

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
DALAM PENGEMBANGAN TAMAN BACA MASYARAKAT  
DI TAMAN BACA ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**

**(S.Pd.)**



**IAIN PURWOKERTO**

**oleh :**

**ARIN WAISAH**

**NIM. 1617401051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT ISLAM AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Arin Waisah

NIM : 1617401051

Jenjang : S-1

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul "**Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas**" ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali kutipan yang mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 30 Oktober 2020

Saya yang menyatakan,



**Arin Waisah**  
NIM. 1617401051



**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE***  
**DALAM PENGEMBANGAN TAMAN BACA MASYARAKAT**  
**DI TAMAN BACA ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS**

Yang disusun oleh : Arin Waisah, NIM : 1617401051, Jurusan Manajemen Pendidikan,  
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu  
 Keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari : Senin,  
 tanggal : 23 November 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh  
 gelar Sarjana Pendidikan ( S.Pd ) pada sidang Dewan Penguji skripsi.


Penguji I/Ketua sidang/Pembimbing,

  
 Rahman Afandi, S.Wj, M.Si  
 NIP.: 19680803 200501 1 001

Penguji II/Sekretaris Sidang,

  
 Zaki Fajri, M.Pd, I.  
 NIP.: 19830316 201503 1 005

Penguji Utama

  
 Dr.H.M. Hizbul Mubtadin, S.Pd.  
 NIP.: 19630302 199103 1 005

Mengetahui :

  
 M. Wito, M.Ag.  
 NIP.: 17710424 199903 1 002



IAIN.PWT/FTIK/05.02
Tanggal Terbit :
No. Revisi :

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 24 Oktober 2020

Hal : Pengajuan Munaqosah Skripsi Sdri. Arin Waisah

Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.

Dekan FTIK IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Arin Waisah  
NIM : 1617401051  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Judul : Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk dimunaqosahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)

Demikian, atas perhatian Bapak, Saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumsalam Wr. Wb.*

Pembimbing Skripsi,



**Rahman Afandi, S.Ag, M.S.I.**  
NIP. 19680803 200501 1 001

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE***  
**DALAM PENGEMBANGAN TAMAN BACA MASYARAKAT**  
**DI TAMAN BACA ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS**

**Oleh:**  
**Arin Waisah**

NIM. 1617401051

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas. Latar belakang dari penelitian ini adanya urgensi dari strategi dalam pengelolaan bidang kehidupan, pentingnya pelestarian sejarah melalui perpustakaan dan kekhawatiran akan perkembangan teknologi yang lebih banyak dampak negatifnya bagi anak-anak jika tidak ada pengawasan.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memahami terkait strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat yang diterapkan oleh taman baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan yang menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Sumber data tersebut melalui dokumen tertulis maupun lisan dari subjek yang diteliti oleh penulis. Teknik-teknik yang digunakan guna menghasilkan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam teknik analisis data, penulis menggunakan tiga langkah, yaitu teknik reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Sasaran penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Pengelola Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.

Hasil penelitian dari Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas menunjukkan bahwa strategi yang digunakan sudah dilakukan analisis SWOT. Penekanan pengembangan TBM melalui program yang inovatif dan akses bagi pemustaka secara gratis. Namun, untuk sumber daya manusia, sumber daya pendukung, dan sumber dana belum tersedia secara maksimal karena secara keseluruhan seluruh proses pengelolaan dilakukan secara independen tanpa ada mitra kerja secara terikat.

**Kata Kunci:** Strategi, *Brand Image*, Taman Baca Masyarakat



**BRAND IMAGE BUILDING STRATEGY  
IN THE DEVELOPMENT OF PARK READING THE COMMUNITY  
IN THE PARK READ ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS**

**By:  
Arin Waisah**

NIM. 1617401051

Department of Management of Islamic Education, Faculty of Tarbiyah and  
Teacher Training, State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

The research conducted by the author discusses the Strategy of Building a Brand Image in the Development of a Community Reading Park in Asma Nadia Sumbang Reading Park, Banyumas. The background of this research is the urgency of a strategy in the management of the field of life, the importance of preserving history through libraries and concerns about technological developments which have more negative impacts on children if there is no supervision.

