

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekolah menengah sering kali dipandang sebagai lembaga yang menentukan nilai dan reputasi seseorang. Perbedaan cara mendidik, kualitas pengajaran, serta pendekatan yang ditawarkan oleh sekolah sering kali menjadi nilai jual utama untuk menarik perhatian masyarakat, terutama bagi orang tua yang ingin mendaftarkan anak mereka. Berbagai cara digunakan oleh sekolah untuk menonjolkan diri, dan salah satunya adalah dengan menciptakan identitas yang kuat melalui simbol-simbol yang mudah dikenali, seperti logo, nama, dan *Tagline*.

Tagline sebagai elemen penting dari *Corporate Identity*, sering kali menjadi daya tarik utama karena secara ringkas dan padat menyampaikan tujuan serta karakteristik suatu lembaga. Melalui pemilihan kata yang tepat, jenis huruf, dan filosofi yang terkandung di dalamnya, *Tagline* mampu membentuk kesan pertama yang mendalam di benak masyarakat, menciptakan *Brand Awareness* yang luas, serta mempengaruhi pemikiran publik.

SMP Assalaam Bandung, sebagai salah satu lembaga pendidikan di bawah Yayasan Assalaam, telah memanfaatkan *Tagline* dalam logonya yaitu "*Islamic Character Building*" sebagai elemen identitas yang memperkenalkan visi dan misi sekolah ini kepada masyarakat. *Tagline* yang digunakan oleh SMP Assalaam Bandung memiliki daya tarik yang kuat karena menggabungkan dua elemen penting dalam Pendidikan yaitu nilai-nilai Islam dan pembentukan karakter.

Tagline ini menggambarkan pendekatan pendidikan yang holistik, yang tidak hanya fokus pada kecerdasan intelektual, tetapi juga pada pengembangan akhlak dan moral siswa. Kesederhanaannya menjadikannya mudah diingat, Selain itu, *Tagline* ini menjadi elemen penting dalam *Corporate Identity* SMP Assalaam Bandung, yang membedakan sekolah ini dari institusi lain dan menarik perhatian orang tua yang mencari pendidikan yang seimbang antara pengetahuan duniawi dan nilai spiritual. *Tagline* tersebut menjadi cerminan dari komitmen SMP Assalaam Bandung dalam mengembangkan model pendidikan yang tidak hanya berfokus pada kecerdasan intelektual, tetapi juga pada pembentukan karakter yang berbasis nilai-nilai Islam.

Sejak didirikan pada tahun 1973 oleh KH. Hb. Ustman Al-Aydrus, SMP Assalaam telah berupaya menciptakan pendidikan yang seimbang antara kecerdasan intelektual (IQ), emosional (EQ), dan spiritual (SQ). Penggunaan *Tagline* ini, yang merupakan bagian integral dari *Corporate Identity*, menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra positif dan memperkuat posisi SMP Assalaam Bandung di mata masyarakat.

Tagline "Islamic Character Building" telah terbukti efektif dalam menciptakan kesadaran publik tentang visi sekolah ini. Penelitian yang dilakukan melalui observasi pihak sekolah dan terhadap orang tua siswa menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengenali dan mengaitkan *Tagline* tersebut dengan SMP Assalaam Bandung. Proses ini mengarah pada peningkatan *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh David Aaker dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity* melalui tahap-tahap seperti *Brand Recognition*, *Brand Recall*, hingga *Top of*

Mind, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan minat masyarakat untuk mendaftarkan anak mereka ke sekolah ini. Selain itu, SMP Assalaam Bandung juga telah meraih peringkat sebagai SMP swasta terbaik ke-10 di Kota Bandung menurut LTMPT, yang semakin memperkuat reputasi dan daya tarik sekolah ini di mata calon orang tua murid.

Corporate Identity yang tercermin melalui penggunaan *Tagline* ini, memainkan peran penting dalam membentuk citra SMP Assalaam Bandung. *Tagline* tersebut tidak hanya menjadi simbol identitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan filosofi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, *Corporate Identity* SMP Assalaam Bandung tidak hanya terbatas pada elemen visual seperti logo dan desain bangunan, tetapi juga mencakup elemen non-visual, seperti cara komunikasi dan budaya yang tercipta di dalam sekolah.

