kabar, televisi, media online, dan sebagainya)

“Kayaknya kalo pake iklan belum ada, belum pernah pake Google Ads dan Facebook Ads kecuali ngeset google profile karena sebenarnya saya merasa kayaknya masih ada celah untuk mengembangkan RBAT secara organik dulu. Dan juga sebenarnya kita punya cross account yang bisa kita manfaatkan. Karena yang kita kelola bukan hanya akun RBAT tapi juga akun RMT (Roemah Martha Tilaar) ya mungkin secara lebih besar sedikit lah dari RBAT gitu. Jadi mungkin kan kalo di campaign dengan 2 akun, bola saljunya jadi bisa lebih cepet gede dibanding satu akun”

- Kenapa belum menggunakan iklan?

“Sebenarnya kayak Google Ads, Facebook Ads itu basisnya sosial media kan, juga kadang-kadang bergantung pada konten yang kita punya. Jadi memang yang sekarang dipake masih strategi kontennya dulu sih, gitu. Yang pasti memastikan agar seenggaknya kontennya bisa lebih oke. Memastikan itu dulu dan memastikan itu secara organik ya, sebelum nanti mungkin ketika kita rasa melakukan konten marketing itu udah mentok secara organik, baru mungkin kita bisa pake boosting dengan pasang ads seperti Facebook Ads atau Instagram Ads gitu.”

- Siapa saja target pengguna RBAT dalam melakukan promosi kegiatan dan layanan?

“Sebenarnya ini market profile yang kita dapetin setelah udah buka. Kalo kita lihat dari fitur-fitur dan fasilitas yang kita punya sebenarnya kan sangat umum ya, general, kecuali mungkin isi koleksinya yang memang spesifik gitu misalnya soal pendidikan dan soal humaniora sebagian besarnya. Cuman dalam hal ketersediaan ruang, kenyamanan, dan lain-lain, itu sangat general,

gak ditargetin untuk market tertentu. Setelah apa yang kita coba amati di satu tahun lebih buka itu, market profile-nya mulai terbentuk kebanyakan kurang lebih ya kalo kita ambil dari misalnya followers di media sosial itu 70-80% perempuan dan rata-rata muda, dan itu memang terkonfirmasi. Beberapa orang-orang yang datang dan yang regular datang itu kebanyakan mahasiswa meskipun tingkatnya ada yang S2, ada yang S1 trus juga mayoritas memang perempuan yang datang. Lelaki porsinya lebih kecil. Jadi kurang lebih proporsinya antara laki-laki dan perempuan itu 70:30 lah ya, itu terkonfirmasi di dua hal ya. Pertama followers di sosial media, yang kedua orang-orang yang memang datang kesini gitu. Untuk pekerja gitu masih sangat sedikit, meskipun jumlahnya ada. Jumlahnya antara yang student dan profesional itu ada tapi jumlah yang paling besar itu di student.”

- Kegiatan apa saja yang sudah dilakukan dan akan dilakukan kedepannya?
“Yang sudah dilaksanakan kan membaca alex tilaar itu. Itu memang program yang memang kita create sendiri, artinya kita tidak punya kolaborator gitu. Jadi bener-bener organizer nya kita dan segala macem. Kalau workshop yang temanya wellness kemarin sama dengan jinsin jutsu Indonesia, yaitu kamu bisa liat di Instagram. Nah itu organizernya mereka dan kita menyediakan tempat gitu. Trus nanti kedepan itu ada workshop dengan mindfulact. Itu adalah satu community tentang wellness dan self development itu yang dulu kebanyakan basisnya di Jogja dan sekarang ke Jakarta. Itu satu. Terus yang kemarin juga itu udah dilaksanakan kegiatan bareng PNmedia dan PNmedia itu kebanyakan ngomongin soal pop culture, ya anak muda pop culture gitu-gitu lah. Terus kedepan lagi ada kerjasama lagi dengan mindful act dan ada nih yang besok. Itu juga bagian dari komunitas wellness gitu sih cuman dia berbeda, kalo dia perorangan gitu jadi memang ya kayak guru atau ya kayak guru tentang holistic gitu. Jadi itu nama perorangan gitu jadi dia buka-buka kelas gitu. Itu kerja samanya sama kita yaitu tadi hampir sama kayak jinsin jutsu Indonesia. Kita tuh kebanyakan memang menyediakannya ruang dan segala macam fasilitasnya lah ya itu biasanya mereka konten gitu.”

- Hubungan masyarakat apa saja yang pernah dilakukan?

