

**STRATEGI BRAND IMAGE (STUDI KASUS
DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA (SMP) TAMADUN
AFKAR SIDOARJO)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

Oleh :

**Dewi Putri Rachmawati
(D03215006)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang pertanda tangan di bawah ini :

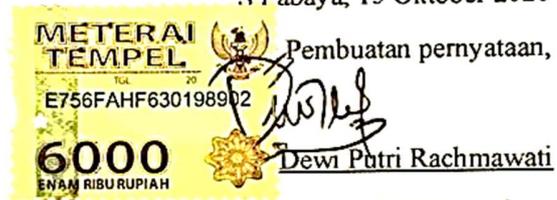
NAMA : DEWI PUTRI RACHMAWATI

NIM : D03215006

JUDUL : STRATEGI BRAND IMAGE (STUDI KASUS DI
SEKOLAH MENENGAH PERTAMA (SMP)
TAMADDUN AFKAR SIDOARJO)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 15 Oktober 2020



D03215006

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh :

NAMA : DEWI PUTRI RACHMAWATI

NIM : D03215006

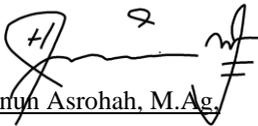
JUDUL : STRATEGI BRAND IMAGE (STUDI KASUS
DISEKOLAHMENENGAH PERTAMA (SMP) TAMADDUN AFKAR
SIDOARJO)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 16 Desember 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Hanun Asroah, M.Ag.

196804101995032002



Ali Mustofa, M.Pd.

197612252005011008

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Dewi Putri Rachmawati ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Skripsi

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 18 Maret 2020

Mengesahkan,



Dekan,

Prof. Dr. H. Ali Mas'ud
Prof. Dr. H. Ali Mas'ud, M.Ag, M.Pd.I

Penguji I,

Dr. Samsul Ma'arif
Dr. Samsul Ma'arif, M.Pd.

Penguji II

Dr. Arif Mansyuri
Dr. Arif Mansyuri, M.Pd.

Penguji III

Dr. Hanun Asrohah
Dr. Hanun Asrohah, M.Ag.

Penguji-IV

Ali Mustofa
Ali Mustofa, M.Pd.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dewi Putri Rachmawati
NIM : D03215006
Fakultas/Jurusan : Tarbiyah Dan Keguruan / Manajemen Pendidikan Islam
E-mail address : sofwanh901@gmail.com

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk membenarkan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul : STRATEGI BRAND IMAGE (STUDI KASUS DI SEKOLAH MENENGAH
PERTAMA (SMP) TAMADUN AFKAR SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Oktober 2020

Penulis

(Dewi Putri Rachmawati)

ABSTRAK

Dewi Putri Rachmawati (D03215006), *Strategi Brand Image (Studi Kasus*

Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) TAMADUN AFKAR SIDOARJO), Dosen Pembimbing I Hanun Asrohah, M.Ag, dan Dosen Pembimbing II Ali Mustofa, M.Pd.

Skripsi ini mengangkat judul tentang Strategi Brand Image Studi Kasus Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tamaddun Afkar Sidoarjo (Model Sekolah Literasi Indonesia). Hal tersebut dilatar belakangi oleh brand image sekolah ini adalah sekolah literasi, dimana brand image tersebut baru pertama kali ada di Indonesia dan diterapkan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *brand image* di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo dan untuk mengetahui dampak *brand image* terhadap perkembangan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subyek penelitian ini adalah Waka Kesiswaan, Guru, dan Siswa. Obyek penelitian ini adalah Strategi Brand Image Studi Kasus SMP Tamadun Afkar Sidoarjo (Model Sekolah Literasi Indonesia). Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Strategi *Brand Image* di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo yaitu menerapkan sekolah literasi, dimana setiap hari ada tambahan pelajaran literasi di awal dan di akhir pembelajaran. Outputnya disetiap semester siswa mampu membuat satu buku. (2) Perkembangan *brand image* memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat dari tahun ketahun, dampak nyata dari strategi *brand image* terhadap perkembangan yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk masuk disekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya siswa di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo dari tahun ke tahun.

Kata kunci : *Strategi brand image, Model Sekolah Literasi*

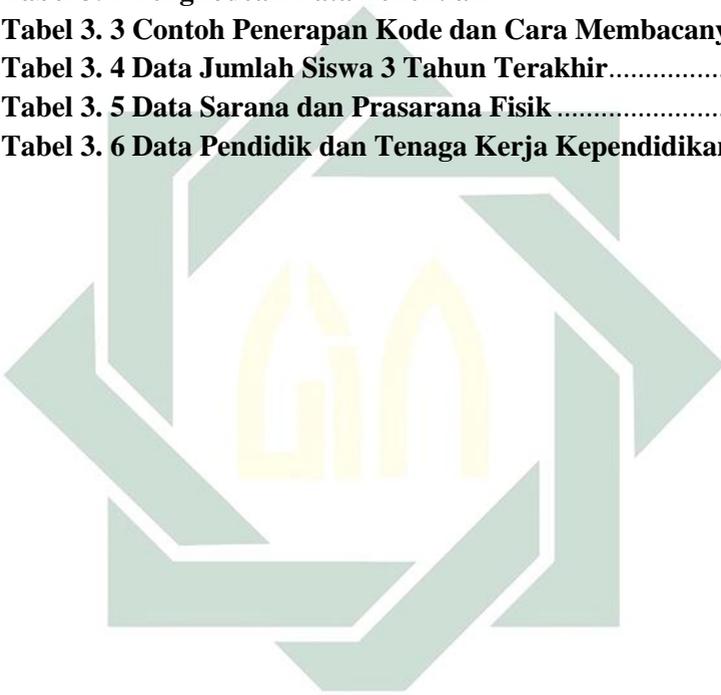
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional.....	6
F. Keaslian Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Konsep Dasar Strategi <i>Brand Image</i>	13
1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	13
2. Jenis-jenis <i>Brand Image</i>	17
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
4. Strategi <i>Brand Image</i>	21
B. Dampak <i>Brand Image</i> terhadap Perkembangan Sekolah	31

1.	Kualitas pelayanan terhadap siswa yang baik.....	31
2.	Minat masuk masyarakat meningkat	31
3.	Kepercayaan masyarakat yang begitu tinggi	31
C.	Model Sekolah Literasi	32
BAB III	METODE PENELITIAN	43
A.	Jenis Penelitian.....	44
B.	Lokasi Penelitian	45
C.	Sumber Data dan Informan Penelitian.....	46
D.	Teknik Pengumpulan Data	48
E.	Analisis Data.....	50
F.	Keabsahan Data.....	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A.	Deskripsi Tempat Penelitian (SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo)....	56
1.	Lokasi Penelitian	56
2.	Profil Sekolah	57
3.	Data Kepala Sekolah	57
4.	Data jumlah siswa 3 tahun terakhir	57
5.	Data Sarana dan Prasarana Fisik.....	58
6.	Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan :.....	59
7.	Visi dan Misi	59
B.	Temuan Penelitian	60
1.	Strategi <i>Brand Image</i> di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo	60
2.	Dampak <i>Brand Image</i> terhadap Perkembangan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo	68
C.	Analisis Temuan Penelitian.....	70
1.	Strategi <i>Brand Image</i> di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo	71
2.	Dampak <i>Brand Image</i> terhadap Perkembangan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo	74
BAB V	PENUTUP.....	76
A.	Kesimpulan	76
B.	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Informan	47
Tabel 3. 2 Pengkodean Data Penelitian	52
Tabel 3. 3 Contoh Penerapan Kode dan Cara Membacanya	53
Tabel 3. 4 Data Jumlah Siswa 3 Tahun Terakhir.....	57
Tabel 3. 5 Data Sarana dan Prasarana Fisik	58
Tabel 3. 6 Data Pendidik dan Tenaga Kerja Kependidikan .	59



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Blue Print

LAMPIRAN II : Penyajian Data

LAMPIRAN III : Kebutuhan Data Penelitian

LAMPIRAN IV : Profil SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo

LAMPIRAN V : Keadaan Sarana dan Prasarana

LAMPIRAN VI : Jadwal Pelajaran Siswa

LAMPIRAN VII : Prestasi Siswa, Guru, Kepala Sekolah, Sekolah

LAMPIRAN VIII: Dokumentasi Kegiatan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang, termasuk di dalamnya peningkatan penguasaan teori dan keterampilan memutuskan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan untuk mencapai tujuan. Pendidikan juga merupakan proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia yang artinya memmanusiakan manusia. Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan. Namun kebanyakan orang sering mengidentikkan sekolah dengan pendidikan, pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dari masa ke masa, membuat persaingan dalam dunia pendidikan semakin meningkat. Membicarakan system pendidikan tidak cukup hanya membahas system persekolahan saja, namun juga dengan system pemasarannya. Karena pada dasarnya persaingan dalam dunia pendidikan sudah tidak dapat terelakan lagi, ditambah lagi dengan banyaknya kasus yang terjadi di sekolah membuat banyak lembaga pendidikan ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum.

Manajemen merupakan proses yang terdiri atas kegiatan-kegiatan dalam upaya mencapai tujuan secara efisien. Manajemen di sekolah merupakan suatu proses untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya pendidikan seperti guru, sarana prasarana pendidikan seperti perpustakaan, laboratorium, sebagainya untuk mencapai tujuan dan sarana pendidikan, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan

jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan.¹

Dalam sejarah dunia pendidikan menunjukkan bahwa pendidikan memiliki tujuan untuk mengubah jati diri manusia, menghilangkan kebodohan yang tertanam pada jiwa manusia dengan mengembangkan berbagai potensi supaya memiliki kepribadian yang baik, kekuatan spiritual, perilaku yang mulia, keterampilan yang berguna dapat digunakan dan bermanfaat bagi dirinya, masyarakat dan negara serta mampu mengendalikan diri dari hal-hal yang bersifat negatif.²

Di samping itu bertambahnya kuantitas lembaga pendidikan, semakin menjadi tantangan besar bagi penyelenggara pendidikan. Para pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinisiatif dan berfikir kritis dalam menemukan ide-ide baru guna mempertahankan keunggulan dan mengembangkan lembaga pendidikan sesuai tuntutan zaman agar bisa bersaing dalam perebutan label lembaga yang berlandaskan kepada tujuan pendidikan serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pendidikan.³

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, perlahan merubah semua aspek kehidupan manusia dan di satu sisi pasti akan berdampak pada kemajuan pendidikan. Disitulah, penyelenggara pendidikan dituntut responsif untuk terus memperbaiki kualitas lembaga pendidikan dan terutama kualitas siswanya agar selalu *up to date* dengan perkembangan zaman.⁴

¹ Hanun Asroah, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel Press, 2014), hlm. 5.

² Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2002), hlm. 30.

³ Zainur Roziqin Hefny Rozaq, "*Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo Zainur Roziqin Universitas Nurul Jadid Probolinggo Hefny Rozaq Universitas Nurul Jadid Probolinggo Abstract Keyword: Branding Image ; Competitive Adv.*", (*Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 18.2 2018), hlm. 225–44.

⁴ Rozi, Nanang Fatkhur, *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Abstrak Skripsi*, (Jurusan Manajemen KONSentrasi Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, 2007).

Dalam hal ini *image branding* salah satu bentuk strategi untuk membangun kepercayaan publik, walaupun pada dasarnya tidak mudah membentuk citra merek lembaga, mengingat berbagai permasalahan klasik dalam dunia pendidikan kini berubah bentuk dalam bungkus lebih canggih yaitu menggunakan teknologi.

Image Branding yang dimiliki lembaga pendidikan berbeda-beda, semakin baik *brand image* yang dimiliki lembaga, maka akan mempermudah mendapatkan pelanggan dan perhatian masyarakat, di bandingkan dengan lembaga *brand image*-nya tidak baik. Karena saat ini, pengguna lembaga pendidikan memiliki pengalaman dan pengetahuan memadai, sehingga mereka sangat selektif dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anaknya.⁵ Oleh karena itu, manajemen pendidikan sangat urgen, melihat perkembangan dan pertumbuhan pendidikan ditentukan oleh kecakapan pengelola lembaga pendidikan dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, kemampuan membuat langkah-langkah yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.⁶

Sebagaimana disebut sebelumnya, era revolusi industri 4.0 menuntut manusia lebih kreatif dan terampil serta mampu menyeimbangi perkembangan teknologi untuk bisa bersaing secara global. Begitu pula dalam dunia pendidikan, harus memiliki langkah-langkah dan strategi untuk menyesuaikan dengan perubahan dunia yang telah di kuasai oleh perangkat digital. Oleh karenanya membangun citra lembaga sangat penting agar mudah di kenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat. Dengan membangun citra lembaga yang positif, akan melahirkan kesan yang baik dari konsumen atau masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga yang unggul.

Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, kepala sekolah menjelaskan bahwa brand image dari

⁵ Riza Khoirum dan Wilopo, “*Persepsi Alumni Terhadap Brand Image (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*”, (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*)Vol. 55 No. 1 Februari 2018), hlm. 70.

⁶ Yoyon Bahtiar, *Pemasaran Pendidikan*, Modul 5, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), hlm. 203.

sekolah tersebut adalah model sekolah literasi Indonesia. Disini kepala sekolah juga menjelaskan bahwa sekolah literasi ini baru saja dimulai tahun 2018 akan tetapi sarana prasarana sudah memenuhi dan memadai. Dan prestasi disekolah tersebut ditahun pertama yang hanya 7 murid sudah meraih 6 prestasi, baik guru siswa maupun sekolahnya. Karena barunya sekolah gerakan literasi ini dan pelaksanaanya di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo. Jadi pihak sekolah sedang memaksimalkan sosialisasi kepada guru dan siswa secara berkala. Pembiasaan membaca dan menulis dilaksanakan setiap hari senin dan kamis. Setiap hari pihak guru telah menyiapkan buku bacaan sesuai jadwal kelas yang akan melakukan kegiatan membaca dengan memperhatikan kesesuaian bacaan dan isi bacaannya. Disekolah literasi tersebut juga mengharuskan disetiap semester menerbitkan buku karangan sendiri.⁷

Pada saat ini kegiatan literasi telah dipandang sebagai suatu kebutuhan yang wajib dikuasai oleh setiap siswa disekolah. Kompetensi literasi pada kelas tinggi menekankan siswa untuk mampu melakukan analisis secara kritis, seperti melakukan wawancara, pengamatan lingkungan, menulis laporan, dan melakukan observasi. Siswa dapat melakukan kegiatan ini dengan cara membuat tulisan pada buku kemudian mempresentasikan di depan kelas, ataupun memajang hasil observasi di ruang kelas.

Dengan adanya gerakan literasi sekolah yang berfokus pada pembiasaan membaca dan menulis ini diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan minat membaca dan menulis siswa seiring keterlibatan guru yang sangat penting dalam upaya keberhasilan kegiatan tersebut. Dalam kegiatan pembiasaan ini peran dari beberapa pihak seperti guru, orang tua, perpustakaan, dan pemerintah sangat diperlukan yang berfungsi sebagai media siswa untuk lebih mengetahui dan memahami kegiatan pembiasaan tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang brand image mengenai gerakan literasi yang berfokus pada pembiasaan membaca dan menulis tersebut.