Pemilihan kata dalam *Tagline* "*Islamic Character Building*", yang sederhana namun kuat, menjadi daya tarik yang memudahkan masyarakat untuk mengingat dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam Strategi Penerapan *Corporate Identity* Melalui *Tagline* "*Islamic Character Building*" Di Smp Assalaam Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan, maka fokus penelitian ini ditetapkan pada *Corporate Identity Tagline* "*Islamic Character Building*" oleh SMP Assalaam Bandung. Fokus diadaptasi dari model yang

dikembangkan oleh David Aaker yaitu Model *Brand Awareness*. Adapun pertanyaan pada penelitian ini yaitu antara lain:

1. Bagaimana kondisi SMP Assalaam ketika fase *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)?
2. Bagaimana tahapan *recognition* (pengenalan merek) *Tagline “Islamic Character Building”* yang dilakukan oleh SMP Assalaam Bandung?
3. Bagaimana tahapan *recall* (pengingatan kembali) *Tagline “Islamic Character Building”* yang dilakukan oleh SMP Assalaam Bandung?
4. Bagaimana tahapan *Top of Mind* (puncak pikiran) *Tagline “Islamic Character Building”* yang dilakukan oleh SMP Assalaam Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kondisi SMP Assalaam pra menggunakan *Tagline Corporate Identity (Unware of Brand)*.
2. Mengetahui tahapan *recognition* (pengenalan merek) *Tagline “Islamic Character Building”* oleh SMP Assalaam Bandung.
3. Mengetahui tahapan *recall* (pengingatan kembali) *Tagline “Islamic Character Building”* oleh SMP Assalaam Bandung.
4. Mengetahui tahapan *Top of Mind* (puncak pikiran) *Tagline “Islamic Character Building”* oleh SMP Assalaam Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan data faktual yang bermanfaat untuk kemajuan ilmu

komunikasi, khususnya dalam bidang kehumasan terkait *Corporate Identity*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan *Public relations* atau kehumasan yang berfokus pada perancangan *Corporate Identity* suatu perusahaan atau lembaga berdasarkan pendekatan penelitian deskriptif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada peneliti, khususnya, sehingga dapat memperoleh pengalaman langsung di lapangan untuk memahami bagaimana SMP Assalaam Bandung menerapkan *Tagline "Islamic Character Building"* dalam *Corporate Identity*-nya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan untuk pengembangan *Corporate Identity*, sehingga dapat menciptakan sebuah lembaga yang memiliki ciri khas dan memberikan kesan yang kuat kepada khalyak.



1.5 Landasan Teoritis

Pengelolaan *Corporate Identity* terdapat berbagai model yang berbeda, salah satu model tersebut adalah model kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang dikemukakan oleh David Aaker dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity*. Aaker (1991:61) menjelaskan bahwa adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan dalam kesadaran merek (*Brand Awareness*) secara berurutan yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat dasar kesadaran merek sangat penting ketika seorang masyarakat memilih merek tertentu. Tahap ini mencakup proses pengenalan merek baru kepada konsumen, agar mereka mulai mengenali dan memahami merek tersebut, sehingga akhirnya merek itu dapat diingat oleh konsumen ketika disebutkan.

3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali merek mengacu pada kemampuan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Istilah ini disebut sebagai peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dengan

tugas pengenalan, dalam hal ini responden tidak diberikan bantuan untuk mengingat merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan merupakan tugas yang lebih menantang dibandingkan dengan pengenalan, dan ini mencerminkan asosiasi yang lebih kuat terkait posisi merek tersebut. Seseorang yang mampu mengingat lebih banyak item melalui pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*) dibandingkan tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of Mind (TOM) adalah kondisi di mana nama suatu merek atau *brand* yang pertama kali disebutkan oleh seseorang berada di posisi yang istimewa dalam pikirannya. Secara sederhana, merek tersebut menjadi yang terdepan dalam pikiran konsumen dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, *Top of Mind* (TOM) merujuk pada merek yang menempati posisi teratas dalam pikiran konsumen secara umum, dan hal ini juga berlaku dalam konteks periklanan.

Meski TOM tidak langsung terkait dengan kinerja perusahaan, merek yang berada di posisi TOM dapat menikmati keuntungan jangka panjang karena mengubah persepsi orang sangatlah sulit. Oleh karena itu, posisi ini harus dijaga dengan baik, tidak hanya melalui iklan dan promosi, tetapi juga dengan meluncurkan produk baru yang memperkuat posisi merek tersebut. *Top of Mind* mencerminkan nilai mind share dari konsumen, yang menggambarkan kekuatan suatu merek di dalam pikiran konsumen dalam kategori produk tertentu, serta posisinya relatif terhadap merek

pesaing. Semakin tinggi nilai mind share suatu merek, semakin kuat pula merek tersebut.