“Waktu itu Oktober 2021 itu kita juga sempet kayak semacam buka open house kan disini. Jadi kayak kita ngundangnya temen-temen dan juga beberapa media kayak Parapuan dan juga Mgdalena gitu. Kita undang untuk dateng kesini gitu, terus ngeliat-liat, kita ceritain apa dan segala macem. Tapi ternyata itu gak terlalu banyak membantu ya. Meskipun masuk beritanya di website mereka dan segala macem. Tapi dalam artian menambah jumlah pengunjung bahkan menambahkan followers di sosial media itu enggak gitu. Kecuali ngebantunya ya kita ada berita aja di internet. Jadi ketika kamu ketik nama kita di Google, ya ada berita kita di beberapa media gitu, meskipun gak banyak membantu ya untuk mendatangkan orang dan segala macem gitu.”

- Apa jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh RBAT? (kupon, diskon, percobaan gratis (trial), hadiah)

Itu banyak banget. Kalo dilihat tahun lalu itu banyak banget tiap bulan itu ada diskon, diskon natal apalah, segala macem. Selalu ada sih karena setiap kali monthly meeting kita selalu mikir kayak ada promo mau bikin promo apa ya gitu. Ya jejaknya bisa diliat sih di sosial media, saya lupa udah ada apa aja. Tapi ada yang untuk profesional, ada yang untuk student ketika lagi liburan tuh kita kalo ga salah waktu itu liburan semester pertengahan tahun lalu itu kita bikin kayak discount, promo mahasiswa yang dateng kesini, ya macem-macem lah, giveaway bikin-bikin kuis di sosial media. Itu juga sebenarnya hadiahnya selain juga dapet jam, boleh make ruangan, itu juga biasanya dapet buku gitu buku-bukunya pak alex. Ya kita kan masih punya banyak stoknya. Sebenarnya itu juga jadi salah satu promosi untuk memperkenalkan Beliau lagi juga sih dengan ngasih buku-bukunya gitu.

- Apa yang menjadi pertimbangan dalam membuat kegiatan?

“Pertimbangan itu sebenarnya karena sekarang masih tahap inisial gitu ya, masih tahap inisiasi awal gitu. Sebenarnya kita mau coba eksperimen dengan sebanyak-banyaknya sih. Maksudnya gini, punya nilai yang sama gak ya dengan kita atau setidaknya subjeknya gak terlalu jauh dengan apa yang kita angkat sebagai tema kita gitu. Jadi misalnya ya, gak mungkin lah kerja

samanya sama komunitas reptil gitu ya, kan jauh gitu. Kayak gitu-gitu sih kadang pertimbangannya, disoal kira-kira nih mereka punya market profile yang sama dengan kita atau enggak. Sama ya temanya gak jauh-jauh dari tema yang kita angkat dan highlight di tempat ini, yaitu soal self-development and wellness, trus beauty dan pendidikan ya.”

- Apa saja ketentuan dalam melakukan promosi penjualan?

“Engga ada sih, kita biasanya ngerancang sendiri aja, suka-suka karena belum ada benchmark nya jadi kayak yaudah aja gitu. Kalo buku sih tentu ya yang kita kasih yang punyanya Pak Alex ya, kita juga masih punya banyak stoknya. Terus kalo pemenangnya bukan orang yang dari pendidikan itu biasanya kita kasih yang memang kita rasa lebih mudah dicerna. Karena kadang-kadang kan karyanya Pak Alex itu sangat teoritis ya. Tapi ada beberapa buku kayak misalnya tuh yang Bunga Rampai ini, itukan lebih general untuk mengenal Pak Alex ya dan lebih mudah dibaca dibanding bukunya Pak Alex yang lain, yang teoritis gitu. Jadi biasanya rata-rata kalo untuk umum kita kasih buku yang seperti itu untuk mengenalkan Pak Alex. Sebenarnya itu juga jadi salah satu promosi untuk memperkenalkan beliau lagi gitu sih dengan ngasih buku-bukunya gitu.”

- Pemasaran langsung yang digunakan apa saja? (telemarketing, pemasaran online)

“Kita masuk ke beberapa situs yang memang mempromosikan penyewaan ruang ya. Ada beberapa, ada xwork, coworker, dan beberapa kali lumayan efektif dan berhasil mendapatkan pasar dan market dari situ. Jadi gak dalam format seperti iklan, tapi kita masuk ke situ gitu untuk mempromosikan si ruang belajar. Sebenarnya untuk membuka market juga sih karena mereka rata-rata kan punya market sendiri gitu yang memang mencari ruang, misalnya market freelancer dan lain-lain. Dan biasanya sortirnya by lokasi kan, misalnya ‘saya mau cari ruang untuk kerja atau untuk meeting di area Jakarta Pusat’ gitu. Nah mungkin nanti si website-nya bisa merekomendasikan tempat-tempat kita gitu. Jadi jualan lewat website, jadi mediator.”