⁷ Wawancara Kepala Sekolah SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini terfokus pada Strategi *Brand Image* Disekolah SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *brand image* di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo?
2. Apa dampak *brand image* terhadap perkembangan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui strategi *brand image* di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dampak *brand image* terhadap perkembangan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini berguna untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Islam di UIN Sunan Ampel Surabaya.
 - b. Untuk menambah khasanah keilmuan dalam bidang pendidikan khususya dalam penguatan manajemen pendidikan di sekolah.
 - c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk lembaga lain dan bahan rujukan untuk melakukan hal yang sejenis.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi objek penelitian
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk dijadikan petunjuk dalam meningkatkan kinerjanya akhirnya dapat meningkatkan mutu pendidikan di sekolahnya

khususnya dalam penguatan strategi *branding image*.

2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan berupa data – data tentang peningkatan *brand image* khususnya strategi *branding image*.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi suatu pengalaman guna memperoleh gambaran yang nyata tentang Strategi *Brand Image*.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah operasionalisasi dari kata atau kalimat yang dipakai dalam penelitian ini. Menurut Black dan Champion, untuk membuat definisi operasional adalah dengan memberi makna pada suatu konstruk atau variabel dengan operasi atau kegiatan dipergunakan untuk mengukur konstruk atau variabel.⁸ Untuk menghindari kesalahpahaman pada judul ini Strategi *Brand Image* studi kasus di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo diperlukan definisi operasional untuk memperjelas. Adapun definisi rinciannya sebagai berikut :

Sebuah Brand yang memiliki Image baik pada masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik dikalangannya, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja (Park, Jaworski dan MacInnis, 1986).

1. Strategi Brand Image

a. Strategi

Istilah strategi (*strategy*) berasal dari “kata benda” dan “kata kerja” dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata *stratos* (militer) dengan “*ago*” (pemimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*). Dalam kamus The American Heritage Dictionary dikemukakan bahwa *Strategy is the science or art of ‘military command as applied to overall planning and conduct of large-scale combat operations.*

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 253.

Selanjutnya dikemukakan pula bahwa strategi adalah *the art or skill of using stratagems (a military manuvre design to deceive or surprise an enemy) in politics, business, courtship, or the like*.

Semakin luasnya penerapan strategi, Mintzberg dan Waters mengemukakan bahwa strategi adalah pola umum tentang keputusan atau tindakan (*strategies are realized as patterns in stream of decisions or actions*). Hardy, Langley, dan Rose dalam Sudjana mengemukakan *strategy is perceived as a plan or a set of explicit intention preceeding and controlling actions* (strategi dipahami sebagai rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat dikemukakan bahwa strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi mencakup tujuan kegiatan, siapa yang terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan, dan sarana penunjang kegiatan.⁹

b. Brand

Menurut Keagan Brand didefinisikan sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut Kotler berpendapat bahwa “ *a brand is a name, term, sign, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.*” merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Menurut de Chernatony dan McDonald berpendapat bahwa “ brand is an identifiable product, service, person or

⁹ Majid Abdul, Strategi Pembelajaran, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2013), hlm. 3-4.

place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.” merek adalah produk, layanan, orang atau tempat yang dapat diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan nilai tambah yang relevan, unik, dan berkelanjutan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.¹⁰

c. Image

Menurut Kotler merek adalah suatu simbol atau tanda yang dapat memberikan enam tingkat pengertian, di antaranya:

1. Atribut (*Attributes*), adalah suatu merek menghadirkan atribut tertentu kedalam benak konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), manfaat termasuk hal yang di prioritaskan pelanggan disamping membeli atribut konsumen juga melihat manfaat nya oleh sebab itu atribut yang ada harus diterjemahkan akan menjadi manfaat secara fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Values*), merek juga menggambarkan suatu tentang nilai-nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), suatu merek dapat mendeskripsikan budaya.
5. Kepribadian (*Persnality*), merek dapat mencerminkan suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek dapat memberi kesan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki tipe tersendiri.¹¹

d. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, *Brand image* ialah suatu proses dimana seseorang membentuk organisasi,

¹⁰ Andi M. Sadat, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hlm.18-19.

¹¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid I, Ter. Jaka Wasana* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 63.

menentukan pilihan, dan merangkai informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.¹²

Menurut Tjiptono mendefinisikan brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Rangkuti (dalam Sangadji dan Sopiah) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

F. Keaslian Penelitian

Berdasarkan pencarian studi pustaka yang peneliti lakukan, ada beberapa peneliti yang menurut peneliti ada kesamaan dalam hal penyelesaian masalah yakni penelitian yang berjudul sebagai berikut:

1. Tesis penelitian dengan judul "Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan" Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Ponorogo oleh Yulia Rukmana. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* dan jenis deskriptif dengan rancangan penelitian studi multi kasus. Dalam penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor pembentuk *brand image*, langkah-langkah strategi sekolah membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing, dampak pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo dan SMA Negeri 3 Malang.
2. Tesis penelitian dengan judul "Strategi Membangun Brand Image Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri" Studi Kasus Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang oleh Siti Ma'rifatul Hasanah. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* dan jenis deskriptif. Dalam penelitian ini memfokuskan pada brand image UIN Maulana Malik Ibrahim Malang perspektif key stakeholders, strategi membangun brand image yang dilakukan oleh pimpinan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan kendala dan solusi yang dilakukan dalam membangun brand image UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

¹² Kotler, P., dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 260.

3. Tesis penelitian dengan judul “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan ” Studi Kasus Di MAN 2 Ponorogo oleh Ahmad Elly Wibowo. Penelitian ini digunakan metodologi dengan menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan karakteristik alami (*natural setting*) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Dalam penelitian ini memfokuskan pada strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, faktor-faktor pembentuk *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, implikasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di MAN 2 Ponorogo.

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian (skripsi) ini mengarah kepada maksud yang sesuai judul, maka dalam pembahasan ini penulis menyusun sistematika pembahasan dengan rincian sebagai berikut:

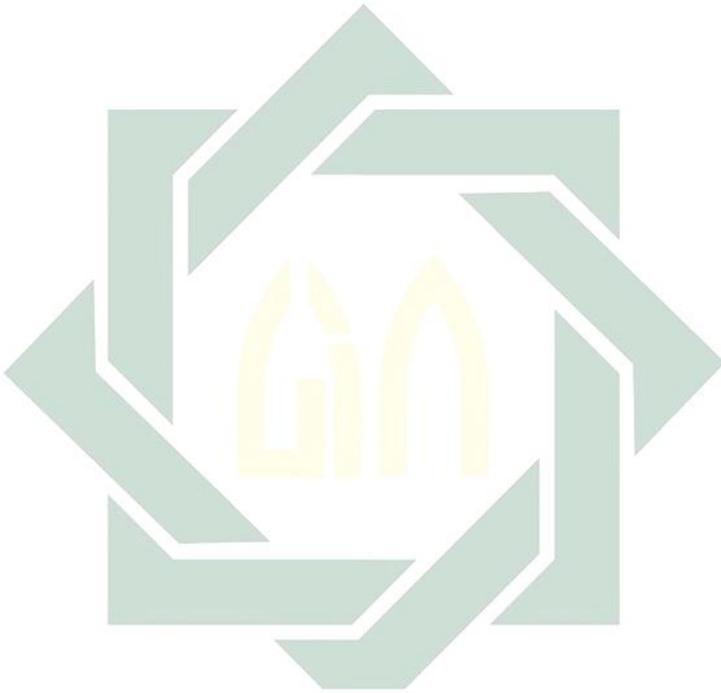
Bab I Pendahuluan, Pada bab ini meliputi langkah-langkah penelitian yang berkaitan dengan rancangan pelaksanaan penelitian secara umum, terdiri dari sub-sub bab, antara lain: (a) Latar Belakang Penelitian, (b) Pertanyaan Penelitian, (c) Tujuan Penelitian, (d) Manfaat Penelitian, (e) Definisi Konseptual, (f) Penelitian Terdahulu, dan (g) Sistematika Pembahasan.

Bab II Kajian Teori, Pada pembahasan bab ini berisi tentang Pengelolaan Brand Image Di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo. Pada bab kedua ini dibagi menjadi beberapa sub-bab, antara lain: (a) Tinjauan tentang Strategi, (b) Pengertian Brand Image, (c) Strategi Brand Image, dan (d) Dampak Brand Image terhadap perkembangan sekolah.

Bab III Metode Penelitian, Bab ini menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari (a) Jenis dan Pendekatan Penelitian, (b) Lokasi Penelitian, (c) Sumber Data, (d) Teknik Pengumpulan Data, (e) Analisis Data, dan (f) Keabsahan Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab ini terdiri dari dua sub bab. Pertama membahas tentang deskripsi subjek penelitian, Kedua deskripsi hasil penelitian.

Bab V Penutup, Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang merupakan konsistensi kaitan antara pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan saran.



BAB II

KAJIAN TEORI

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Aaker Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.¹³

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Kotler dalam Fandy Tjiptono menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:¹⁴

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

¹³ David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), hlm. 2

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Edisi 3,2008), hlm. 104.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

A. Konsep Dasar Strategi *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa, merek adalah identitas yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kadang sulit dibedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka berikut ini akan dikemukakan pengertian dari para ahli, yakni Philip Kotler, menyatakan bahwa: “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.¹⁵ Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika citra merek (*brand image*) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Schifman dan Kanuk, menyatakan bahwa: “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs*, (New Jersey : Prentice Hall, 2004), hlm. 259.

dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.¹⁶

Susanto dan Wijanarko, menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

- a. *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- b. *Brand association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
- c. *Brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.¹⁷

Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dan tingginya citra merek (*brand image*) adalah, sebagai berikut:

- 1) Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
- 2) Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
- 3) Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
- 4) Posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut.

¹⁶ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT INDEK, 2010), hlm. 22.

¹⁷ A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta, penerbit: Mizan Publika Jakarta, 2004), hlm. 40-41.

- 5) Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan citra merek (*brand image*) perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan relationship dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan citra merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Citra merek (*brand image*) bukan sekedar identitas tetapi *brand* yang memberikan *added-value* untuk sebuah produk. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk (termasuk jasa) untuk perusahaan atau customer perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa citra merek (*brand image*) adalah nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi citra merek (*brand image*) yaitu kualitas produk, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Dan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruksi ini merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit.

Citra merek (*brand image*) ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Aaker, menyatakan bahwa: "Perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen

terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut”.¹⁸

Kotler dan Amstrong , menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.¹⁹ Kualitas produk berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Kualitas produk berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolak ukur kualitas suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas produk merupakan langkah awal untuk membangun merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran/asosiasi merek adalah bentuk informasi pertama dalam ingatan.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Aaker, menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi atas lima tingkatan, sebagai berikut:²⁰

- a) *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah

¹⁸ Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, (New York, The Free Press, 2004), hlm. 45.

¹⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, Edisi 12 Jilid 1, 2008), hlm. 244.

²⁰ *Ibid*, hlm. 58.

- merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*).
- b) *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan.
 - c) *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan bila melakukan pergantian ke merek lain.
 - d) *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggaannya kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
 - e) *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya.

Dilihat dari asosiasi merek merupakan suatu nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan.

2. Jenis-jenis *Brand Image*

Citra lembaga pendidikan adalah kesan atau persepsi yang diperoleh seseorang berdasarkan dari pengetahuannya dan pengalamannya terhadap tampilan fakta suatu lembaga pendidikan, sehingga disini peran humas harus menjadikan orang lain untuk mampu memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan. Berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, Anggoro mengemukakan jenis-jenis citra, yaitu sebagaimana berikut ini:

a. Citra bayangan

Citra bayangan yaitu: citra yang melekat pada orang-orang dalam anggota-anggota organisasi atau lembaga tentang pandangan pihak luar terhadap organisasi atau lembaga pendidikan. Dalam hal ini orang akan selalu membayangkan hal-hal yang hebat tentang dirinya sendiri, dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan, maupun pemahaman yang dimiliki oleh mereka mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

b. Citra yang berlaku

Citra berlaku adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau lembaga. Citra ini amat di tentukan banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh seseorang atau mereka yang mempercayainya. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang kurang memadai dari orang luar di karenakan dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit di harapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi atau lembaga dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

c. Citra harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak-pihak lembaga pendidikan. Dimana pimpinan lembaga pendidikan mempunyai harapan yang lebih baik atau menyenangkan dari citra yang ada saat ini. Citra harapan biasanya di rumuskan atau diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai sehingga dengan desain yang lebih baik citra lembaga pendidikan akan terangkat.

d. Citra Organisasi

Citra organisasi adalah citra dalam suatu organisasi secara keseluruhan tertampilkan dalam perilaku personal organisasi tersebut. Untuk itu ada beberapa hal yang dapat meningkatkan citra organisasi diantaranya adalah sejarah atau riwayat hidup organisasi yang gemilang,

prestasi yang membawa harus nama organisasi dan keberhasilan dalam *output* yang meyakinkan masyarakat. Hal-hal tersebut dapat akan menunjang usaha humas dalam menciptakan citra positif organisasi kepada masyarakat terutama dalam kualitas dan *input*.

e. Citra majemuk

Citra mejemuk adalah citra yang dimiliki setiap lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan tingkah laku yang tidak sama, sehingga secara sengaja maupun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan organisasi, atau lembaga pendidikan lain secara keseluruhan. Untuk itu pihak pimpinan lembaga pendidikan hendaknya mampu membuat citra majemuk menjadi citra tunggal, dimana persepsi masyarakat yang bermacam-macam tersebut diusahakan menjadi satu persepsi yang sama. Disini sekali lagi peran kepala sekolah dituntut menjadikan orang lain untuk mampu memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan.²¹

3. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Sutisna menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:²²

- a) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

²¹ Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2005), hlm. 59-68.

²² Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2001) , hlm. 80.

- c) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker, berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:²³

- a) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (dalam Alfian B) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:²⁴

- a) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- b) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya

²³ Ibid, hlm. 139.

²⁴ Alfian, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*, (Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin, 2012), hlm. 26.

asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- c) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- a) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

4. Strategi Brand Image

Pergeseran dan perubahan merupakan keniscayaan yang tidak bisa di hindari, tetapi bahkan harus dihadapi. Hal ini disebabkan adanya tuntutan dan kebutuhan manusia yang terus mengalami perubahan. Hari ini, memiliki pengetahuan luas saja tidak bisa menjamin lulusan dapat berbuat banyak dalam persaingan global. Karena era revolusi pendidikan juga membutuhkan SDM yang memiliki keahlian yang spesifik dengan menyamai kebutuhan lapangan. Jika tidak demikian, maka lulusan pendidikan akan terkalahkan dan dikesampingkan. Strategi *brand image* sebagai berikut:

1. *Upgrade* Kualitas

Meningkatkan kualitas lembaga merupakan hal yang harus dilakukan oleh penyelenggara pendidikan guna untuk mempertahankan dan mengembangkan citra yang dimiliki oleh lembaga. Peningkatan kualitas terbagi menjadi dua macam yaitu peningkatan kualitas secara fisik dan non fisik. Peningkatan kualitas secara fisik dilakukan dengan terus mengembangkan fasilitas, penambahan sarana Prasarana. Tanpa tersedianya fasilitas yang memadai, pembelajaran akan terbengkalai dan berjalan kurang efektif.

Hal lain yang dilakukan dalam bidang fasilitas adalah menyediakan media pembelajaran di setiap ruang kelas, sehingga pembelajaran berjalan dengan efektif, termasuk membuat ruang perpustakaan tidak hanya sebagai tempat untuk membaca tetapi juga tempat mengakses informasi secara digital. Sedang peningkatan yang bersifat non fisik tidak terlihat dengan hasil yang di peroleh, misalnya prestasi akademik dengan peningkatan status kelembagaan. Hal itu menjadi nilai tambah dipandangan pelanggan atau masyarakat sehingga lebih mudah mendapatkan pelanggan baru untuk masuk ke lembaga tersebut. Di samping itu, prestasi yang diraih oleh mahasiswa mahasiswi yang bertaraf nasional sampai internasional membuktikan bahwa peningkatan kualitas secara non fisik sudah mengalami perkembangan pesat dari pada tahun sebelumnya.