Penelitian ini hanya memakai empat tingkat *Brand Awareness* yaitu *unaware of brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin lebih mengetahui mengenai bagaimana proses SMP Assalaam Bandung dalam fase merek tidak dikenali, fase mengenalkan, mengulang kembali, hingga dapat membuat *Tagline* “*Islamic Character Building*” menjadi puncak pemikiran dari para pendengarnya. Berdasarkan hasil observasi terhadap sejumlah orang tua murid serta beberapa warga di sekitar wilayah Bandung yang tertarik atau sudah mendaftarkan anaknya ke SMP Assalaam Bandung. Observasi ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *Tagline* “*Islamic Character Building*” telah menjadi identik dengan SMP Assalaam Bandung. Dalam observasi tersebut, peneliti menanyakan apakah pernah mendengar *Tagline* “*Islamic Character Building*”. Sebagian besar mengaku pernah mendengar dan langsung mengingat kalimat tersebut bahwa *Tagline* tersebut adalah *Tagline* SMP Assalaam Bandung.

1.6 Landasan Konseptual

1. *Corporate Identity*

Corporate Identity adalah identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, yang juga berfungsi untuk membangun citra atau image yang dapat menjadi daya tarik. Identitas ini mencerminkan kepribadian perusahaan, yang kemudian membentuk proses *branding* perusahaan tersebut.

Corporate Identity merupakan identitas perusahaan yang memungkinkan masyarakat atau publik untuk lebih mengenal perusahaan tersebut, serta berfungsi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di antara masyarakat. Menurut Rustan (2009:54) *Corporate Identity* adalah pegangan bagi perusahaan ataupun entitas apapun, dalam menerapkan konsisten identitas. *Corporate* menjadi muka utama yang harus dijaga kestabilannya, serta harus tetap konsisten dalam menjelaskan arti dari identitas tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

Corporate Identity dulu hanya dianggap sebagai sinonim dari logo atau simbol, namun seiring waktu, konsep ini berkembang dan kini memiliki arti sebagai salah satu cara perusahaan "memperkenalkan dirinya" kepada publik melalui simbol, komunikasi, dan perilaku. Semua elemen yang ada dalam *Corporate Identity* dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang telah disepakati.

Carter (1976:8) menjelaskan bahwa Identitas perusahaan sangatlah penting dan harus mampu menampilkan kesan baik seperti yang seharusnya. Identitas perusahaan terdiri dari logo (tanda perusahaan) dan cara logo tersebut diterapkan pada berbagai elemen visual dalam perusahaan atau organisasi.

Sebagai alat untuk menampilkan identitas, nama dan logo perusahaan ditempatkan pada berbagai barang milik perusahaan, seperti kartu nama, kop surat, laporan tahunan, brosur, puncak gedung kantor pusat dan cabang,

kendaraan operasional, produk, kemasan produk, situs web, iklan, pakaian dinas, dan lain-lain.

Identitas dagang dari suatu perusahaan adalah logonya (tanda perusahaan), serta cara bagaimanakah logo tersebut dicetakkan pada elemen-elemen visual yang terdapat di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai sarana untuk menampilkan jati diri nama dan logo perusahaan dipasang di berbagai barang milik perusahaan, termasuk kartu nama, kop surat, laporan tahunan, brosur, puncak gedung kantor pusat dan cabang, bahan kendaraan niaga, produk, kemasan produk, web page, iklan, pakaian dinas, dan sebagainya.

2. *Tagline*

Tagline adalah sebuah frasa atau kalimat yang dipasangkan dengan nama merek untuk memperkuat identitas produk, sehingga produk tersebut lebih mudah diingat dan dikenal. *Tagline* dapat dianggap sebagai elemen dalam sistem identitas yang terdiri dari satu atau beberapa kata yang mencerminkan esensi, kepribadian, atau posisi sebuah merek. Fungsi utamanya adalah menarik minat konsumen terhadap produk. Selain itu, *Tagline* juga berfungsi menyampaikan tujuan dan visi bisnis secara ringkas.

Menurut Karim (2019) *Tagline* merupakan serangkaian kalimat atau ekspresi kreatif yang dengan mudah diingat, yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan keseluruhan pesan iklan perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dalam suatu konteks tertentu. Hal ini mencakup ciri khas merek

dan produk, dengan tujuan membentuk persepsi positif tentang produk di benak konsumen.