- Mengapa menggunakan kedua situs tersebut? (Xwork dan Coworker)
“Kayaknya 2 itu yang lumayan tinggi di pencarian Google. Jadi kalo kamu mencari kata kunci - kata kunci ‘mencari ruang kerja’ atau “mencari coworking”, kayaknya dua website itu yang tinggi di pencarian Google.”
- Apa saja jenis pemasaran langsung yang digunakan?
“Palingan broadcast WhatsApp ke member. Jadi kita kan biasanya dalam prosesnya ketika ada orang datang kan biasanya kenalan, terus ngobrol gitu, jadi tau siapa mereka, kegiatan mereka itu apa. Jadi biasanya untuk beberapa member-member yang kita rasa ini kayaknya acaranya cocok nih untuk si A gitu, ya kita buat broadcast acaranya ke mereka gitu. Apalagi kan sebelum masuk ke RBAT pake reservasi, jadi setidaknya kita tau sebenarnya background mereka itu apa, apakah mereka masih sekolah atau engga, kalopun sekolah mereka dimana gitu dan segala macemnya gitu-gitu. Tapi biasanya sih beberapa yang kita broadcast langsung kita udah tau ya, udah kenal gitu, artinya udah sempet ngobrol lah gitu.”
- Jenis promosi mana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan?
“Yang lumayan efektif itu, waktu itu kita pernah di promote oleh bookstagram itu, si ‘awaywithbooks’ itu. Nah itu lumayan. Jadi ketika dia masukin profil RBAT ke sosial medianya dia, itu penambahan follower-nya, saya inget itu kalo gak salah beberapa bulan tuh follower-nya stagnan di angka 600. Tapi begitu dinaikin sama dia, itu penambahannya satu hari bisa 100 akun followers dan juga penambahan orang yang datang. Jadi orang yang datang tiba-tiba di bulan itu lagi rame banget gitu, tiba-tiba banyak orang, mahasiswa-mahasiswa, dan segala macem. Nah “awaywithbooks” itu salah satu yang lumayan ngebantu kita di sosial media meskipun kita gak pernah sengaja kontak dia. Dia tiba-tiba datang, tau dari tiktok kalo gak salah atau dari instagram atau dari google gitu, tau ada perpustakaan baru dan segala macem. Terus dia tiba-tiba datang, dia naikin di akunnya, jadi ngebantu banget.”

- Apa faktor internal yang menjadi kendala RBAT dalam melakukan promosi?
“Kendalanya lebih ke soal bagaimana terus kreatif di bisnis modelnya aja sih dan itu memang butuh energi dan tentu saja budget ya. Kemudian mungkin kita belum punya tim yang dedicated. Kalaupun ada kadang-kadang timnya belum bener-bener dedicated untuk promosi doang jadi kadang-kadang masih tercampur dengan kebutuhan untuk kerjaan yang lain. Jadi akhirnya kan dedikasi waktunya untuk promosi mungkin lebih sedikit karena disambi dengan kerjaan lain. Terus biaya pemasukannya hanya dari member dan penyewaan ruang sudah cukup untuk operational cost. Untuk iklan berbayar masih belum merasa membutuhkan itu sampai hari ini meskipun kedepan bisa jadi pertimbangan. Setidaknya tahun ini belum karena kita masih mencoba untuk organik dulu.”