2. Melakukan diseminasi informasi, komunikasi publik dan kerjasama

Dalam melakukan diseminasi informasi, sistem *marketing* dapat diterapkan. Kata pemasaran atau *marketing* perlu diterapkan di dunia pendidikan, bukan hanya di dunia bisnis saja. Adanya *marketing* meyakinkan kepada masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga dapat memenuhi kebutuhan mereka, mampu menghasilkan *output* yang berwawasan tinggi. Pemasaran pendidikan dilakukan agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Penerapan *marketing* di dunia pendidikan tidak hanya cukup melalui pemasangan banner di tempat umum, akan tetapi dapat memfungsikan media elektronik. Lembaga juga perlu

melakukan desiminasi informasi melalui media sosial seperti website, facebook, twitter dan instagram. Sehingga lembaga dapat dikenal dan diketahui masyarakat secara luas. Berbagai macam informasi akan mudah diakses oleh pelanggan melalui media elektronik.

3. Melakukan Strategi *Marking*

Disamping menerapkan marketing, juga melakukan *system marking*. Dimana sistem ini merupakan pengenalan simbol atau tanda kepada publik melalui berbagai media seperti mobil, buku, kopyah, kalender dan lain-lain. Dengan adanya simbol lembaga tersebut di berbagai media yang mudah dilihat dan dikenal oleh masyarakat, informasi dan identitas lembaga mudah dijangkau oleh pelanggan, sehingga nama lembaga cepat diketahui publik.

Adapun strategi *brand image* menurut beberapa para ahli diataranya adalah Membangun *Brand Awareness* dan Membangun *Perceived Quality* Kelembagaan.

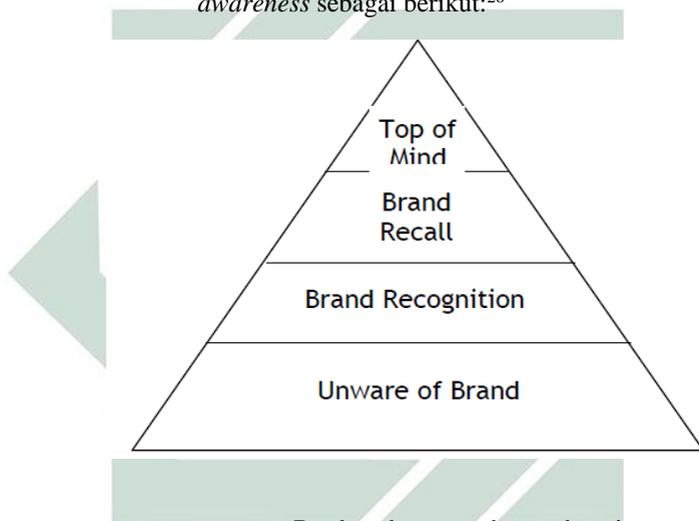
a. Membangun *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.²⁵ Sedangkan konstruk brand awareness merupakan refleksi dari ketidaksadaran terhadap merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), ingat terhadap merek (*brand recall*) dan merek menjadi pilihan utama (*top of mind*). Dengan demikian, brand awareness merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh siapapun termasuk lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan daya jual lembaganya. Lembaga pendidikan yang ingin memiliki brand di masyarakat melakukan berbagai macam upaya untuk mengelola harapan masyarakat terhadap kemajuan peserta didik dan memberikan hasil nyata kegiatan belajar mengajar nya sehingga masyarakat memiliki kepercayaan. Hal tersebut di-

²⁵ Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 74.

lakukan sampai masyarakat mempunyai kemampuan dalam mengenali dan mengingat (*brand awareness*) bahwa lembaga pendidikan Islam juga kemampuan dan layak dipertimbangkan untuk dipilih menjadi sekolah anak mereka dan tidak menjadi pilihan nomor dua (*second choice*) setelah sekolah negeri.

Upaya membangun *brand awareness* dalam lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dalam piramida *brand awareness* sebagai berikut:²⁶



Berdasarkan gambar sebagaimana di atas, dapat dijabarkan bahwa upaya membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan mengikuti langkah *unware of brand* yang berupa suatu tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam. Berdasarkan fakta yang ada, banyak pengguna dan masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan dari lembaga pendidikan Islam sehingga tidak mengherankan jika lembaga pendidikan Islam

²⁶ David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), hlm. 62.

menjadi pilihan nomor dua setelah sekolah lainnya. Dalam tahap ini, lembaga pendidikan Islam harus mengupgrade mutu output dan outcome sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pada masyarakat. Dengan kata lain, mutu lulusan dengan sendirinya dapat menjawab tahapan ketidaksadaran dan ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan lembaga pendidikan Islam.

Tahapan *unware of brand* yang berupa tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam harus diikuti oleh tahap *brand recognition* dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan membuat event-event lomba kreatifitas calon siswa, seminar, bhakti sosial, pameran pendidikan, melibatkan sekolah dalam event-event lokal dan nasional, dan publikasi prestasi sekolah di media cetak baik lokal dan nasional.

Setelah tahapan *brand recognition* dilakukan maka lembaga pendidikan Islam dapat membangun ingatan yang kuat terhadap lembaganya (*brand association*) dengan cara lembaga pendidikan Islam mau tidak mau harus memiliki karakter yang kuat yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lainnya. Dengan kata lain, lembaga pendidikan Islam perlu memiliki karakter kuat dan unik sehingga dapat diingat, dan memberikan kesan positif sekaligus membuat masyarakat menentukannya sebagai pilihan utama dan pertama dalam menyekolahkan anaknya. Dalam hal ini, brand association merupakan segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya

hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain.²⁷

Brand associaton pada lembaga pendidikan utamanya lembaga pendidikan Islam tentunya berbeda dengan dunia industri yang mempersepsikan karakter yang kuat dalam bentuk produk. Dalam lembaga pendidikan, karakter yang kuat mengacu pada mutu secara keseluruhan (*total quality management*) yang jika diterapkan secara tepat dapat membantu para pengelola atau penyelenggara pendidikan di lembaga pendidikan termasuk madrasah dalam mewujudkan penyelenggaraan pendidikan dan lulusan yang dapat memenuhi atau melebihi keinginan atau harapan para stakeholdernya. Manajemen Mutu Terpadu yang dalam hal ini biasa disebut dengan TQM (*Total Quality Management*) diartikan sebagai sebuah pendekatan dalam menjalankan usaha yang berusaha memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, tenaga kerja, proses dan lingkungannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penyelenggaraan pendidikan dengan manajemen mutu terpadu adalah menyelenggarakan pendidikan dengan mengadakan perbaikan berkelanjutan, baik produk lulusannya, penyelenggaraan atau layanannya, sumber daya manusia (SDM) yang memberikan layanan, yaitu kepala madrasah, para guru dan staf, proses layanan pembelajarannya dan lingkungannya. Pendidikan yang bermutu menghasilkan SDM yang bermutu sehingga meniscayakan adanya perbaikan mutu perbaikan agar menghasilkan SDM yang bermutu.

b. Membangun *Perceived Quality* Kelembagaan

Perceived Quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan

²⁷ Sugiarto Duriyanto dan Tony Sitinjak, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 69.

dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa *Perceived Quality* adalah “Consumer often judge the quality of a product or service on basis of variety of informational cues that they associate with the product”.²⁸ Dengan demikian, *perceived quality* menurut Schiffman dan Kanuk merupakan kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut.

Persepsi dalam hal ini berkaitan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja dan dimana saja ketika stimulus menggerakkan indera. Dalam hal ini persepsi diartikan sebagai proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera. *Perceived quality* selanjutnya dapat dibagi menjadi dua jenis sebagai berikut:

a) *Perceived Quality of Product*

Perceived quality of product merupakan persepsi kualitas yang didasarkan pada tanda atau karakteristik fisik dari suatu produk, seperti rasa, aroma, ukuran warna, dan lain sebagainya. Dengan demikian, persepsi kualitas produk dalam hal ini berupa penggunaan karakteristik fisik untuk menilai kualitas suatu produk.

Konsumen biasanya percaya pada evaluasi kualitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka sendiri. Uraian tersebut secara tidak langsung menegaskan bahwa penilaian kualitas dari pelanggan terkadang didasarkan dari karakteristik ekstrinsik yang melekat erat dan bahkan sulit dipisahkan atau memang sudah menjadi trademark dari suatu produk. Sebagai contohnya, meskipun banyak konsumen mengklaim mereka membeli

²⁸ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, (Jakarta: Indeks), hlm. 163.

merek karena merasakan produk tersebut superior, mereka justru sering tidak mampu membedakan merek yang mereka pilih tersebut saat diuji dalam blind testing.

b) *Perceived Quality of Services*

Perceived quality of service merupakan bangunan persepsi kualitas yang didasarkan pada karakteristik jasa yang ditawarkan atau diberikan oleh suatu lembaga baik lembaga profit ataupun lembaga non profit. Dalam *perceived quality* jenis ini, konsumen selaku aktor utama yang mempunyai pikiran akan persepsi kualitas lebih sulit untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas produk. Dengan kata lain, kualitas produk dalam lembaga profit sangat kasat mata sedangkan kualitas layanan tidak kasat mata karena karakteristik tertentu dari suatu layanan memiliki nilai khas. Dengan demikian, kualitas layanan tidak berwujud (*intangible*), yang tidak tahan lama (*perishable*), dan kondisi ketika diproduksi dan dikonsumsi terjadi di waktu yang hampir bersamaan.

Kesan kualitas bagi lembaga pendidikan Islam tentunya berbeda dengan lembaga profit. Dalam hal ini, *perceived quality* dalam lembaga profit dapat diukur berdasarkan lima kriteria, yaitu keamanan (*safety*), fungsional (*functional*), citra (*image*), nutrisi (*nutrition*), dan indrawi (*sensory*). Bagi lembaga pendidikan, membangun persepsi baik persepsi produk maupun persepsi layanan merupakan dua hal yang sama-sama penting. Dalam hal ini, sebagai suatu cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui prose yang rumit, baru dihasilkan persepsi. Dalam hal ini, persepsi mencakup penerimaan stimulus (inputs), mengorganisasikan stimulus dan penerjemahan

atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri.

Upaya membangun persepsi pada lembaga pendidikan Islam, diawali dengan proses pembentukan persepsi yang dalam hal ini berupa pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan “interpretation”, begitu juga berinteraksi dengan “closure”. Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi. Maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses closure terjadi ketika hasil seleksi tersebut menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretation berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi secara menyeluruh. Dengan demikian, upaya membangun persepsi baik layanan maupun produk pada lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan mengetahui faktor pembentuk persepsi, yang bermula dari kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan bahasa lain, bahwa persepsi baik layanan maupun produk ditentukan oleh bangunan stimuli yang yang berangkat dari dua faktor utama yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi. Memahami perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi pemasaran. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa. Demikian pula

dengan proses pemilihan produk kaitannya dengan lembaga pendidikan, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi banyak faktor. Pandangan yang berbeda dari konsumen atas apa yang dihasilkan lembaga-lembaga tersebut menyebabkan adanya ketidakmerataan jumlah peminat.

Berdasarkan uraian tersebut, upaya membangun stimuli dengan berbasis pada pengalaman masa lalu dilakukan dengan membangun distingsi keilmuan, sehingga tidak mengherankan jika pada lembaga pendidikan pesantren terdapat banyak pilihan lembaga pendidikan formal dan kualitas produknya sesuai dengan jenisnya masing-masing mulai dari lembaga bahasa baik Arab maupun Inggris, sekolah kejuruan, keagamaan, dan lain sebagainya. Sedangkan upaya untuk membangun persepsi akan kualitas layanan dilakukan dengan penggunaan SMS gateway serta media-media lainnya yang dipandang efektif dan efisien untuk menginformasikan berbagai hal dalam rangka memberikan layanan maksimal bagi konsumen.

Lembaga pendidikan utamanya lembaga pendidikan Islam tentunya berbeda dengan perusahaan, yang sebagai sebuah lembaga bisnis yang tentunya mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijalankannya dengan tetap memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Sedangkan lembaga pendidikan tidak mengejar keuntungan dan di salah satu sisi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian, landasan lembaga pendidikan Islam dalam kaitannya dengan membangun persepsi pelayanan berbeda dengan perusahaan yang berlandaskan dari landasan material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.

B. Dampak *Brand Image* terhadap Perkembangan Sekolah

Semua tindakan yang dilakukan manusia pasti akan menimbulkan efek tertentu baik untuk dirinya, orang sekitarnya maupun lingkungannya, efek yang ditimbulkan tersebut sering merupakan sebuah dampak yang lumrah terjadi. Kemudian dapat berupa dampak yang baik dan dampak yang buruk. Beberapa dampak *brand image* terhadap perkembangan sekolah yakni :²⁹

1. Kualitas pelayanan terhadap siswa yang baik.

Melihat dari dampak dari pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing yakni menyangkut kualitas pelayanan terhadap siswa yang baik. Dengan pelayanan yang diberikan terhadap siswa maupun masyarakat luar sangat baik dengan selalu berusaha mengupgrade tenaga kependidikan melalui *workshop*. Jadi terbukti dengan melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap para siswa, orang tua, dan *stakeholder* lainnya hal itu akan menimbulkan sekolah yang unggul dan mempunyai nilai *brand image* yang bagus.

2. Minat masuk masyarakat meningkat

Perkembangan *brand image* memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat dari tahun ketahun . dapat dipahami bahwa ada dampak nyata dari strategi *brand image* terhadap perkembangan yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk masuk disekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya anemo masyarakat yang membawa anaknya mendaftar kesekolah tersebut begitu banyak tetapi daya tampung sekolah terbatas.

3. Kepercayaan masyarakat yang begitu tinggi

Dampak yang paling puncak yakni kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah tersebut. Dapat dipahami bahwa puncak dampak eksternal adalah kepercayaan

²⁹ Yulia Rukmanan, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*, (2016)156-160.

masyarakat terhadap sekolah. Kepercayaan yang timbul dari masyarakat adalah dari terbangun *brand image* sekolah tersebut.

C. Model Sekolah Literasi

1. Pengertian literasi

Secara bahasa literasi berasal dari bahasa Inggris literacy yang berarti melek huruf. Sedangkan secara istilah menurut Peter Frebody dan Alan Luke bahwa literasi ialah seluruh kemampuan yang diperlukan seseorang atau komunitas dalam melakukan semua kegiatan yang berkaitan dengan teks dan wacana.³⁰ Menurut kamus online Merriam Webster bahwa literasi berasal dari istilah latin “literature” dan bahasa Inggris “letter”. Literasi diartikan sebagai kemampuan keberaksaraan atau melek huruf yang didalamnya terdapat kegiatan membaca dan menulis. Namun, literasi juga bermakna melek visual yakni mengenali dan memahami konsep yang disampaikan secara visual tersebut baik berupa adegan, video, dan gambar.³¹ Selama ini keberaksaraan (literacy) sering diakui menjadi kunci yang mampu membuka pintu untuk modernisasi, partisipasi, empati, demokratisasi, desentralisasi ilmu pengetahuan, perbaikan taraf hidup terutama ekonomi, serta kemajuan suatu bangsa.³²

Beberapa ahli juga memberikan kontribusi dan perbedaan pendapat mengenai literasi, diantaranya ialah:

1. Teale dan Sulzby tahun 1986 dalam Cooper tahun 1993 dalam Alwasilah tahun 2001 mengungkapkan bahwa dalam khazanah pembelajaran bahasa, literasi diartikan melek huruf, kemampuan baca tulis, kemelekwacanaan atau kecakapan dalam membaca dan menulis.³³

³⁰ Gol A Gong dan Agus M. Irkham, *Gempa Literasi dari Kampung untuk Nusantara*, (Jakarta: PT Gramedia, 2012), hlm. 51.