Penelitian ini hanya berfokus pada empat tingkat *Brand Awareness* yaitu *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hal ini didasarkan pada hasil observasi terhadap sejumlah alumni, murid serta beberapa tenaga pendidik SMP Assalaam Bandung. Observasi ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *Tagline “Islamic Character Building”* telah menjadi identik dengan SMP Assalaam Bandung. Dalam observasi tersebut, peneliti menanyakan apakah pernah mendengar *Tagline “Islamic Character Building”*. Sebagian besar mengaku pernah mendengar dan langsung mengingat kalimat tersebut bahwa *Tagline* tersebut adalah *Tagline* SMP Assalaam Bandung.

1.7 Langkah Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada SMP Assalaam Bandung yang bergerak dalam bidang pendidikan atau akademis yang sudah berdiri sejak tahun 1973 yang bertempat di Jl. Sasak Gantung No.12-14, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang fokus pada peristiwa sosial yang terjadi dengan memperhatikan berbagai bentuk yang diambil oleh individu yang terlibat, serta didasarkan pada pengalaman sosial masing-masing individu. Pemilihan paradigma ini dilakukan oleh peneliti karena tujuannya untuk mempertahankan dan menginterpretasikan informasi yang telah diterima

mengenai peristiwa sosial yang sudah berlangsung. Menurut konstruktivisme, fenomena sosial yang diamati tidak bisa disamaratakan, karena setiap individu memiliki kebebasan untuk menafsirkan fenomena sesuai dengan pemahaman dan konsep pikirannya sendiri.

Peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif. Moleong (2011:6) menjelaskan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitiannya. Seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Peneliti memilih pendekatan ini karena dalam proses pengumpulan data, dilakukan wawancara mendalam dan observasi di SMP Assalaam Bandung. Data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dalam bentuk tulisan, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi sebagai teknik pengumpulan data, yang merupakan metode umum dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman lebih dalam tentang subjek penelitian. Pendekatan ini sangat fleksibel, memberi ruang bagi peneliti untuk menyesuaikan metode dan teknik pengumpulan data sesuai dengan temuan yang berkembang selama penelitian.

1.7.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode deskriptif kualitatif. Mengutip Ardianto (2014:60), analisis deskriptif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pengamatan dan kondisi alamiah. Metode ini menekankan perlunya mempelajari fenomena secara langsung dalam konteks aslinya, tanpa adanya manipulasi atau campur tangan dari peneliti.

Fokus penelitian ini adalah penerapan *Corporate Identity* SMP Assalaam Bandung melalui *Tagline Islamic Character Building*. Data yang diperoleh akan disajikan secara deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan mengklasifikasikan suatu hal secara sistematis agar dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menjelaskan apa yang terjadi, sehingga pendekatan deskriptif digunakan.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Peneliti menggunakan data kualitatif, karakteristik data yang diperoleh tidak berbentuk angka melainkan dalam bentuk tertulis, narasi atau deskripsi, yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi, diskusi dan dokumentasi. Berikut merupakan jenis data yang terdapat dalam penelitian ini:

- a. Data tentang kondisi SMP Assalaam pra menggunakan *Tagline Corporate Identity (Unware of Brand)*.
- b. Data tentang cara (*recognition*) pengenalan *Tagline Corporate Identity* SMP Assalaam Bandung.
- c. Data tentang cara (*recall*) pengingatan kembali *Tagline Corporate Identity* SMP Assalaam Bandung.
- d. Data tentang cara (*Top of Mind*) menjadi puncak pikiran *Tagline Corporate Identity* SMP Assalaam Bandung

2. Sumber Data

- a. Data Primer

Sumber data primer adalah setiap bagian atau pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan SMP Assalaam Bandung. Data primer, yang juga dikenal sebagai data diperoleh secara langsung dari pihak terkait. Penulis menggunakan metode ini untuk mengumpulkan informasi dan data terkait penerapan *Corporate Identity* melalui *Tagline "Islamic Character Building"*.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dan digunakan untuk mendukung dan melengkapi data yang diperoleh dari pihak informan SMP Assalaam Bandung secara langsung. Data sekunder akan penulis peroleh melalui situs resmi SMP Assalaam Bandung di <https://sekolahassalaam.sch.id/smp/>, serta akun Instagram SMP Assalaam Bandung, yaitu @smpassalaambdg.

1.8 Teknik Pemilihan Informan

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik pemilihan informan merupakan metode untuk menentukan sumber data berdasarkan kriteria- kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, informan yang dipilih sebaiknya merupakan individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik penelitian atau memegang posisi penting yang dapat memberikan akses serta wawasan berharga mengenai objek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Sugiyono juga menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan tidak didasarkan pada perhitungan statistik, melainkan pada kualitas dan kedalaman informasi yang dapat diperoleh dari informan tersebut.