HASIL WAWANCARA INFORMAN BS

16 Januari 2023

- Siapa yang menjadi target pengguna RBAT?
“Kalau target pengguna untuk penyewaan ruang itu komunitas dan perusahaan – perusahaan yang membutuhkan ruang untuk kerja ya. Tapi untuk komunitas yang mau sewa ruang itu kita usahakan masih nyambung atau sesuai dengan program inti RBAT. Sedangkan kalo perusahaan sih bebas ya mau perusahaan apa aja.”
- Bagaimana cara membangun komunikasi dengan pengguna yang datang?
“Saya kalo liat member-member ya saya ajak ngobrol. Tapi saya bisa buka obrolan tuh dari form registrasi kan ada tulisan dia dari kampus mana, dia tuh kerja dimana, tinggalnya dimana, nah saya coba untuk mulai obrolan dari situ. Biasanya saya bangun obrolan itu kalo dia baru dateng atau pas dia mau ke toilet terus pas dia mau pulang gitu. Komunikasinya cuma pengen tau dia gimana dan kepuasan dia terhadap RBAT itu gimana dan setiap nganterin member ke lift ketika mau pulang tuh saya juga nawarin mereka untuk dateng lagi ya, ajak teman-temennya lagi gitu. Saya coba bangun komunikasi dari situ. Untungnya form registrasi itu ada isian dari instansi mana jadi bisa tau lah dikit-dikit tentang member gimana. Kalo gak liat form nya, nanya Sasa. Saya tuh kalo ngajak ngobrol orang harus cari tau dulu orangnya darimana, kalo misalkan random, itu saya agak ngeri. Tapi pernah, yang saya tanyakan ya sama.”
- Bagaimana mengetahui minat atau kebutuhan pengguna?
“Awalnya saya mikir gak bakal ada yang kesini karena berbayar dan dekat sama Perpustakaan dan Perpustakaan Jakarta yang disana itu gratis. Tapi setelah saya tanya-tanya ternyata pada gak betah di Perpustakaan atau Perpustakaan Jakarta. Jadi yang saya tahu, mereka pada butuh selain keestetikaan ruang kita, terus nyaman dan sepi-nya, dan sebenarnya sekarang saya juga lagi ngajuin update buku untuk buku-buku yang sedang populer sekarang. Jadi sekarang di DM tuh banyak follower yang nanya, ‘Kak, ada buku ini ga?’ gitu. Nah, itu terkait dengan buku-buku yang hari ini lagi rame diperjualbelikan gitu.”

- Apa yang menjadi pertimbangan dalam membuat program serta promosi RBAT?

“Kalo yang jadi pertimbangan, ada 3 koor program inti dari RBAT. Itu ada pendidikan, wellness and beauty, dan self-development. Nah ketika saya mencoba bikin program itu diusahakan gak melenceng dari ketiga poin itu sih dan juga dari visi misi RBAT sendiri.”

- Apa yang menjadi pertimbangan dalam kerja sama dengan lembaga lain?

“Sebelum menerima kerja sama, saya pasti diskusi juga sama Mas Reza ya. Tapi kalo dari saya sendiri itu yang menjadi pertimbangan, yang pertama komunitas, NGO, atau company yang ngajak kerja sama ini bakal nge-exposure kita atau enggak gitu, bakal ngasih sebuah hidden values selain profit keuangan atau enggak. Kalo profit keuangan, itu memang tentu gitu karena kita juga ada penyewaan ruang. Tapi selain itu kalo misalkan minta gratis atau mau bagi hasil dengan skala tertentu, misalkan ada tiket masuk trus ini bagi tiketnya 80% mereka, 20% buat RBAT gitu. Nah kita pasti juga ngeliat dari eksistensi komunitas yang akan kerja sama. Kalo mereka emang punya pasarnya sendiri dan minta diskon, kita coba untuk kolaborasi bareng. Nah tapi mereka harus ada syarat lain yaitu meng- upload ruangan kita karena mereka kan followers-nya juga banyak, ratusan ribu, itu sih yang penting, yang terakhir pastinya yang ketiga poin inti tadi itu, harus satu jalan gitu. Jika komunitas atau company tersebut tidak berhubungan dengan ketiga poin inti yang tadi, kita pasti menawarkan penyewaan ruang bukan kolaborasi.”

- Bagaimana cara mencari mitra untuk bekerjasama?

“Sejauh ini kita yang keluar. Saya yang coba untuk ngechat orang. Cara nyarinya, pertama karena jaringan saya juga, jaringan pribadi, orang-orang internal lah, Mas Reza atau saya gitu. Yang kedua mungkin dari apa yang lewat di timeline sih. Karena kita kan kebanyakan post buku-buku, ada diskusi-diskusi, terus kita coba liat akunnya, akunnya oke, kita kerja sama gitu.”

- Dari berbagai macam promosi penjualan, seperti diskon, giveaway, dan lain-lain, promosi mana yang efektif meningkatkan kunjungan pengguna ke RBAT?

“Itu kalo sejauh ini cuma diskon 15% aja. Kemaren karena orang pada datengnya sendiri-sendiri juga, emang pada orang introvert kali ya, jadi orang dateng sendiri, gitu. Kalo yang kemaren promo beli 2 gratis 1, itu gak ada. Jadi bener-bener diskonan persenan aja, itu yang harian. Kalo yang bulanan enggak. Giveaway juga termasuk efektif, kemaren lumayanlah ada 8-10 orang yang komen dan yang menang juga dateng.”