³¹ Suwardi Endraswara, *Literasi Sastra; Teori, Model, dan Terapan*, (Jogjakarta: Morfalingua, 2017), hlm. 1-2.

³² Gol, *Gempa Literasi...*, hlm. 7.

³³ Fati Inayatillah, *Mengembangkan Literasi di Sekolah: Proseding Seminar Literasi ke-2*, (Surabaya: Unesa University Press, 2015), hlm. 85.

2. Berdasarkan konteks penggunaannya, menurut Baynham bahwa literasi merupakan integrasi (penyatuan) keterampilan menyimak, berbicara, menulis, membaca, dan berpikir kritis.
3. Stripling mengungkapkan bahwa, "Literacy means being able to understand new ideas well enough to use them when needed. Literacy means knowing how to learn." Maksud dari ungkapan itu ialah berdasarkan pada pengertian konsep dasar literasi sebagai kemelekwanacanaan sehingga ruang lingkup literasi berbicara pada upaya-upaya yang dilakukan dalam memahami dan menguasai informasi.
4. Robinson menyatakan bahwa literasi adalah kemampuan baca tulis secara baik untuk berkompetisi ekonomis secara lengkap. Maksudnya ialah kemampuan baca tulis yang berhubungan dengan keberhasilan seseorang dalam lingkungan masyarakat akademis, sehingga literasi merupakan piranti atau alat untuk meraup kesuksesan dalam lingkungan sosial.³⁴

UNESCO mengkaji bahwa definisi literasi menurut kaca mata masing-masing orang dipengaruhi oleh penelitian akademik, institusi, konteks nasional, nilai-nilai budaya, dan pengalaman. Kemampuan literasi menurut UNESCO dapat meningkatkan kualitas hidup individu, keluarga, dan masyarakat karena sifatnya yang "multiple effect" yang berarti dapat memberikan efek secara luas terhadap kehidupan seperti memberantas kemiskinan, mengurangi angka kematian, menjamin pembangunan berkelanjutan, terwujudnya perdamaian, dan yang paling penting ialah memberantas buta huruf yang saat ini merupakan hambatan untuk memperbaiki kualitas hidup.³⁵

Dalam sebuah esai yang berjudul "Buku di Indonesia: Perspektif Ekonomi Politik tentang Kebudayaan" oleh Ignas Kleden kemudian disunting oleh Alfons Taryadi dalam sebuah buku yang berjudul "Buku dalam Indonesia Baru" menyatakan bahwa melek huruf itu memiliki tiga kategori. Yakni melek huruf teknis, melek huruf fungsional, dan melek huruf budaya. Melek huruf teknis yakni secara teknis orang-orang dapat membaca, tetapi secara fungsional dan budaya mereka masih

³⁴ Ibid., hlm. 86.

³⁵ Suwardi, *LiterasiSastra...*, hlm. 3.

buta huruf. Hal ini disebabkan karena minimnya bahan bacaan sehingga mereka tidak memiliki cukup waktu untuk mempraktikkan apa yang mereka baca Melek huruf fungsional yaitu golongan orang-orang yang mampu melakukan membaca dan menulis karena konsekuensi pekerjaan, bukan menjadikan sebagai suatu kebiasaan untuk komunikasi. Sehingga bahan bacaan yang dibaca hanya seputar profesi yang dimiliki. Sedangkan melek huruf budaya ialah orang-orang yang selain secara teknis dapat membaca dan menggunakan membaca sebagai kebutuhan hidup sehari-hari bukan sebatas pekerjaan. Dalam kategori ketiga ini kebutuhan untuk mendengar dan berbicara tidak selalu lebih besar dari kebutuhan membaca dan menulis.³⁶

Menurut National Institute for Literacy mendefinisikan literasi sebagai kemampuan seorang individu untuk membaca, menulis, berbicara, menghitung serta memecahkan masalah sesuai tingkat keahlian dalam suatu profesi atau pekerjaan, keluarga dan masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan disini bahwa arti literasi menyesuaikan pada keterampilan yang dibutuhkan dalam sebuah lingkungan tertentu. Sedangkan dalam Education Development Center (EDC), literasi adalah kemampuan individu untuk menggunakan seluruh potensi dan skill dalam dirinya, tidak hanya sekedar membaca dan menulis saja.³⁷

Konsep maupun praksis literasi secara fungsional baru dikembangkan pada sekitar tahun 1960-an yang dipahami sebagai seperangkat kemampuan untuk mengolah informasi jauh di atas kemampuan mengurai dan memahami bahan bacaan sekolah. Sehingga melalui pemahaman ini literasi tidak hanya kemampuan membaca dan menulis, namun juga sains, matematika, lingkungan, sosial, bahkan moral (moral literacy).

Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Rod Welfrod sebagai menteri pendidikan dan kebudayaan Queensland, Australia, yakni: "Literacy is at the heart of a students ability to learn and succeed in school and beyond. It is essential we give

³⁶ Gol, *Gempa Literasi...*, hlm. 51-53.

³⁷ Suwardi, *Literasi Sastra...*, hlm. 2-3.

every student from Prep to Year 12 the best chance to master literacy so they can meet the challenges of 21st century life”.

Literasi adalah inti atau jantungnya kemampuan siswa untuk belajar dan berhasil dalam sekolah dan sesudahnya. Tanpa kemampuan literasi yang memadai, siswa tidak akan dapat menghadapi tantangantantangan abad ke-21.³⁸

Jadi, literasi adalah inti dari keberhasilan siswa dalam sekolah dan sesudahnya. Sehingga literasi disini diartikan sebagai modal utama bagi generasi muda dalam menghadapi berbagai tantangan di abad ke-21 ini. Bahkan Rod Welfrod mengeluarkan buku tentang Literacy of the Key to Learning Framework for Action yang digunakan sebagai pedoman pendidikan pada tahun 2006-2008 dan didalamnya memuat rincian langkah-langkah praktis yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan untuk mampu menghadapi tantangan di abad ke-21 ini.³⁹

Selain itu perlu diketahui pula tentang tujuan literasi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Membentuk siswa menjadi pembaca, penulis, dan komunikator yang strategis.
- b. Meningkatkan kemampuan berpikir dan mengembangkan kebiasaan berpikir siswa.
- c. Meningkatkan dan memperdalam motivasi belajar siswa.
- d. Mengembangkan kemandirian siswa sebagai yang kreatif, inovatif, produktif, dan berkarakter.⁴⁰

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa literasi adalah kemampuan seorang individu atau kelompok (komunitas) dalam membaca dan menulis (umum) mendengarkan, berbicara, berteknologi (khusus) terhadap suatu bahan bacaan dalam lingkungan diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.

Sehingga dapat diartikan bahwa komunitas literasi adalah sekumpulan orang yang memiliki kepedulian lebih dan

³⁸ Eko Prasetyo, dkk., *Boom Literasi; Menjawab Tragedi Nol Buku*, (Surabaya: Revka Petra Media, 2014), hlm. 121-122.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Yunus Abidin, dkk. *Pembelajaran Literasi: Strategi Meningkatkan Kemampuan Literasi Matematika, Sains, Membaca dan Menulis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 25.

persamaan keminatan pada sebuah bahan bacaan dalam lingkungan diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.

Komunitas literasi berbentuk kelompok non struktural yang berisi model pengelolaan aktivitas literasi secara sukarela, mandiri, berjejaring dan dinamis. Dan kekuatan relasi atau jaringan merupakan faktor penting untuk memperkuat gerakannya.⁴¹

2. Tujuan literasi sekolah

Tujuan dari literasi sekolah adalah supaya sekolah menjadi tempat menumbuh kembangkan budi pekerti siswa. Selain itu tujuan dari program literasi sekolah juga sebagai wadah untuk menghadirkan berbagai macam buku bacaan dan mewadahi berbagai strategi membaca. Supaya sekolah menjadi taman belajar yang menyenangkan serta menjadikannya tempat yang menumbuh kembangkan budaya literasi.

Literasi sekolah juga dapat meningkatkan kedisiplinan siswa. Dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan dari literasi sekolah sebagai motivasi, kebiasaan, dan hukuman bagi siswa yang melaksanakan tata tertib ataupun bagi yang melanggarnya.

3. Tahap-tahap literasi

Dalam panduan literasi sekolah di sekolah menengah atas menjelaskan bahwa literasi informasi terbagi dalam lima macam yaitu:

a. Literasi Dasar (*Basic Literacy*)

Literasi dasar adalah kemampuan untuk mendengarkan, berbicara, membaca, menulis, dan menghitung yang berkaitan dengan kemampuan analisis untuk memperhitungkan, mempersepsikan informasi, mengomunikasikan, serta menggambarkan informasi berdasarkan suatu pemahaman dan pengambilan kesimpulan pribadi.

b. Literasi Perpustakaan (*Library Literacy*)

Literasi perpustakaan adalah memberikan pemahaman cara membedakan bacaan yang fiksi dan bacaan nonfiksi, memanfaatkan koleksi referensi dan periodical, memahami *Dewey Decimal System* sebagai klasifikasi pengetahuan

⁴¹ Fauzan A Sandiah, *pustakamu.id/komunitas-yang-memperluas-makna-membaca/*, Diakses 17 Februari 2019.

yang memudahkan dalam menggunakan perpustakaan, memahami penggunaan catalog yang disediakan perpustakaan dan pengindeksan, hingga memiliki pengetahuan dalam memahami informasi ketika sedang menyelesaikan sebuah tulisan, penulisan, pekerjaan, atau mengatasi masalah.

c. Literasi Media (*Media Literacy*)

Literasi media merupakan suatu kemampuan untuk mengetahui berbagai macam bentuk media yang berbeda-beda, seperti media cetak, media elektronik (media radio, media televisi), media digital (media internet), dan memahami bagaimana tujuan penggunaannya.

d. Literasi Teknologi (*Technology Literacy*)

Literasi teknologi ini merupakan kemampuan memahami kelengkapan yang mengikuti teknologi yaitu seperti perangkat keras dan perangkat lunak, serta etika dan etiket dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi.

e. Literasi Visual (*Visual Literacy*)

Literasi ini merupakan pemahaman tingkat lanjut antara literasi media dan literasi teknologi, yang mengembangkan kemampuan dan kebutuhan belajar dengan memanfaatkan materi visual dan audio visual secara kritis dan bermartabat. Penafsiran terhadap materi visual sangatlah perlu dikelola dengan baik, karena di dalamnya termuat banyak manipulasi dan hiburan yang benar-benar perlu disaring berdasarkan etika dan kepatuhan, baik itu visual berbentuk cetak, auditori, maupun digital.⁴²

4. Jenis-jenis Literasi Sekolah

Jenis-jenis kegiatan atau macam-macam kegiatan dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan apabila memenuhi lima criteria, pertama, harus ada orang yang mengikuti kegiatan. Kedua, metode atau cara apa yang diberikan dalam kegiatan. Ketiga, tempat dilaksanakannya kegiatan. Keempat, waktu

⁴² Sutrianto, dkk, *Panduan Gerakan Literasi Sekolah di Sekolah Menengah Atas*, (Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2016), hal. 5-6.

pelaksanaan yang diberikan, dan kelima, materi apa saja yang diberikan dalam kegiatan.⁴³

Program literasi merupakan suatu kegiatan yang diadakan di sekolah, literasi terbagi kedalam beberapa tahapan, diantaranya ada literasi dasar, literasi perpustakaan, literasi media, literasi teknologi, dan literasi visual. Dalam hal ini penulis menjelaskan tentang jenis-jenis kegiatan literasi sekolah yang termasuk ke dalam literasi dasar, yaitu membaca dan menulis.

a. Membaca

1. Pengertian Membaca

Membaca adalah suatu kegiatan melihat serta memahami isi dari apa yang tertulis, baik itu dilisankan ataupun hanya diucapkan dalam hati. Membaca merupakan suatu kegiatan atau proses berfikir yang berupaya untuk memahami teks yang terdapat dalam tulisan.⁴⁴ Membaca adalah suatu proses atau kegiatan berfikir yang dilakukan serta dipergunakan oleh pembaca untuk memperoleh pesan yang hendak disampaikan oleh penulis melalui kata-kata atau tulisan. Membaca merupakan jantung pendidikan yaitu orang yang sering membaca tentu pendidikannya akan maju dan ia pun akan memiliki wawasan yang sangat luas.

2. Tujuan Membaca

Tujuan membaca meliputi beberapa hal, yaitu untuk tujuan studi, kegiatan ini biasanya dilakukan dengan cara menganalisis karya-karya ilmiah. Tujuan membaca untuk menangkap garis besar bacaan, yaitu menemukan pokok permasalahan dari bacaan. Membaca dengan tujuan menikmati karya-karya sastra. Membaca dengan tujuan untuk mengisi kekosongan waktu atau mengisi waktu luang dan membaca dengan bertujuan untuk mencari keterangan dari suatu istilah.⁴⁵

⁴³ Mustofa Kamil, *Model Pendidikan dan Pelatihan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 14-15.

⁴⁴ Dalman, *Keterampilan Membaca*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 5.

⁴⁵ *Ibid*, hal. 12.

Tujuan membaca memang bermacam-macam, selain itu inti tujuan membaca adalah memahami isi yang disampaikan oleh penulis. Dengan membaca, pembaca juga akan mengetahui berbagai hal termasuk peraturan-peraturan yang harus ditaati oleh pembaca agar hidup si pembaca menjadi lebih teratur dan disiplin, tanpa menyalahi aturan melanggar norma-norma yang berlaku di lingkungannya.

3. Jenis-jenis Membaca

Membaca nyaring dan membaca senyap (dalam hati). Membaca nyaring adalah kegiatan membaca yang dilakukan dengan menyuarakan tulisan yang dibaca dengan ucapan dan intonasi yang tepat agar pendengar dan pembaca dapat menangkap isi dari yang disampaikan penulis dalam bacaan.⁴⁶ Kegiatan membaca nyaring bertujuan untuk mengasah kemampuan seseorang untuk menggunakan artikulasi dan intonasi yang tepat, ucapan yang tepat jelas, dan tidak terbata-bata.

Sedangkan membaca senyap adalah kegiatan membaca yang dilakukan dengan cara tanpa menyuarakan isi bacaan yang dibaca.⁴⁷ Membaca senyap (dalam hati) lebih melatih ketelitian, kecepatan gerakan mata dan kemampuan memahami isi bacaan dengan cepat dan cermat yang hanya menggunakan media visual.

4. Kegiatan Membaca

Membaca aktif adalah suatu kegiatan untuk memahami isi bacaan atau tulisan yang disampaikan oleh penulis kepada pembaca dengan menggerakkan mata dan pikiran.⁴⁸ Semakin aktif seseorang membaca maka semakin baik pula kemampuannya.

⁴⁶ *Ibid*, hal. 63.

⁴⁷ *Ibid*, hal. 67.

⁴⁸ Mortimer J. Adler, Charles van Doren, *How to Read A Book: Cara Jitu Mencapai Puncak Tujuan Membaca*, (Indonesia Publishing, 2007) penerjemah: A. Santoso dan Ajeng AP, hal. 5-6.