Peneliti memilih informan pada SMP Assalaam Bandung yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Informan Kunci: Kepala sekolah dari SMP Assalaam Bandung karena informasi yang dibutuhkan oleh peneliti merupakan instansi yang dipimpin informan tersebut.
2. Informan Utama: Humas SMP Assalaam Bandung karena merupakan pelaksana dari penerapan *Corporate Identity* melalui *Tagline "Islamic Character Building"* tersebut.
3. Informan Pendukung: Wakil kepala sekolah bidang kesiswaan SMP Assalaam Bandung karena merupakan salah satu orang yang aktif dalam penerapan *Corporate Identity* melalui *Tagline "Islamic Character Building"*.
4. Informan Tambahan: Siswa dan orang tua di SMP Assalaam Bandung karena mereka merupakan target audiens dari SMP Assalaam Bandung itu sendiri.



1.9 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dipilih sebagai salah satu metode utama untuk mengumpulkan data. Peneliti memilih metode wawancara mendalam karena data diperoleh melalui interaksi tanya jawab secara langsung, yang dilakukan secara intensif dan rinci untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai topik penelitian. Ardianto (2010: 178) menyatakan beberapa karakteristik wawancara mendalam, di antaranya

adalah wawancara dapat dilakukan dengan sejumlah orang, bahkan hanya dengan satu orang sekalipun.

Peneliti melakukan wawancara individual dengan beberapa pihak kunci SMP Assalaam Bandung, termasuk Kepala sekolah, Humas, dan Wakil kepala sekolah bidang kesiswaan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang rinci dan mendalam tentang 3 tingkatan *Brand Awareness* dalam penerapan *Corporate Identity* oleh SMP Assalaam Bandung melalui *Tagline* “*Islamic Character Building*” tersebut yaitu, *recognition*, *recall*, *Top of Mind*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan terkait langsung dengan konteks, yang sangat penting untuk analisis kualitatif yang mendalam.

b. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara langsung terhadap subjek penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam studi ini, peneliti melakukan observasi dengan cara mengunjungi dan mengamati secara langsung lokasi penelitian untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh.

Fokus observasi dalam penelitian ini adalah pada penerapan *Tagline* oleh SMP Assalaam Bandung. Penelitian ini memiliki tiga aspek utama yang diamati, pertama bagaimana proses pengenalan *Tagline*, kedua bagaimana proses pengingatan kembali *Tagline* dan yang ketiga bagaimana proses agar *Tagline* SMP Assalaam Bandung menjadi puncak pemikiran dari khalayak.

1.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data yang diperoleh dari lapangan, seperti wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Proses ini meliputi pencarian, pengolahan, dan penyusunan data secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahaminya. Menurut Miles dan Huberman (2014), proses analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Mereka menekankan bahwa analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga mencapai titik saturasi data, di mana tidak ada lagi informasi baru yang ditemukan. Ada beberapa cara yang perlu dilakukan dalam menganalisis data, diantaranya sebagai berikut:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap ini melibatkan scenario pemilihan dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan kepada pengimplementasian fokus yang ada dalam penelitian ini. Peneliti fokus pada data yang relevan dengan tujuan penelitian, menyaring informasi penting, dan mengubah data mentah menjadi format yang lebih terorganisir. Proses ini membantu peneliti untuk mengatur data sehingga dapat disimpulkan dan diverifikasi. Reduksi data tidak hanya berarti meringkas, tetapi juga mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahap ini, data yang telah diproses disajikan dalam format yang terorganisir dan mudah dipahami. Penyajian dapat berupa teks naratif, grafik, matriks, bagan, atau bentuk visual lainnya yang memungkinkan

peneliti untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar data. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap informasi yang kompleks dan memfasilitasi penarikan kesimpulan. Penyajian data yang efektif membantu peneliti melihat apa yang terjadi dan menentukan apakah kesimpulan sudah dapat diambil atau perlu dilakukan analisis lebih lanjut.

3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahap terakhir ini melibatkan proses interpretasi data dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan awal yang dirumuskan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti yang cukup kuat. Oleh karena itu, verifikasi data menjadi bagian yang penting dalam tahap ini. Kesimpulan ditarik setelah proses reduksi dan penyajian data dilakukan. Tujuannya adalah untuk menjelaskan informasi yang ada dalam data yang diperoleh, mempermudah pemahaman, dan memperoleh informasi yang tepat dan akurat.