- Apa saja faktor eksternal yang menjadi kendala dalam melakukan promosi?
“Kita bener-bener diapit Perpustakaan sama Perpustakaan Jakarta. Disini juga ada banyak rumah menteng, rumah menteng kan rumah tokoh-tokoh semua nih, ada Soedjatmoko, Toeti Heraty. Jadi disini bener-bener di tengah tempat-tempat yang menyediakan hal yang mungkin agak mirip gitu. Kalo sekitaran buku-buku mah ada Perpustakaan, Perpustakaan Jakarta, Perpustakaan Toeti Heraty, Soedjatmoko itu gratis gitu tapi kitakan bayar. Mungkin di tempat lain juga menyediakan fasilitas yang belum ada, entah dalam arti tempat-tempat coffee shop gitu yang mungkin lebih murah, terjangkau, atau apa gitu.”

6 Maret 2023

- Apakah Anda menjelaskan tentang Prof. Alex Tilaar ke pengguna?
“Ngobrol sama member itu sering, sekedar basa basi atau nyapa member gitu. Tapi kalo yang jelasin siapa Prof. Alex dan semacamnya itu gak terlalu sering karena saya liat dulu, nih orang buru-buru atau enggak, gitu.”
- Bagaimana menjelaskan sosok Prof. Alex Tilaar kepada pengguna?
“Saya kan baca bukunya beliau dan saya coba untuk ngenalin nih. Beliau nih gimana, beliau itu siapa, beliau tuh nulis ini nulis itu, beliau kuliah disini, disitu, saya kenalin ke member-member ya. Saya ngenalin Pak Alex nya pasti gini, awalnya basa basi dulu kuliah dimana, segala macem, nih tau RBAT darimana? Oh dari tiktok gitu, dari Instagram, dari temen, gitu. Terus tau Pak Alexnya gak? Oh enggak. Tapi yang paling pertama saya kenalin adalah dia itu suaminya Bu Martha, sebelum saya mengenalkan beliau sebagai seorang professor, sebagai seorang pendidik gitu. Pasti yang pertama saya kenalin adalah Beliau itu suami dari Bu Martha Tilaar, yang menurut saya sebagai

pengantar mengenalkan Prof Alex itu bisa dimulai dari Bu Martha karena Bu Martha sendiri kan kalo di Indonesia itu udah sangat-sangat terkenal.”

- Menurut anda, apakah promosi RBAT sudah berjalan dengan baik, efektif, dan meningkatkan kunjungan?

“Kalo menurut saya ya, karena kita hari ini berjalannya secara organik, artinya tuh gak lewat biaya, ads, iklan, itu menurut saya udah cukup baik sih. Terutama di 4 – 6 bulan terakhir udah mulai oke ya karena kita tuh berbasis organik. Terus ramenya juga kalo musim ujian kuliah kayak UTS atau UAS, sekitaran bulan November – Desember dan Mei – Juni. Itu banyak yang kesini untuk ngerjain tugas, nyari referensi, dan lain-lain.”

- Apa saja jenis pemasaran langsung yang digunakan oleh RBAT?

“Direct marketing yang kita lakukan itu palingan lewat sosial media sama broadcast WA aja ya. Bikin konten video TikTok tentang buku-buku, kayak misalnya rekomendasi buku gitu. Di IG buat share kegiatan atau acara-acara yang ada. Kalo broadcast WA itu biasanya kalo kita mau ngadain acara, nanti kita sebar poster atau broadcast message ke member-member yang pernah dateng. Kita pasti ada kontak WA-nya tuh dari form reservasi. Disitu kan harus cantumin nomor WA-nya gitu ya. Setiap mereka reservasi kita selalu chat juga buat memastikan kedatangan mereka. Jadi otomatis udah ada chat sebelumnya sebelum kita kirim broadcast message.”

- Apa saja faktor internal yang menjadi kendala dalam melakukan promosi di RBAT?

“Pendanaan kegiatan masih ngambang, gak tau ada atau engga. Jadi saya masih agak takut untuk real ngasih acara itu gratisan gitu. Jadi gak bisa menjamin ngadain acara itu gratisan, jadinya saya gak bisa sembarang ngundang orang untuk ngadain acara disini. Pendanaan kesitu gak ada, buat promosi, ads juga gak ada.”

HASIL WAWANCARA INFORMAN AZ

16 Januari 2023

- Ketika ada pengunjung atau member datang, apakah Anda menjelaskan tentang RBAT ketika mendaftar?