Membaca dapat dilakukan sendirian ataupun secara bersama. Membaca bersama adalah suatu kegiatan membaca yang dilaksanakan secara bersama-sama dalam kondisi dan tempat tertentu. Missal kegiatan membaca yang dilaksanakan di kelas dan dilakukan secara bersama-sama dengan materi bacaan yang sama atau berbeda. Dengan membaca bersama akan memotivasi siswa lain untuk ikut membaca, dan menjadikannya sebuah kebiasaan yang kemudian menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi setiap hari.

b. Menulis

1. Pengertian Menulis

Menulis adalah suatu kegiatan merangkai huruf ataupun angka dengan menggunakan pena yang melahirkan pikiran atau perasaan dengan melalui sebuah tulisan.⁴⁹ Menulis adalah suatu kegiatan komunikasi berupa penyampaian pesan atau informasi secara tertulis kepada pihak lain dengan menggunakan bahasa tulis sebagai mediana, menulis juga merupakan sebuah proses kreatif dalam menuangkan gagasan dalam bentuk tulisan dengan bertujuan untuk memberitahu, meyakinkan ataupun menghibur.⁵⁰

Menulis adalah suatu kegiatan merangkai huruf ataupun angka guna menyampaikan pesan ataupun informasi dengan menggunakan bahasa tulis sebagai mediana.

2. Tujuan Menulis

Tujuan menulis dilihat dari sudut kepentingan pengarang yaitu sebagai tujuan penugasan yang pada umumnya siswa menulis sebuah karangan untuk memenuhi tugas yang diberikan oleh guru ataupun pihak sekolah maupun lembaga lainnya. Bentuk tulisan yang biasa ditulis siswa berupa makalah, laporan ataupun karangan bebas lainnya.

⁴⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hal. 968.

⁵⁰ Dalman, *Keterampilan Menulis*, hal. 3.

Tujuan menulis sebagai tujuan estesis, pada umumnya sastrawan menulis dengan bertujuan untuk menciptakan sebuah keindahan (estesis) dalam sebuah puisi, cerpen, maupun novel.

Tujuan menulis sebagai tujuan penerangan adalah memberi informasi kepada pembaca. Dalam hal ini penulis harus mampu memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan pembaca.

Tujuan menulis dalam hal ini yaitu tujuan pernyataan diri yang menegaskan tentang apa yang telah diperbuat. Bentuk dari tulisan ini misalnya surat perjanjian maupun surat pernyataan.

Tujuan menulis kreatif yaitu mengembangkan daya imajinasi secara maksimal.

Tujuan konsumtif ini hanya untuk konsumsi pribadi saja, demi kepuasan pada diri penulis.⁵¹

Dari berbagai macam tujuan menulis, tujuan pernyataan diri dan tujuan penugasan termasuk dalam kegiatan literasi sekolah yang dapat mendisiplinkan siswa, tujuan menulis ini menjadi hukuman yang mendidik bagi siswa yang melanggar tata tertib dan peraturan sekolah. Dengan adanya tujuan pernyataan diri maka siswa yang melanggar tata tertib dan peraturan sekolah diwajibkan untuk membuat surat pernyataan untuk tidak mengulangi kesalahannya lagi. Sedangkan untuk tujuan penugasan, guru BK atau tim pendamping dapat memberikan tugas kepada siswa untuk membuat sebuah tulisan berupa esai sebagai hukuman atas pelanggaran yang dilakukan siswa.

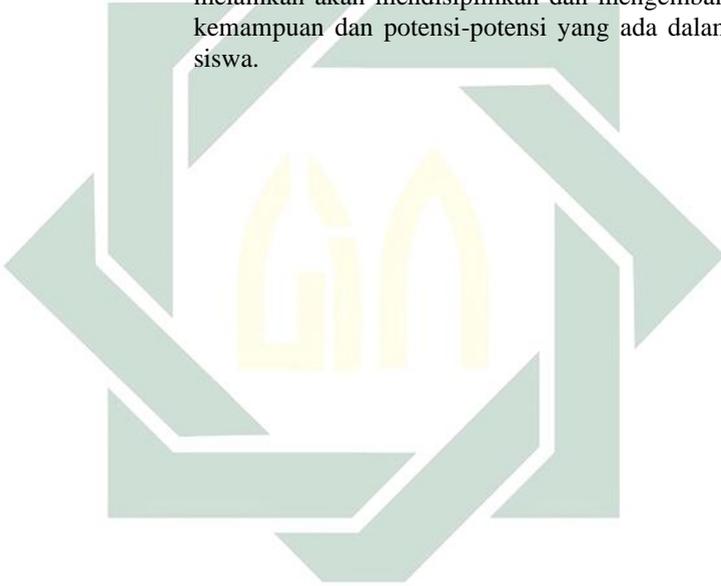
3. Manfaat Menulis

Manfaat menulis dalam kehidupan adalah dapat meningkatkan kecerdasan, sebagai sarana mengembangkan daya inisiatif dan kreativitas, menumbuhkan keberanian, menulis juga sebagai pendorong kemauan dan kemampuan mengumpulkan informasi.⁵²

⁵¹ *Ibid*, hal. 13-14.

⁵² *Ibid*, hal. 6.

Manfaat menulis sangatlah banyak terutama untuk siswa, dengan menulis siswa dapat mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya, menuangkan pemikiran-pemikiran hebatnya, serta menumbuhkan keberanian untuk mengembangkan minat dan bakatnya. Sehingga akan mengasah otak dan meningkatkan kecerdasan mereka. Meskipun kegiatan menulis ini dijadikan sebagai hukuman. Tetapi hukuman dengan menulis tidak akan menyakiti siswa melainkan akan mendisiplinkan dan mengembangkan kemampuan dan potensi-potensi yang ada dalam diri siswa.



BAB III METODE PENELITIAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata metode diartikan sebagai cara yang teratur dan terfikir baik-baik untuk mencapai maksud tertentu seperti di bidang ilmu pengetahuan, atau cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.⁵³

Maksud atau tujuan yang ingin dicapai melalui metode (cara) tersebut, dalam kaitan ini dan sebagaimana dikemukakan terdahulu adalah kegiatan penelitian. penelitian dapat dimaknai dengan pemeriksaan atau penyelidikan, misalnya berupa aktifitas pengumpulan data keilmuan, pengolahan, analisis dan penyajian laporan, semua dilakukan secara hati-hati, sistematis, dan obyektif untuk memecahkan suatu persoalan.

Dengan mencermati segi kebahasaan tersebut, kiranya dapat dirumuskan pengertian secara utuh, bahwa metodologi penelitian adalah ilmu yang membahas tata cara yang seharusnya ditempuh dalam penyelidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan, dilakukan dengan cermat, hati-hati, kritis, logis, dan sistematis.⁵⁴

Penelitian ini merupakan penelitian yang sifatnya lapangan yaitu pencarian data-data secara langsung, karena sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian ini. Kemudian data-data penelitian tersebut dikumpulkan dan dipilah secara selektif untuk digolongkan menjadi data yang rasional dan dapat dibuktikan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁵

Penelitian merupakan penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip, suatu penyelidikan yang amat cerdas untuk menetapkan sesuatu. Sedangkan menurut Hillway penelitian tidak lain dari suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui

⁵³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Penerbit Balai Pustaka, cetakan ke tiga, 1990), 580-581.

⁵⁴ Prof. Dr. H. Imam Bawani, M.A, *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*, (Sidoarjo: Khazanah Ilmu, 2016), 36.

⁵⁵ Dr. Juliansyah Noor, S.E.,M.M, *Metodologi Penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 22-23.

penyelidikan hati-hati yang sempurna terhadap suatu masalah, sehingga memperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut.⁵⁶

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan cara atau teknis suatu gambaran mengenai pendekatan, tipe, jenis, atau desain dari suatu penelitian.⁵⁷ Dalam metode penelitian dijelaskan tentang urutan suatu penelitian yang dilakukan yaitu dengan teknik apa dan prosedur bagaimana suatu penelitian dilakukan.

Dalam melaksanakan studi ini, peneliti ingin menjelaskan secara rinci tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah metode penelitian yang dipakai. Masalah penelitian tersebut di antaranya meliputi : jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data.

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan topic yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Strategi Brand Image, maka metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif-kualitatif. Adapun pendekatan yang digunakan peneliti adalah kualitatif. Peneliti ini menggunakan pendekatan ini karena data yang dikaji dan dihasilkan adalah deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁸ Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bahan dari suatu keutuhan.

Penelitian dengan metode deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan keadaan suatu objek atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian di iringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut. Oleh sebab itu analisis data yang digunakan bersifat induktif. Analisis data didasarkan pada data yang diperoleh yang kemudian dikembangkan dengan pola-pola

⁵⁶ Prof. Dr. H. Kaelan, M.S, *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*, (Yogyakarta: Paradigma, 2012), 1.

⁵⁷ Dr. Widodo, *Metodelogi Penelitian Populer & Praktis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 66.

⁵⁸ Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3.

tertentu. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.⁵⁹

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan memperhatikan beberapa pertimbangan. Pertama, pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan. Kedua, pendekatan ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, pendekatan ini lebih peka dan dapat menyesuaikan diri.

Oleh karena itu peneliti akan menganalisis, menggambarkan, serta memaparkan data yang telah diperoleh dari SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo yang berkaitan dengan Strategi Brand Image di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMP TAMADDUN AFKAR SIDOARJO, yang beralamat di Jalan/Desa Jedong Urangagung RT.06 RW.02, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Terdapat beberapa alasan untuk dijadikan bahan pertimbangan peneliti memilih lembaga ini, yaitu:⁶⁰

1. SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo merupakan lembaga pendidikan yang menerapkan model sekolah literasi Indonesia. Dan SMP Tamaddun Afkar ini mempunyai status bangunan milik yayasan, yang luas tanahnya sekitar 3.975 m.
2. Dan saya juga mengapresiasi sekolah SMP Tamaddun Afkar ini karena baru beroperasi tahun 2018, akan tetapi sekolah SMP Tamaddun Afkar ini sudah menerapkan model sekolah literasi Indonesia. Mengapa sekolah ini sudah menerapkan model sekolah literasi Indonesia, karena yang mempunyai yayasan SMP Tamaddun Afkar ini adalah Fonder. Dimana masih jarang sekolah yang menerapkan model sekolah literasi Indonesia dalam penyelenggaraannya dan kebanyakan dari mereka menggunakan sistem sekolah literasi saja.

⁵⁹ Hadari Nawawi dan Mimi Martini. Penelitian Terapan. (Yogyakarta : Rajawali Press, 1992), hlm. 73.

⁶⁰ Wawancara Waka Kurikulum SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

Menurut Arikunto yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁶¹ Dalam hal ini, sumber data dalam penelitian ini berupa manusia dan non manusia. Maka dari itu, sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh peneliti dari sumber pertama.⁶² Sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber asli atau dari lokasi penelitian melalui wawancara dengan informan dan melalui observasi atau pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan yakni kepala sekolah, staff TU SMP Tamaddun Afkar.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke tempat yang mendukung terhadap penelitian yang akan diteliti, seperti berdasarkan acuan atau literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian dari berbagai sumber antara lain dokumen yang meliputi: buku pembelajaran literasi, penyusunan kurikulum, administrasi guru dalam mengajar (seperti silabus, RPP dan lainnya), serta dari berbagai kepustakaan yang relevan.⁶³

Adapun data sekunder dalam penelitian ini juga memuat struktur kepengurusan SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, jadwal

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 107.

⁶² Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1994), 73.

⁶³ Indriantoro, Nur dan Supomo, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 35.

rapat bulanan, data tenaga pendidik dan kependidikan, data murid, Kartu Hasil Studi (KHS), foto kegiatan, dan sebagainya, sehingga tidak ada kesan manipulasi data penelitian yang dilakukan.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian ini berkaitan dengan orang atau narasumber yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, dan juga untuk memperoleh data atau informasi.⁶⁴ Peneliti menentukan beberapa informan penelitian sebagai berikut : Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Guru Staf, Pembina OSIS, Pengurus OSIS, Peserta didik, Demisioner Ketua OSIS, dan Orang tua pengurus OSIS.

Tabel 3. 1 Daftar Informan

No.	Informan	Bentuk Data	Tujuan
1	Kepala Sekolah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data profil sekolah (wawancara dan dokumen) 2. Data struktur organisasi sekolah (wawancara dan dokumen) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui sejarah, keunggulan, dan prestasi sekolah 2. Untuk mengetahui struktur organisasi sekolah
2	Guru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data mengenai kegiatan literasi sekolah (wawancara dan dokumen) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui kegiatan literasi sekolah

⁶⁴ Burhan Bungin. Penelitian Kualitatif. (Jakarta : Prenada Media Group, 2011). H. 107

3	Pegawai Perpustakaan	1. Data mengenai kegiatan literasi sekolah (wawancara dan dokumen)	1. Untuk mengetahui kegiatan literasi sekolah
4	Peserta Didik	1. Data mengenai kegiatan literasi sekolah (wawancara dan dokumen)	1. Untuk mengetahui kegiatan literasi sekolah

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid atau dapat dipertanggungjawabkan atas kebenarannya, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Digunakan untuk mengamati “Pengelolaan Brand Image Di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo”. Dengan kegiatan observasi, peneliti dapat melihat secara langsung keadaan sesungguhnya di lokasi penelitian. Observasi dilakukan dalam rangka mengamati hal-hal yang berkaitan dengan pencarian data sekunder, yakni data yang diperoleh dari lokasi penelitian.⁶⁵

Untuk memperoleh data melalui observasi, peneliti berusaha terjun langsung ke lokasi penelitian dengan tahap yaitu: *Tahap Pertama*, pra lapangan dengan mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada pihak lembaga terkait. *Tahap kedua*, mengamati langsung ke lapangan. Dalam pengamatan ini, peneliti menggunakan buku catatan kecil. Buku catatan diperlukan untuk mencatat hal-hal penting yang ditemui selama pengamatan supaya

⁶⁵ Masyuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Bandung: Refika Aditama, 2008), 135.

tidak mudah lupa tentang apa yang diteliti dari obyek itu. Dalam kegiatan observasi, peneliti berusaha tidak mengganggu kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak yang bersangkutan, sehingga mereka tidak akan memanipulasi perilakunya.

2. Teknik Interview (Wawancara)

Teknik wawancara digunakan oleh peneliti sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan berhadapan secara langsung dengan informan untuk memberikan informasi kepada peneliti, berupa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan tersebut.⁶⁶

Pada teknik ini peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber atau responden mengenai Brand Image Di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang merupakan surat, catatan harian, laporan, cendera mata, transkrip, dan lain sebagainya.⁶⁷ Dokumentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memotret arsip kegiatan yang dilakukan oleh peserta didik di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.

Metode ini digunakan untuk mencari data yang sifatnya paten yang berupa data-data penting atau dokumen-dokumen yang ada di organisasi yang di teliti meliputi:

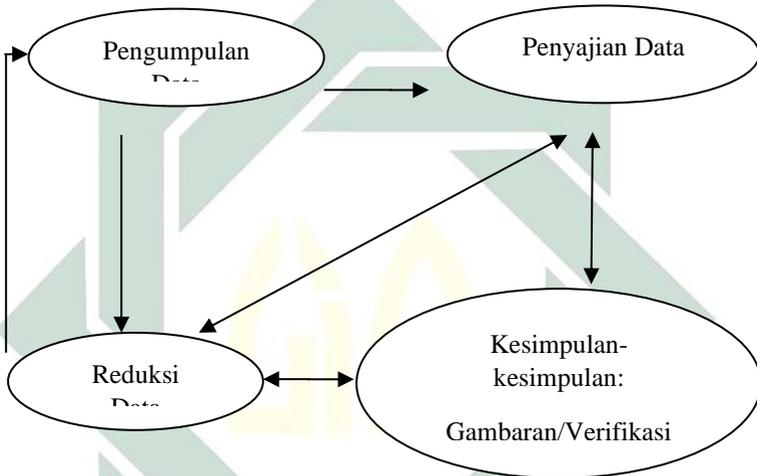
- a. Sejarah berdirinya SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.
- b. Visi dan Misi SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.
- c. Struktur Organisasi SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.
- d. Kegiatan siswa/i SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.
- e. Data siswa/i SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.