“Kalo untuk ngejelasin tentang RBAT tuh rata-rata yang bener-bener gak tau dan baru tau atau gak asing gitu. Kan namanya Pak Alex ada Tilaar-nya tuh, jadi kayak nanya-nanya gitu. Kayak, ‘Ruang Belajar Alex Tilaar? Tilaar? Ini siapaanya Martha Tilaar ya?’ kebanyakan nanyanya gitu. Akhirnya aku jelasin ada.’, ‘Terus ini koleksi bukunya gimana? Saya bisa donasi gini gini gak?’ gitu. ‘Oh sejauh ini koleksinya baru buku-buku koleksi pribadinya Pak Alex.’. aku jelasin kayak gitu aja sih. Kebanyakan rata-rata yang nanya kayak gitu.”

- Jika tidak ada yang bertanya, apakah Anda juga menjelaskan?

“Engga. Karena mereka kan dateng juga cuma buat, ‘Kak, aku mau ini dong. Aku udah reservasi’. Terus kalo yang belum reservasi, ‘Terus saya reservasinya kayak gimana?’’. Gitu aja sih. Gak yang mereka dateng terus aku ujug-ujug ngejelasin RBAT begini begini, enggak sih. Kalo mereka nanya aja baru aku jelasin.”

- Sebelum pengguna masuk, apakah Anda menjelaskan tentang fasilitas dan layanan?

“Itu tergantung mereka nanya atau enggak. Kalo misalnya baru kesini dan nanya, biasanya dia nanya nih, “Saya dengan harga segini nih dapetnya apaan aja sih?” gitu. Ya dapetnya disini coworking space yang nyaman, terus kita ada gratis refill air mineral, sama ada jajanan juga tapi bayar. Terus kalo kakak mau keluar, mau nyari makan atau gimana, boleh makanannya bawa kesini aja, boleh makan di dalem, makan disini aja gitu. Terus yaudah, kalo dateng nih bayar, nanti tasnya suruh dititipin di loker. Kita kan ada tas transparan gitu buat ditenteng, dibawa masuk ke dalem. Jadi mereka bebas bolak balik sama akses lokernya sendiri gitu.”

- Bagaimana cara Anda membangun komunikasi dengan pengguna?

“Kalo aku, jadi gini, jadikan mereka dateng, aku suruh duduk untuk reservasi. Disitu kan juga dia reservasi sambil kita diem-dieman kan. Nah aku cari topik

aja dari yang tadi, nanya-nanya 'Baru kesini ka?', 'Iya baru' gini-gini. 'Terus tau darimana?', 'Tau dari ini, ini, ini'. 'Oh, wfh ya ka?', kalo misalnya mereka kerja, kutanya, 'Wfh?', 'Iya'. Terus kalo misalkan pelajar, aku bilang 'Mau ngerjain tugas?', 'Oh enggak, skripsian aja disini. Soalnya kan enak ruangnya tenang, gini-gini.' gitu. Kalo untuk membangun ya itu, kalo misalkan aku lagi ngelayanin kan gak mungkin kayak cuma nyuruh reservasi terus diem-dieman. Jadi aku buka obrolan aja sih. Membangunnya ya apa adanya, sekedar basa basi aja gitu daripada gak ngobrol apa-apa. Terus kalo taro loker juga, kalo pulang kan aku anterin sampe depan lift itu aku tanya, 'Pulang kemana ka?', 'Ke ini', 'Oh yaudah ati-ati ka', gitu aja sih. Biar gak kikuk aja."

- Menurut Anda apa kelebihan RBAT dibanding perpustakaan lainnya?
 "Ya kalo perpustakaan lain yang gratis kan fasilitasnya gak terlalu bisa dipastiin juga kan, kayak sepinya. Nah kalo kita kan disini berbayar jadi udah dipastiin fasilitasnya mereka gunain semauanya dan bisa bebas kan milih tempat duduk mana. Sama kalo perpus lain kan gak boleh bawa makanan ya karena bau atau apa, nah kalo disini boleh. Kalo disini kan karena berbayar, ya diurus gitu. Disini ya bebas, senyamannya mereka aja."
- Menurut Anda apakah promosi RBAT sudah berjalan baik dan efektif dalam meningkatkan kunjungan?
 "Jadi pertama aku kerja disini tuh sepi banget gitu. Mungkin sepi karena kuliah atau gimana gitu, terus semakin kesini makin rame kan, keliatan kan. Rata-rata yang kesini tuh mahasiswa yang mau kerja kelompok, bawa rombongan gitu, rame – rame. Sampe ada yang bilang, 'Saya mah mendingan disini bayar 50 ribu, minum air putih juga gak papa. Bisa seharian, daripada di kafe.'. jadi sejauh ini menurut aku udah efektif sih. Soalnya makin kesini makin rame ya berarti udah efektif promosinya."