⁶⁶ Dr. Juliansyah Noor, S.E.,M.M, *Metodologi Penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 138.

⁶⁷ *Ibid*, 141.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif dari Miles dan Huberman.⁶⁸ Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar Teknik Analisi Data

Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi pengelolaan brand image di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo dan dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu *deskriptif* dan *reflektif*. Catatan *deskriptif* adalah catatan alami, yaitu catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran

⁶⁸ Mathew B. Miles, & A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods* (California: SAGE Publications, INC., 1984), 21-23.

dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Contoh catatan *deskriptif* yaitu kegiatan yang ada dalam evaluasi pelaksanaan program. Sedangkan catatan *reflektif* adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang di jumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, peneliti memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu data-data yang berkaitan dengan pengelolaan brand image di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo. Kemudian data tersebut disederhanakan dan disusun secara sistematis serta dijabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya.

Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian tidak dipakai, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

3. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data. Menurut Miles dan Huberman dikutip oleh Muhammad Idrus bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.⁶⁹

Langkah ini dilakukan peneliti dengan menyajikan sekumpulan informasi yang telah tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini peneliti lakukan dengan alasan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Dengan demikian peneliti akan lebih mudah memahami situasi obyek yang sedang diteliti.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

⁶⁹ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Erlangga, 2009), 151.

Langkah terakhir dalam menganalisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh peneliti dalam analisis setelah pengumpulan data adalah sebagai berikut

- a. Pengembangan system kategori pengkodean. Pengkodean dalam penelitian ini dibuat berdasarkan kasus latar penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, focus penelitian, waktu kegiatan penelitian dan nomor halaman catatan lapangan. Pengkodean yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 2 Pengkodean Data Penelitian

No	Aspek Pengkodean	Kode
1	Kasus latar Penelitian	
	a. Sekolah	S
2	Teknik Pengumpulan Data	
	a. Wawancara	W
	b. Observasi	O
	c. Dokumentasi	D
3	Sumber Data	
	a. Kepala Sekolah	KS
	b. Waka Kesiswaan	WK
	c. Guru	G
	d. Pegawai Perpustakaan	PP
	e. Peserta Didik	
4.	Fokus Penelitian	
	a. Strategi Brand Image	SBI
	b. Dampak Brand Image	DBI
5	Waktu Kegiatan : Tanggal-Bulan-Tahun	(S.W.KS.Keg/)

Pengkodean ini digunakan dalam rangka kegiatan analisis data. Kode focus penelitian digunakan untuk mengelompokkan data hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Kemudian pada bagian akhir catatan lapangan atau transkrip wawancara dicantumkan : (1) kode kasus latar penelitian, (2) teknik pengumpulan data yang digunakan, (3) sumber data yang dijadikan informan penelitian, (4) topic atau tema focus penelitian, (5) tanggal, bulan, dan tahun diadakan kegiatan penelitian. Berikut ini disajikan contoh penerapan kode dan cara membacanya. Contoh penerapan kode : (S.W.KS.Keg/) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Contoh Penerapan Kode dan Cara Membacanya

Kode	Cara Membaca
S	Menunjukkan kode kasus latar penelitian yaitu pada sekolah
W	Menunjukkan jenis teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara mendalam
KS	Menunjukkan identitas informan/sumber data yang dijadikan informan penelitian yaitu Kepala Sekolah
Keg	Menunjukkan focus penelitian yaitu Startegi Brand Image
(S.W.KS.Keg/)	Menunjukkan tanggal, bulan dan tahun dilakukan kegiatan penelitian

- b. Penyortiran data. Setelah kode-kode tersebut dibuat lengkap dengan dengan pembahasan operasionalnya, masing-masing catatan lapangan dibaca kembali, dan setiap satuan data yang tertera didalamnya diberi kode yang sesuai. Maksud satuan data disini adalah potongan-potongan catatan lapangan yang berupa kalimat, paragraf atau alinea. Kode-kode tersebut dituliskan pada bagian tepi lembar catatan lapangan. Kemudian semua catatan lapangannya di fotocopy. Hasil copynya di potong-potong berdasarkan satuan data, sementara catatan lapangan yang asli disimpan sebagai arsip. Potongan-potongan catatan lapangan tersebut dipilah-pilah atau dikelompokkan berdasarkan kodenya masing-masing sebagaimana tercantum pada bagian tepi kirinya.

Untuk memudahkan pelacakannya pada catatan yang asli, maka pada bagian bawah setiap satuan data tersebut diberi notasi.

- c. Perumusan kesimpulan-kesimpulan sebagai temuan-temuan sementara pada setiap kasus tunggal dilakukan dengan cara mensintesis semua data yang terkumpul.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

Oleh karena itu, bila terdapat 10 peneliti dengan latar belakang yang berbeda meneliti pada obyek yang sama, akan mendapatkan 10 temuan, dan semuanya dinyatakan valid, kalau apa yang ditemukan itu tidak berbeda dengan kenyataan yang sesungguhnya pada objek yang diteliti.⁷⁰

1. Perpanjangan Waktu

Hal ini dilakukan untuk menghapus jarak antara peneliti dan narasumber sehingga tidak ada lagi informasi yang disembunyikan oleh narasumber karena telah mempercayai peneliti. Selain itu, perpanjangan waktu dan mendalam dilakukan untuk mengecek kesesuaian dan kebenaran data yang telah diperoleh. Perpanjangan waktu pengamatan dapat diakhiri apabila pengecekan kembali data dilapangan telah kredibel.

2. Meningkatkan Ketekunan

Pengamatan yang cermat dan berkesinambungan merupakan wujud dari peningkatan ketekunan yang dilakukan oleh peneliti. Ini dimaksud guna meningkatkan kredibilitas data yang diperoleh. Dengan demikian, peneliti dapat mendeskripsikan data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

3. Triangulasi

⁷⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 269.

Ini merupakan teknik untuk mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan pembandingan terhadap data yang telah ada.

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilahan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Triangulasi Teknik

Pengujian ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya, dengan melakukan observasi, wawancara atau dokumentasi. Apabila terdapat hasil yang berbeda maka peneliti melakukan konfirmasi kepada sumber data guna memperoleh data yang dianggap benar.

c. Triangulasi Waktu

Narasumber yang ditemui pada pertemuan awal dapat memberikan informasi yang berbeda pada pertemuan selanjutnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan berulang-ulang agar ditemukan kepastian data yang lebih kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian (SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo)

Deskripsi tempat penelitian ini merupakan gambaran umum peneliti yang akan diuraikan berdasarkan hasil penelitian yang meliputi lokasi penelitian, Profil sekolah, Data kepala sekolah, Data jumlah siswa, Data sarana prasarana, Data pendidik atau tenaga kependidikan, visi dan misi,

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMP TAMADDUN AFKAR SIDOARJO, yang beralamat di Jalan/Desa Jedong Urangagung RT.06 RW.02, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur . Terdapat beberapa alasan untuk dijadikan bahan pertimbangan peneliti memilih lembaga ini, yaitu:⁷¹

1. SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo merupakan lembaga pendidikan yang menerapkan model sekolah literasi Indonesia. Dan SMP Tamaddun Afkar ini mempunyai status bangunan milik yayasan, yang luas tanahnya sekitar 3.975 m.
2. Dan saya juga mengapresiasi sekolah SMP Tamaddun Afkar ini karena baru beroperasi tahun 2018, akan tetapi sekolah SMP Tamaddun Afkar ini sudah menerapkan model sekolah literasi Indonesia. Mengapa sekolah ini sudah menerapkan model sekolah literasi Indonesia, karena yang mempunyai yayasan SMP Tamaddun Afkar ini adalah Fonder. Dimana masih jarang sekolah yang menerapkan model sekolah literasi Indonesia dalam penyelenggaraannya dan kebanyakan dari mereka menggunakan sistem sekolah literasi saja.

⁷¹ Wawancara Waka Kurikulum SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.

2. Profil Sekolah

Nama Sekolah : SMP TAMADDUN AFKAR
SIDOARJO
Alamat : Jalan/Desa : Jedong Urangagung RT.06 RW.02
: Kec/Kab : Sidoarjo
: No. Telp. : 031-99709485
NSS : 202050201225
Nama Yayasan : Yayasan Tamaddun Afkar Sidoarjo
Jawa Timur
Kepala Sekolah : Arista Erviana, M.Pd.
Jenjang Akreditasi : Belum
Tahun Beroperasi : 2018
Kepemilikan Tanah : Yayasan
Luas Tanah : 3.975 m²
Status Bangunan Milik : Yayasan
Luas Seluruh Bangunan : 774 m²
Data Siswa : 7 Siswa

3. Data Kepala Sekolah

a. Nama : Arista Erviana, M.Pd.
b. Alamat Rumah : Keling Rt. 13 Rw. 04
Jumputrejo Sukodono Sidoarjo
c. No. Telepon : 0857-9199-3473

4. Data jumlah siswa 3 tahun terakhir

Tabel 3. 4 Data Jumlah Siswa 3 Tahun Terakhir

No.	Kelas	Jumlah Siswa		
		2018/2019	2019/2020	
1	1	7	7	7
2	2	-	25	25
3	3	-	-	-

5. Data Sarana dan Prasarana Fisik

Tabel 3. 5 Data Sarana dan Prasarana Fisik

No	Jenis Sarana Prasarana	Jml Ruang	Kategori Ruangan			
			Baik	Rusak Ringan	Rusak Sedang	Rusak Berat
1.	Ruang Kelas	2	2	-	-	-
2.	Perpustakaan	1	1	-	-	-
3.	R. Lab. PAI	-	-	-	-	-
4.	R. Lab. Biologi	1	1	-	-	-
5.	R. Lab. Fisika	1	1	-	-	-
6.	R. Lab. Kimia	-	-	-	-	-
7.	R. Lab. Komputer	1	1	-	-	-
8.	R. Lab. Bahasa	-	-	-	-	-
9.	R. Kepala Sekolah	1	1	-	-	-
10.	R. Guru	1	1	-	-	-
11.	R. Tata Usaha	1	1	-	-	-
12.	R. Bimbingan Konseling	1	1	-	-	-
13.	R. Tempat Ibadah	1	1	-	-	-
14.	R. UKS	1	1	-	-	-
15.	Jamban Siswa dan Guru	15	15	-	-	-
16.	Gudang	1	1	-	-	-
17.	R. Sirkulasi	-	-	-	-	-
18.	Tempat Olahraga	1	1	-	-	-
19.	R. OSIS	1	1	-	-	-
20.	R. Kegiatan Siswa	-	-	-	-	-
21	R. Lainnya	1	1	-	-	-

6. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan :

Tabel 3. 6 Data Pendidik dan Tenaga Kerja Kependidikan

PENDIDIK	Jumlah
Guru PNS diperbantukan tetap	-
Guru tetap yayasan	1
Guru honorer	-
Guru tidak tetap	10
TENAGA KEPENDIDIKAN	Jumlah
KTU	1
Staff TU	1
Tenaga lainnya	1
Penjaga Sekolah/ Kebersihan	1
Jumlah Personal	15

7. Visi dan Misi

Visi:

Terwujudnya lembaga pendidikan yang berprestasi dalam membangun jiwa religius, nasionalis, dan sadar literasi (PrestaGi NaLiter)

Indikator Visi:

- a. Berprestasi
Berprestasi dalam bidang akademik dan non akademik
- b. Religius
Terbentuknya peserta didik yang mampu menjalin hubungan baik dengan Allah SWT, sesama manusia, dan lingkungan semesta alam.
- c. Nasionalis
- d. Terbentuknya peserta didik yang memiliki jiwa cinta tanah air, sadar berbangsa-bernegara dan rela berkorban
- e. Sadar Literasi
Terbentuknya peserta didik yang memiliki kesadaran dalam berbudaya literasi secara mandiri.

Misi:

1. Menciptakan iklim sekolah (*school climate*) dan memfasilitasi peserta didik untuk berprestasi terbaik dalam bidang akademik maupun non akademik.
2. Melaksanakan pembelajaran dan pendampingan secara efektif dan istiqomah dalam membentuk peserta didik sebagai pribadi religius yang berakhlakul kharimah.
3. Menumbuhkan penghayatan dan pengamalan semangat berbangsa dan bernegara melalui kepedulian terhadap sesama dan lingkungan semesta alam.
4. Melakukan dengan optimal aksi budaya literasi secara mandiri dan berkelompok baik di lingkungan sekolah, keluarga maupun masyarakat.

B. Temuan Penelitian

Deskripsi temuan penelitian ini merupakan jawaban dari focus penelitian yang peneliti angkat yaitu strategi *brand image* study kasus di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo

1. Strategi *Brand Image* di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.⁷²

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara ke berbagai narasumber yang menyebutkan bahwa brand image adalah nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi citra merek (*brand image*) yaitu kualitas produk, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

⁷² Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT INDEK, 2010), hlm. 22.