HASIL WAWANCARA INFORMAN YR

16 Januari 2023

- Kenapa memutuskan datang ke RBAT? Apa yang membuat Anda tertarik untuk berkunjung?

“Karena kebetulan habis pulang kerja, terus nyari tempat lagi buat WFH. Nanya temen dan direkomendasiin kesini.”

- Bagaimana pelayanan staf RBAT yang anda rasakan?

“Pelayanan stafnya ramah, suka diajak ngobrol. Terus kalo pulang juga dianter sampe lift gitu jadi gak yang cuek banget. Meskipun sepele tapi kita kan kayak dihargai gitu ya. Fasilitasnya lengkap sih, ada coworking-nya juga. Ada jual snack dan boleh bawa makanan dan minuman. Enak tempatnya, toiletnya juga bersih.”

- Apakah Anda merasa perlu adanya RBAT dalam menyebarluaskan pemikiran atau koleksi Prof. Alex Tilaar?

“Tergantung seberapa influence-nya dia untuk masyarakat sih. Kalo RBAT kurang promosi atau kurang berpengaruh untuk menyebarkan koleksi Pak Alex ya sama aja. Ada atau gak ada ya gak ada bedanya kan. Tapi kalo secara umum sih perlu ya soalnya jarang banget yang tau Pak Alex. Aku aja gatau Pak Alex kalo gak kesini. Adanya RBAT kan bisa ngenalin Pak Alex ke banyak orang juga. Jadi banyak yang tau beliau.”

HASIL WAWANCARA INFORMAN RT

27 Februari 2023

- Kenapa memutuskan untuk datang ke RBAT? Apa yang membuat Anda tertarik untuk berkunjung?

“Tadi yang pertama koleksi bukunya pas pertama kali datang langsung wah gitu. Wah, oke nih koleksi bukunya. Terus yang kedua tempatnya juga nyaman, mejanya sendiri-sendiri, gak kayak yang lain tuh barengan kan, jadi lebih privat. Terus kalo harga sih sama ya kayak library lain. Ini sih yang paling enak dekat sama stasiun. Jadi saya gak perlu naik gojek lagi sama ada wifi.”

- Bagaimana RBAT menurut Anda?

“Tempatnya luas, gak kaku. Bener – bener seperti perpustakaan pribadi tapi di-sharing gitu. Jadi tempatnya nyaman dan fasilitasnya memadai untuk baca dan WFH. Vibes bacanya agak kurang gitu karena kan disini orang banyak datang ya, dari lantai atas, bawah, datang gitu, entah sekedar datang baca, atau kemaren ada yang zoom meeting disitu. Jadi untuk baca mungkin jadi gak terlalu fokus gitu. Jadi harus diselingi dengan ngerjain sesuatu. Mungkin juga kebanyakan yang kesini malah nyari tempatnya kali ya bukan koleksi bukunya karena ya namanya aja tulisannya ruang belajar bukan perpustakaan. Brandingnya jadi ruang belajar.”

- Menurut Anda apa kelebihan dan kekurangan RBAT?

“Ketika pertama kali saya datang saya bingung nih, kategori. Ini kategorinya apa aja. Mbak yang itu cuma bisa jelasin ini rata-rata pendidikan. Padahal saya lihat bervariasi juga ya. Di atasnya perlu ada keterangan ini tentang apa, sejarah, pendidikan, ini biar gak perlu nanya gitu kan. Soalnya saya gak tahu juga ya, ini aja misalnya buku pertanian, saya karena thesis pertanian jadi bukunya pertanian, ini nemu disini, yang satunya nemu disitu. Jadi mencar-mencar, saya juga bingung harus cari kemana dulu. Kalo dari segi layanannya, bagus, ramah. Mungkin tidak ada pustakawannya kali ya karena saya liatnya cuma mbak-mbak itu aja yang di meja depan. Gak tahu kalo ada pustakawan. Mungkin gak tahu juga itu pustakawan atau bukan karena kayaknya dia gak di meja office nya deh duduknya. Kalo fasilitas udah oke

menurut saya. AC juga dingin. Ini juga bisa diatur buka tutupnya (tirai), pencahayaannya enak gak bikin ngantuk. Kecuali kursi doang ini nih. Saya kaki panjang soalnya mbak, kalo dilurusin mentok tembok kan, terus gak ada injekan di bawah meja. Kemana kakinya? Berarti harus kayak gini dong (menyilangkan kaki) tapi gak mungkin pake sepatu, kalo dibuka, sakit. Dimana mana mah meja harus ada tapakan kan, ini gak ada mbak. Jadi agak pegel aja.”

- Mengapa tidak mendaftar member bulanan jika akan terus kesini?
“Kalo bulanan, saya rugi Sabtu Minggu sama Jumat. Jumat kan kepotong sama jumat, saya keluar bolak balik gitu, waktunya sempit. Jadi gak kesini, rugi di 3 hari itu. Beda sama coworking space, saya suka ke coworking space juga karena saya kan freelance. Jadi biasanya coworking space itu, misalnya langganan 7 hari, 7 hari itu random boleh di hari apa aja. Kalo disini kan berturut-turut, saya udah nanya. Ah yaudah saya gak mau. Kalo 7 hari itu misalkan bisa di tanggal 1, 4, 8, 7, 6, 2, 12, gitu, oke gitu. Ini enggak. Dia berturut-turut, jadi saya gak jadi ambil yang mingguan atau bulanan.”
- Apakah Anda merasa perlu adanya RBAT dalam menyebarluaskan pemikiran atau koleksi Prof Alex Tilaar? Mengapa?
“Ini pemikirannya tentang pendidikan gitu ya. Perlu sih, soalnya ini ngeliatin kata-katanya disini nih sejalan sih dengan pemikiran saya pribadi tentang pendidikan, sama memang berlawanan dengan pendidikan di Indonesia yang masih kurang. Masih berlawanan itu maksudnya ini solusinya gitu loh.”
- Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dari RBAT?
“Kayaknya brandingnya aja sih yang kurang disini. Mungkin juga kebanyakan yang kesini malah nyari tempatnya kali ya bukan koleksi bukunya karena ya namanya aja tulisannya ruang belajar bukan perpustakaan. Brandingnya sebagai ruang belajar.”

Lampiran 3

Dokumentasi Peneliti



Gambar 6.1 : Wawancara dengan Informan RA



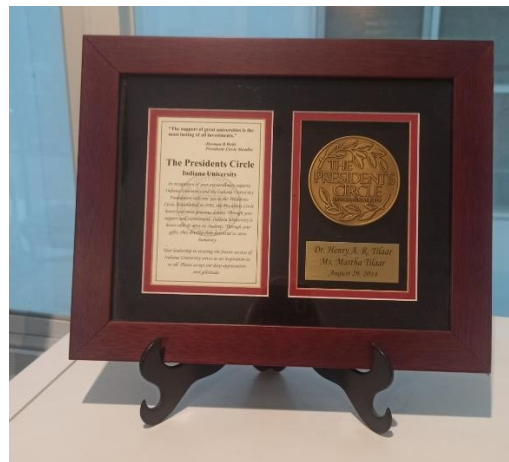
Gambar 6.2 : Wawancara dengan Informan BS



Gambar 6.3 : Wawancara dengan Informan AZ



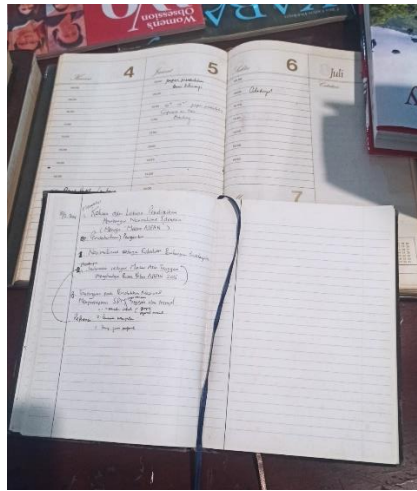
Gambar 6.4 : Wawancara dengan Informan YS



Gambar 6.5 : Salah Satu Penghargaan Prof. Alex Tilaar (The Presidents Circle) Dari Indiana University



Gambar 6.6 : Buku Karya Prof. Alex Tilaar



Gambar 6.7 : Catatan Tangan Prof. Alex Tilaar



Gambar 6.8 : Papan Nama RBAT



Gambar 6.9 : Gedung RBAT Tampak Depan

Lampiran 4

Denah 2D dan 3D Ruang Belajar Alex Tilaar



Denah 2D RBAT
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022)



Gambar 6.10 : Denah 3D RBAT Bagian Dalam Tampak Depan



Gambar 6.11 : Denah 3D RBAT Bagian Dalam Tampak Belakang