Citra merek (*brand image*) ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruksi ini merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek.⁷³ (kepala sekolah)

Apa yang dijelaskan data di atas menunjukkan bahwa ada banyak jenis *brand image*, salah satunya yaitu citra harapan yang diterapkan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo. Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak-pihak lembaga pendidikan. Dimana pimpinan lembaga pendidikan mempunyai harapan yang lebih baik atau menyenangkan dari citra yang ada saat ini. Citra harapan biasanya dirumuskan atau diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai sehingga dengan desain yang lebih baik citra lembaga pendidikan akan terangkat. Citra harapan yang diterapkan di sekolah ini yaitu brand image sekolah literasi karena ketua yayasan selaku sekretaris dinas pendidikan berkipra di dunia literasi Sidoarjo. Beliau beringinan membangun sekolah literasi. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh guru sebagai berikut:

Yaitu sekolah literasi, karena ketua yayasan selaku sekretaris dinas pendidikan berkipra di dunia literasi Sidoarjo. Beliau beringinan membangun sekolah literasi.⁷⁴

⁷³ Hasil wawancara dengan Arista Erviana, M.Pd, Kepala Sekolah, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 17 Desember 2019 Pukul 09.15

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Zahrotun Nafisah, S.Pd, Guru, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 3 Desember 2019 Pukul 10.00

Literasi adalah kemampuan baca tulis secara baik untuk berkompetisi ekonomis secara lengkap. Maksudnya ialah kemampuan baca tulis yang berhubungan dengan keberhasilan seseorang dalam lingkungan masyarakat akademis, sehingga literasi merupakan piranti atau alat untuk meraih kesuksesan dalam lingkungan sosial.⁷⁵ Literasi adalah inti atau jantungnya kemampuan siswa untuk belajar dan berhasil dalam sekolah dan sesudahnya. Tanpa kemauan literasi yang memadai siswa tidak akan menghadapi tantangan-tantangan. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh kepala sekolah sebagai berikut:

Literasi adalah inti atau jantungnya kemampuan siswa untuk belajar dan berhasil dalam sekolah dan sesudahnya. Tanpa kemauan literasi yang memadai siswa tidak akan menghadapi tantangan-tantangan.⁷⁶ (kepala sekolah)

Apa yang dijelaskan data diatas menunjukkan bahwa literasi adalah inti dari keberhasilan siswa dalam sekolah dan sesudahnya. Sehingga literasi disini diartikan sebagai modal utama bagi generasi muda dalam menghadapi berbagai tantangan di abad ke-21 ini. Tujuan literasi ini adalah membentuk siswa menjadi pembaca, penulis, dan komunikator yang strategis, meningkatkan kemampuan berpikir dan mengembangkan kebiasaan berpikir siswa, meningkatkan dan memperdalam motivasi belajar siswa, mengembangkan kemandirian siswa sebagai yang kreatif, inovatif, produktif, dan berkarakter. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh guru sebagai berikut:

Tujuan literasi ini adalah membentuk siswa menjadi pembaca, penulis, dan komunikator yang strategis, meningkatkan kemampuan berpikir dan mengembangkan kebiasaan berpikir siswa, meningkatkan dan memperdalam motivasi belajar siswa, mengembangkan kemandirian siswa

⁷⁵ Ibid., hlm. 86.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Arista Erviana, M.Pd, Kepala Sekolah, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 17 Desember 2019 Pukul 09.15

sebagai yang kreatif, inovatif, produktif, dan berkarakter.⁷⁷
(guru)

Data di atas menunjukkan bahwa sejarah sekolah ini memiliki brand image literasi yaitu berawal dari ketika ketua yayasan mengikuti seminar, yang menjadi narasumber dalam seminar tersebut adalah Bapak Jokowi. Kemudian ketua yayasan terinspirasi dengan kata-kata bapak Jokowi bahwa minat literasi minat baca nulis untuk anak Indonesia itu 0,00% jadi seumpama di Indonesia ada 1000 orang yang minat hanya 1 orang. Maka dari situ basic ketua yayasan itu jua basic orang penulis juga mempunyai cita-cita ingin mendirikan sekolah yang dimana sekolah itu menggali minat siswa itu didorong untuk gemar membaca dan menulis. Jadi diberi nama model literasi itu agar mempunyai ciri khas tersendiri dari sekolah yang lainnya. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Waka Kesiswaan sebagai berikut:

Jadi waktu itu ketua yayasan pernah mengikuti seminar yang mengisi seminar tersebut bapak Jokowi, kemudian ketua yayasan terinspirasi dengan kata-kata bapak Jokowi bahwa minat literasi minat baca nulis untuk anak Indonesia itu 0,00% jadi seumpama di Indonesia ada 1000 orang yang minat hanya 1 orang. Maka dari situ basic ketua yayasan itu jua basic orang penulis juga mempunyai cita-cita ingin mendirikan sekolah yang dimana sekolah itu menggali minat siswa itu didorong untuk gemar membaca dan menulis. Jadi diberi nama model literasi itu agar mempunyai ciri khas tersendiri dari sekolah yang lainnya.⁷⁸

Apa yang dijelaskan data diatas menunjukkan bahwa sebuah sekolah yang baru berkembang harus memiliki brand image agar masyarakat mempunyai minat untuk menyekolahkan

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Zahrotun Nafisah, S.Pd, Guru, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 3 Desember 2019 Pukul 10.00

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Gen Faid Nafier R, S.Pd, WAKA Kesiswaan, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 3 Desember 2019 Pukul 09.30

putra putrinya ke sekolah tersebut. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh guru sebagai berikut:

Berhubung sekolah ini baru jadi otomatis guru harus mempunyai jati diri agar masyarakat itu mempunyai minat untuk menyekolahkan anaknya disekolah ini.⁷⁹

Apa yang disampaikan data diatas merupakan bukti bahwa sekolah yang mempunyai brand image literasi merupakan sekolah yang didalamnya menerapkan beberapa hal tentang membaca dan menulis. Memahami sesuatu yang sudah diajarkan lalu siswa menuliskan kembali apa yang siswa baca apa yang siswa pahami. Jadi disekolah ini mengembangkan kemampuan anak untuk memahami apa yang siswa baca dan menekankan kepada anak agar minat bacanya itu semakin berkembang. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh waka kesiswaan sebagai berikut:

Sekolah yang di dalamnya menerapkan beberapa hal tentang membaca dan menulis. Memahami sesuatu yang sudah diajarkan lalu siswa menuliskan kembali apa yang siswa baca apa yang siswa pahami. Jadi disekolah ini mengembangkan kemampuan anak untuk memahami apa yang siswa baca dan menekankan kepada anak agar minat bacanya itu semakin berkembang.⁸⁰

Meningkatkan kualitas lembaga merupakan hal yang harus dilakukan oleh penyelenggara pendidikan guna untuk mempertahankan dan mengembangkan citra yang dimiliki oleh lembaga. Peningkatan kualitas terbagi menjadi dua macam yaitu peningkatan kualitas secara fisik dan non fisik. Peningkatan kualitas secara fisik dilakukan dengan terus mengembangkan fasilitas, penambahan sarana Prasarana. Tanpa tersedianya fasilitas yang memadai, pembelajaran akan terbelengkalai dan berjalan kurang efektif.

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Zahrotun Nafisah, S.Pd, Guru, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari selasa, 3 Desember 2019 Pukul 10.00

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Gen Faid Nafier R, S.Pd, WAKA Kesiswaan, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari selasa, 3 Desember 2019 Pukul 09.30

Realitanya faktor yang mempengaruhi brand image yaitu kualitas SDM yang ditekankan mempunyai loyalitas tinggi, miss komunikasi dan juga masih belum banyak link. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh guru sebagai berikut:

Faktor yang mempengaruhi brand image yaitu manajemenny karena waka nya ganti jadi harus menyesuaikan dulu lagi karena kebijakan dulu sama sekarang berbeda. Jadi factor yang mempengaruhi adalah A. kualitas SDM, yang mana ditekankan untuk mempunyai loyalitas tinggi. B. mis komunikasi. C. belum banyak link.⁸¹

Data diatas menunjukkan bahwa selain itu faktor yang mempengaruhi brand image yaitu akibat sekolah ini full day maka kebanyakan siswa mulai bosan membaca dan menulis, sehingga di sela jam istirahat guru memberikan permainan sebagai ice breaking untuk mencairkan suasana agar efektif kembali. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Waka Kesiswaan sebagai berikut:

Factor yang mempengaruhi adalah ketika siswa mulai bosan membaca dan menulis, Karena sekolah ini itu full day. Jadi untuk menangani kebosanan siswa tersebut guru memberikan permainan waktu jam istirahat.⁸²

Apa yang dijelaskan data diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu : keunggulan produk karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, kekuatan merek dan keunikan merek. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh guru sebagai berikut :

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu : keunggulan produk karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu

⁸¹ Hasil wawancara dengan Zahrotun Nafisah, S.Pd, Guru, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 3 Desember 2019 Pukul 10.00

⁸² Hasil wawancara dengan Gen Faid Nafier R, S.Pd, WAKA Kesiswaan, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 3 Desember 2019 Pukul 09.30

produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, kekuatan merek dan keunikan merek.⁸³ (guru)

Apa yang disampaikan data diatas menunjukkan bahwa Pergeseran dan perubahan merupakan keniscayaan yang tidak bisa di hindari, tetapi bahkan harus dihadapi. Hal ini disebabkan adanya tuntutan dan kebutuhan manusia yang terus mengalami perubahan. Hari ini, memiliki pengetahuan luas saja tidak bisa menjamin lulusan dapat berbuat banyak dalam persaingan global. Karena era revolusi pendidikan juga membutuhkan SDM yang memiliki keahlian yang spesifik dengan menyamai kebutuhan lapangan. Jika tidak demikian, maka lulusan pendidikan akan terkalahkan dan dikesampingkan. Strategi *brand image* yang diterapkan disekolah ini yaitu mengupgrade kualitas yang baik. Seperti yang disampaikan kepala sekolah sebagai berikut:

Strategi *brand image* sekolah ini yaitu melibatkan interaksi media, menciptakan logo yang baik serta mengupgrade kualitas yang baik.⁸⁴ (kepala sekolah)

Apa yang disampaikan data diatas menunjukkan dalam meningkatkan kualitas lembaga merupakan hal yang harus dilakukan oleh penyelenggara pendidikan guna untuk mempertahankan dan mengembangkan citra yang dimiliki oleh lembaga. Peningkatan kualitas terbagi menjadi dua macam yaitu peningkatan kualitas secara fisik dan non fisik. Peningkatan kualitas secara fisik dilakukan dengan terus mengembangkan fasilitas, penambahan sarana Prasarana. Tanpa tersedianya fasilitas yang memadai, pembelajaran akan terbengkalai dan berjalan kurang efektif. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh kepala sekolah sebagai berikut:

⁸³ Hasil wawancara dengan Zahrotun Nafisah, S.Pd, Guru, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 3 Desember 2019 Pukul 10.00

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Arista Erviana, M.Pd, Kepala Sekolah, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 17 Desember 2019 Pukul 09.15

Peningkatan kualitas terbagi menjadi dua macam yaitu peningkatan kualitas secara fisik dan non fisik. Peningkatan kualitas secara fisik dilakukan dengan terus mengembangkan fasilitas, penambahan sarana Prasarana. Tanpa tersedianya fasilitas yang memadai, pembelajaran akan terbengkalai dan berjalan kurang efektif.⁸⁵ (kepala sekolah)

Apa yang disampaikan data diatas menunjukkan bahwa hal lain yang dilakukan dalam bidang fasilitas di sekolah ini adalah menyediakan media pembelajaran di setiap ruang kelas, sehingga pembelajaran berjalan dengan efektif, termasuk membuat ruang perpustakaan tidak hanya sebagai tempat untuk membaca tetapi juga tempat mengakses informasi secara digital. Sedang peningkatan yang bersifat non fisik tidak terlihat dengan hasil yang di peroleh, misalnya prestasi akademik dengan peningkatan status kelembagaan. Hal itu menjadi nilai tambah dipandangan masyarakat sehingga lebih mudah mendapatkan pelanggan baru untuk masuk ke lembaga tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh guru sebagai berikut:

Peningkatan dalam bidang fasilitas dilakukan dengan menyediakan media pembelajaran di setiap ruang kelas, sehingga pembelajaran berjalan dengan efektif, termasuk membuat ruang perpustakaan tidak hanya sebagai tempat untuk membaca tetapi juga tempat mengakses informasi secara digital. Sedangkan peningkatan yang bersifat non fisik tidak terlihat dengan hasil yang di peroleh, misalnya prestasi akademik dengan peningkatan status kelembagaan.⁸⁶ (guru)

Apa yang dijelaskan data diatas menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan dilakukan agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Arista Erviana, M.Pd, Kepala Sekolah, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 17 Desember 2019 Pukul 09.15

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Zahrotun Nafisah, S.Pd, Guru, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 3 Desember 2019 Pukul 10.00

2. Dampak *Brand Image* terhadap Perkembangan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo

Semua tindakan yang dilakukan manusia pasti akan menimbulkan efek tertentu baik untuk dirinya, orang sekitarnya maupun lingkungannya, efek yang ditimbulkan tersebut sering merupakan sebuah dampak yang lumrah terjadi. Kemudian dapat berupa dampak yang baik dan dampak yang buruk. Beberapa dampak yang dapat ditimbulkan dari langkah-langkah membangun *brand image* terhadap perkembangan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo yaitu : kualitas pelayanan terhadap siswa yang baik.

Melihat dari dampak dari pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing yakni menyangkut kualitas pelayanan terhadap siswa yang baik. Dengan pelayanan yang diberikan terhadap siswa maupun masyarakat luar sangat baik dengan selalu berusaha mengupgrade tenaga kependidikan melalui *workshop*. Jadi terbukti dengan melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap para siswa, orang tua, dan *stakeholder* lainnya hal itu akan menimbulkan sekolah yang unggul dan mempunyai nilai *brand image* yang bagus. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh kepala sekolah sebagai berikut:

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, maka setiap satu bulan sekali diadakan *workshop* seluruh tenaga pendidikan. Tujuannya agar semua tenaga pendidikan mampu memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat. Selain itu juga dapat menimbulkan sekolah yang unggul dan mempunyai *brand image* yang bagus.⁸⁷ (kepala sekolah)

Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang melihat bahwa pelayanan yang diberikan terhadap siswa maupun masyarakat luar sangat baik dengan selalu berusaha mengupgrade tenaga kependidikan melalui *workshop*. Terbukti bahwa ketika peneliti datang kesekolah disambut ramah oleh kepala sekolah dan guru-guru yang ada di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Arista Erviana, M.Pd, Kepala Sekolah, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari Selasa, 17 Desember 2019 Pukul 09.15

menjadi sekolah unggul dibuktikan dengan melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap para siswa, orang tua, dan *stakeholder* lainnya.

Data diatas menunjukkan bahwa perkembangan *brand image* memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat dari tahun ketahun . dapat dipahami bahwa ada dampak nyata dari strategi *brand image* terhadap perkembangan yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk masuk disekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya anemo masyarakat yang membawa anaknya mendaftar kesekolah tersebut begitu banyak tetapi daya tampung sekolah terbatas. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Waka Kesiswaan sebagai berikut:

Dengan adanya brand image yang model sekolah literasi Indonesia, jadi guru mensosialisasikan ke masyarakat bahwa sekolah ini itu bukan hanya ada namanya saja akan tetapi didalamnya juga menerapkan sesuai dengan nama tersebut yaitu menerapkan agar siswa itu gemar membaca dan menulis.⁸⁸

Apa yang dijelaskan data diatas menunjukkan bahwa dampak selanjutnya adalah akhlaq siswa yang baik terhadap guru maupun siswa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dampak dari penerapan kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin di sekolah. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh guru sebagai berikut:

Tentunya dampak dapat kita lihat melalui sikap sopan santun siswa terhadap guru dan sesama siswa. Dapat kita liht dari siswa yang selalu mencium tangan guru ketika berpapasan. Menunduk ketika jalan di depan orang yang lebih tua dan juga sikap saling membantu sesama teman. Nah inilah yang menunjukkan bahwa akhlaq siswa SD Tamaddun Afkar Sidoarjo sangat baik.⁸⁹ (guru)

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Gen Faid Nafier R, S.Pd, WAKA Kesiswaan, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari selasa, 3 Desember 2019 Pukul 09.30

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Zahrotun Nafisah, S.Pd, Guru, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hari selasa, 3 Desember 2019 Pukul 10.00

Berdasarkan data diatas dapat peneliti simpulkan bahwa kepala SD Tamaddun Afkar Sidoarjo menginginkan unggul dalam bidang literasi dan keagamaan dengan melakukan program-program yang mendukung dalam bidang keagamaan sehingga hasil dari penerapan tersebut adalah terbentuknya akhlak siswa yang baik, beriman dan bertaqwa. Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang melihat sikap ramah siswa terhadap peneliti ketika berpapasan di sekolah dan membantu peneliti dalam memberikan informasi tentang sekolah. Kemudian peneliti juga melihat sikap sopan santun siswa terhadap guru begitu tinggi dengan melihat siswa yang selalu mencium tangan guru ketika berpapasan di pintu gerbang sekolah.

Data diatas menunjukkan bahwa dampak yang paling puncak yakni kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah tersebut. Dapat dipahami bahwa puncak dampak eksternal adalah kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Kepercayaan yang timbul dari masyarakat adalah dari terbangun *brand image* sekolah tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh siswa sebagai berikut:

Kendala dalam brand image ini adalah kurangnya waktu.⁹⁰

Data diatas menunjukkan bahwa kendala dalam melaksanakan brand image yaitu kurangnya waktu. Meskipun sekolah ini fullday tetapi pembagian waktu antara jam pelajaran dan literasi masih belum sesuai.

C. Analisis Temuan Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan hasil analisis data tentang strategi *brand image* (studi kasus di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo). Data tersebut akan disajikan sesuai dengan deskripsi temuan penelitian di atas.

⁹⁰ Hasil Wawancara dengan Afif Dwi Hidayatullah, Siswa, di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo, Hasi selasa, 3 Desember 2019 Pukul 10.30

1. Strategi *Brand Image* di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.⁹¹

Brand image adalah nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi citra merek (*brand image*) yaitu kualitas produk, loyalitas merek, dan asosiasi merek.

Ada banyak jenis *brand image*, salah satunya yaitu citra harapan yang diterapkan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo. Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak-pihak lembaga pendidikan. Dimana pimpinan lembaga pendidikan mempunyai harapan yang lebih baik atau menyenangkan dari citra yang ada saat ini. Citra harapan biasanya di rumuskan atau diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai sehingga dengan desain yang lebih baik citra lembaga pendidikan akan terangkat. Citra harapan yang diterapkan di sekolah ini yaitu brand image sekolah literasi karena ketua yayasan selaku sekretaris dinas pendidikan berkipra didunia literasi sidoarjo. Beliau beringinan membangun sekolah literasi.

Literasi adalah kemampuan baca tulis secara baik untuk berkompetisi ekonomis secara lengkap. Maksudnya ialah kemampuan baca tulis yang berhubungan dengan keberhasilan seseorang dalam lingkungan masyarakat akademis, sehingga literasi merupakan piranti atau alat untuk meraup kesuksesan dalam lingkungan sosial.⁹² Literasi adalah inti atau jantungnya kemampuan siswa untuk belajar dan berhasil dalam sekolah dan sesudahnya. Tanpa kemauan literasi yang memadai siswa tidak akan menghadapi tantangan-tantangan.

⁹¹ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT INDEK, 2010), hlm. 22.

⁹² *Ibid.*, hlm. 86.

Literasi adalah inti dari keberhasilan siswa dalam sekolah dan sesudahnya. Sehingga literasi disini diartikan sebagai modal utama bagi generasi muda dalam menghadapi berbagai tantangan di abad ke-21 ini. Tujuan literasi ini adalah membentuk siswa menjadi pembaca, penulis, dan komunikator yang strategis, meningkatkan kemampuan berpikir dan mengembangkan kebiasaan berpikir siswa, meningkatkan dan memperdalam motivasi belajar siswa, mengembangkan kemandirian siswa sebagai yang kreatif, inovatif, produktif, dan berkarakter.

Sejarah sekolah ini memiliki brand image literasi yaitu berawal dari ketika ketua yayasan mengikuti seminar, yang menjadi narasumber dalam seminar tersebut adalah Bapak Jokowi. Kemudian ketua yayasan terinspirasi dengan kata-kata bapak Jokowi bahwa minat literasi minat baca nulis untuk anak Indonesia itu 0,00% jadi seumpama di Indonesia ada 1000 orang yang minat hanya 1 orang. Maka dari situ basic ketua yayasan itu jua basic orang penulis juga mempunyai cita-cita ingin mendirikan sekolah yang dimana sekolah itu menggali minat siswa itu didorong untuk gemar membaca dan menulis. Jadi diberi nama model literasi itu agar mempunyai cirri khas tersendiri dari sekolah yang lainnya.

Sebuah sekolah yang baru berkembang harus memiliki brand image agar masyarakat mempunyai minat untuk menyekolahkan putra putrinya ke sekolah tersebut. Sekolah yang mempunyai brand image literasi merupakan sekolah yang didalamnya menerapkan beberapa hal tentang membaca dan menulis. Memahami sesuatu yang sudah diajarkan lalu siswa menuliskan kembali apa yang siswa baca apa yang siswa pahami. Jadi disekolah ini mengembangkan kemampuan anak untuk memahami apa yang siswa baca dan menekankan kepada anak agar minat bacanya itu semakin berkembang.

Meningkatkan kualitas lembaga merupakan hal yang harus dilakukan oleh penyelenggara pendidikan guna untuk mempertahankan dan mengembangkan citra yang dimiliki oleh lembaga. Peningkatan kualitas terbagi menjadi dua macam yaitu peningkatan kualitas secara fisik dan non fisik. Peningkatan kualitas secara fisik dilakukan dengan terus mengembangkan fasilitas, penambahan sarana Prasarana. Tanpa tersedianya

fasilitas yang memadai, pembelajaran akan terbengkalai dan berjalan kurang efektif.

Realitanya faktor yang mempengaruhi brand image yaitu kualitas SDM yang ditekankan mempunyai loyalitas tinggi, miss komunikasi dan juga masih belum banyak link. Selain itu faktor yang mempengaruhi brand image yaitu akibat sekolah ini fullday maka kebanyakan siswa mulai bosan membaca dan menulis, sehingga di sela jam istirahat guru memberikan permainan sebagai ice breaking untuk mencairkan suasana agar efektif kembali.

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu : keunggulan produk karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, kekuatan merek dan keunikan merek.

Pergeseran dan perubahan merupakan keniscayaan yang tidak bisa di hindari, tetapi bahkan harus dihadapi. Hal ini disebabkan adanya tuntutan dan kebutuhan manusia yang terus mengalami perubahan. Hari ini, memiliki pengetahuan luas saja tidak bisa menjamin lulusan dapat berbuat banyak dalam persaingan global. Karena era revolusi pendidikan juga membutuhkan SDM yang memiliki keahlian yang spesifik dengan menyamai kebutuhan lapangan. Jika tidak demikian, maka lulusan pendidikan akan terkalahkan dan dikesampingkan. Strategi *brand image* yang diterapkan disekolah ini yaitu mengupgrade kualitas yang baik.

Meningkatkan kualitas lembaga merupakan hal yang harus dilakukan oleh penyelenggara pendidikan guna untuk mempertahankan dan mengembangkan citra yang dimiliki oleh lembaga. Peningkatan kualitas terbagi menjadi dua macam yaitu peningkatan kualitas secara fisik dan non fisik. Peningkatan kualitas secara fisik dilakukan dengan terus mengembangkan fasilitas, penambahan sarana Prasarana. Tanpa tersedianya fasilitas yang memadai, pembelajaran akan terbengkalai dan berjalan kurang efektif.

Hal lain yang dilakukan dalam bidang fasilitas di sekolah ini adalah menyediakan media pembelajaran di setiap ruang kelas, sehingga pembelajaran berjalan dengan efektif, termasuk membuat ruang perpustakaan tidak hanya sebagai tempat untuk

membaca tetapi juga tempat mengakses informasi secara digital. Sedang peningkatan yang bersifat non fisik tidak terlihat dengan hasil yang di peroleh, misalnya prestasi akademik dengan peningkatan status kelembagaan. Hal itu menjadi nilai tambah dipandangan masyarakat sehingga lebih mudah mendapatkan pelanggan baru untuk masuk ke lembaga tersebut. Pemasaran pendidikan dilakukan agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.

2. Dampak *Brand Image* terhadap Perkembangan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo

Semua tindakan yang dilakukan manusia pasti akan menimbulkan efek tertentu baik untuk dirinya, orang sekitarnya maupun lingkungannya, efek yang ditimbulkan tersebut sering merupakan sebuah dampak yang lumrah terjadi. Kemudian dapat berupa dampak yang baik dan dampak yang buruk. Beberapa dampak yang dapat ditimbulkan dari langkah-langkah membangun *brand image* terhadap perkembangan di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo yaitu : kualitas pelayanan terhadap siswa yang baik.

Melihat dari dampak dari pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing yakni menyangkut kualitas pelayanan terhadap siswa yang baik. Dengan pelayanan yang diberikan terhadap siswa maupun masyarakat luar sangat baik dengan selalu berusaha mengugrade tenaga kependidikan melalui *workshop*. Jadi terbukti dengan melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap para siswa, orang tua, dan *stakeholder* lainnya hal itu akan menimbulkan sekolah yang unggul dan mempunyai nilai *brand image* yang bagus.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang melihat bahwa pelayanan yang diberikan terhadap siswa maupun masyarakat luar sangat baik dengan selalu berusaha mengugrade tenaga kependidikan melalui *workshop*. Terbukti bahwa ketika peneliti datang kesekolah disambut ramah oleh kepala sekolah dan guru-guru yang ada di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo menjadi sekolah unggul dibuktikan dengan melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap para siswa, orang tua, dan *stakeholder* lainnya.

Perkembangan *brand image* memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat dari tahun ketahun . dapat dipahami bahwa ada dampak nyata dari strategi *brand image* terhadap perkembangan yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk masuk disekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya anemo masyarakat yang membawa anaknya mendaftar kesekolah tersebut begitu banyak tetapi daya tampung sekolah terbatas.

Dampak selanjutnya adalah akhlaq siswa yang baik terhadap guru maupun siswa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dampak dari penerapan kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin di sekolah. Kepala SD Tamaddun Afkar Sidoarjo menginginkan unggul dalam bidang literasi dan keagamaan dengan melakukan program-program yang mendukung dalam bidang keagamaan sehingga hasil dari penerapan tersebut adalah terbentuknya akhlak siswa yang baik, beriman dan bertaqwa. Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang melihat sikap ramah siswa terhadap peneliti ketika berpapasan di sekolah dan membantu peneliti dalam memberikan informasi tentang sekolah. Kemudian peneliti juga melihat sikap sopan santun siswa terhadap guru begitu tinggi dengan melihat siswa yang selalu mencium tangan guru ketika berpapasan di pintu gerbang sekolah.

Dampak yang paling puncak yakni kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah tersebut. Dapat dipahami bahwa puncak dampak eksternal adalah kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Kepercayaan yang timbul dari masyarakat adalah dari terbangun *brand image* sekolah tersebut.

Kendala dalam melaksanakan brand image yaitu kurangnya waktu. Meskipun sekolah ini fullday tetapi pembagian waktu antara jam pelajaran dan literasi masih belum sesuai.

BAB V **PENUTUP**

A. Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data sebagai hasil penelitian dari pembahasan strategi *brand image* study kasus di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Brand Image* di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo yaitu menerapkan sekolah literasi, dimana setiap hari ada tambahan pelajaran literasi di awal dan di akhir pembelajaran. Outputnya disetiap semester siswa mampu membuat satu buku.
2. Perkembangan *brand image* memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat dari tahun ketahun, dampak nyata dari strategi *brand image* terhadap perkembangan yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk masuk disekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya siswa di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo dari tahun ke tahun.

B. Saran

Akhir dari penulisan skripsi ini adalah peneliti memberikan beberapa saran dalam strategi *brand image* study kasus di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo dengan harapan adanya perbaikan untuk kedepannya yaitu sebagai berikut:

1. Kepala SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk terus meningkatkan brand image sekolah literasi.
2. Waka Kesiswaan dan guru SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo hendaknya terus melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan literasi.
3. Siswa SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo hendaknya lebih bersemangat dalam membaca dan menulis setiap hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrohah, Hanun. 2014. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Surabaya : UIN Sunan Ampel Press.
- Junaidi, Moch. Dkk.2006. "Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Bimbingan Belajar *Quality Function Deployment (Qfd)*. Surakarta", *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 5 No. 2.
- Mulyasana, Dedi. 2013. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ramayulis. 2002. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Zainur Roziqin Hefny Rozaq. 2018. "Menggagas *Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo Zainur Roziqin Universitas Nurul Jadid Probolinggo Hefny Rozaq Universitas Nurul Jadid Probolinggo Abstract Keyword: Branding Image ; Competitive Adv.*".*Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 18.2.
- Rozi, Nanang Fatkhur. 2007. *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Abstrak Skripsi*. Jurusan Manajemen KONSentrasi Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Khoirum, Riza dan Wilopo. 2018. "Persepsi Alumni Terhadap Brand Image (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 55 No. 1 Februari 2018.
- Bahtiar, Yoyon. 2010. *Pemasaran Pendidikan*, Modul 5. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wawancara Kepala Sekolah SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Majid, Abdul. 2013. *Strategi Pembelajaran*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.

- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid I, Ter. Jaka Wasana*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 3.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan Dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo.
- Hari Purnomo, Setiawan. Zulkiflimansyah. 1996. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kholis, Nur. 2014. *Manajemen Strategi Pendidikan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Akdon. 2011. *Strategic Management for educational Management*. Bandung: Alfabeta.
- Bahri Djamarah, Syaiful, Aswan Zain. 1997. *Startegi Belajar Mengajar*. Jakarta: Renika Cipta.
- A Partono, Pius. M. Dahlan Al-barry. 1994. *Kamus Ilmiah Popular*. Surabaya: Arkola.
- Glueck, William F. 1998. *Manajemen Strategi Dalam Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Laurence. Dkk. 1998. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga, Terjemahan: Murad & AR. Henry Sitanggang. Jakarta: Erlangga.
- Sri Wahyudi, Agustinus. 1996. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Bandung: Bina Rupa Aksara.
- Sagala, Syaiful. 2007. *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan* (Bandung: Alfabeta.
- Akdom. 2007. *Strategik Manajemen For Educational Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs*, (New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman. Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT INDEK.

- Susanto, A.B. dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta, penerbit: Mizan Publika Jakarta.
- Aaker. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York, The Free Press.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 12 Jilid 1.
- Anggoro, Linggar. 2005. *Teori & Profesi Kehumasan*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. 2001. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Alfian. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Rukmanan Yulia. 2016. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*.
- Gong, Gol A dan Agus M. Irkham. 2012. *Gempa Literasi dari Kampung untuk Nusantara*, (Jakarta: PT Gramedia).
- Endraswara, Suwardi. 2017. *Literasi Sastra; Teori, Model, dan Terapan*, (Jogjakarta: Morfalingua).
- Inayatillah, Fati. 2015. *Mengembangkan Literasi di Sekolah: Proseding Seminar Literasi ke-2*. Surabaya: Unesa University Press.
- Prasetyo, Eko. Dkk . 2014. *Boom Literasi; Menjawab Tragedi Nol Buku*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Abidin, Yunus, dkk. 2018. *Pembelajaran Literasi: Strategi Meningkatkan Kemampuan Literasi Matematika, Sains, Membaca dan Menulis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sandiah Fauzan A. 2019. pustakamu.id/komunitas-yang-memperluas-makna-membaca/.

- Sutrianto, dkk. 2016. *Panduan Gerakan Literasi Sekolah di Sekolah Menengah Atas*, (Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.)
- Kamil Mustofa. 2010. *Model Pendidikan dan Pelatihan*, (Bandung: Alfabeta).
- Dalman,. 2014. *Keterampilan Membaca*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Mortimer J. Adler, Charles van Doren. 2007. *How to Read A Book: Cara Jitu Mencapai Puncak Tujuan Membaca*, (Indonesia Publishing) penerjemah: A. Santoso dan Ajeng AP.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka).
- Dalman, *Keterampilan Menulis*.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Penerbit Balai Pustaka, cetakan ke tiga.
- Bawani, Imam. 2016. *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*, (Sidoarjo: Khazanah Ilmu.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Widodo. 2017. *Metodelogi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan kuantitatif,dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan kuantitatif,dan R&D*.
- Wawancara Waka Kurikulum SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Indriantoro, dkk. 2000. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Masyuri dan Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif* Bandung: Refika Aditama.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah* (Jakarta: Prenadamedia Group.

- Miles Matthew B. & A. Michael Huberman 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. California: SAGE Publications, INC.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