The purpose of this research is to find out and understand the strategy of building a brand image in the development of a community reading garden implemented by Asma Nadia Sumbang Banyumas reading park.

This research is a type of field research that uses qualitative methods that produce descriptive data. The source of the data is through written or oral documents of the subjects studied by the author. The techniques used to generate data are in the form of observation, interviews, and documentation. In data analysis techniques, the authors use three steps, namely data reduction techniques, data presentation, and data verification. The target of the research carried out by the author is the Asma Nadia Sumbang Banyumas Reading Park Manager.

The results of the research on the Strategy of Building a Brand Image in the Development of a Community Reading Park in Asma Nadia Sumbang Reading Park, Banyumas show that the strategies and efforts made by the manager of TBM Asma Nadia Sumbang to develop TBM are in accordance with the principles of TBM Rintisan TBM development strategy can be seen from the planning aspects, implementation aspects, assessment aspects and branding aspects. Efforts to maintain the brand image or image of the community towards the existence of a community reading park can be concluded as successful through the satisfaction of TBM users and partners who are constantly developing Community Reading Gardens (TBM).

**Keywords: Strategy, Brand Image, Community Reading Gardens**

## **MOTTO**

Ketika menerima diri sendiri, Anda bisa hidup nyaman dengan kelemahan dan kekuatan pribadi Anda, tanpa mengeluh pada diri sendiri.

Hargai, Hormati, dan Percaya atas diri anda sendiri.

Kebenaran mendasar mengenai diri sendiri ialah bahwa perasaan itu harus muncul dari dalam diri.<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Peter Shepherd, *The Positive Approach* (Manfaat Berpikir & Bersikap Positif).

## **PERSEMBAHAN**

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan semangat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua penulis, Babeh Ajat Ari Sujari dan Mamah Watimah yang selalu memberikan ridho, kerja keras mereka dan doa yang selalu mereka panjatkan untuk keberhasilan dan kebahagiaan penulis, sehingga dapat menyelesaikan studi di IAIN Purwokerto.





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala Puji Syukur bagi Allah SWT dzat yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) IAIN Purwokerto yang berjudul “STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM PENGEMBANGAN TAMAN BACA MASYARAKAT DI TAMAN BACA ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS” ini dapat terselesaikan karena bantuan dan motivasi dari banyak pihak. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat yang telah membawa petunjuk bagi umatnya dan semoga kita mendapat syafa’at-Nya di hari akhir. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, bantuan dan arahan kepada penulis, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Suparjo, MA., selaku Wakil Dekan I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. Subur, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. Sumiarti, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Rahman Affandi, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam dan Penasehat Akademik (MPI B 2016) serta Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan rela meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu mewujudkan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Kak Fati’ah dan Relawan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas yang telah memberikan informasi dan bantuan selama peneliti melakukan penelitian sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

8. Kedua orang tua penulis, Babeh Ajat Ari Sujari dan Mamah Watimah, yang senantiasa tulus mencintai dan tiada hentinya memberikan untaian do'a dan semangat. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala pengorbanan, do'a dan kasih sayang beliau, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kakak penulis Ipah Triwijati dan Ano Kurniawan serta Keponakan tersayang Talita Hana Kurniaawan yang selalu memberikan motivasi, dukungan semangat, kebahagiaan, dan keceriaan setiap harinya.
10. Sedulur MPI B-2016 yang selama empat tahun ini memberikan warna dalam proses studiku di IAIN Purwokerto dan banyak pengalaman yang akan menjadi kenangan indah.
11. Kawan KKN angkatan 45 dan keluarga Minggu Kebumen yang sudah memberikan pelajaran berharga dalam bermasyarakat dan bersosial.
12. Teman Syaringok's, teman SMK, teman MTs yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi agar cepat terselesaikannya skripsi penulis ini.
13. Keluarga Brebes terutama Zul Hilman Al Hazmi yang selalu memberikan semangat.
14. Serta seluruh pihak yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala keberkahan selalu terlimpahkan atas ridho-Nya. Kesempurnaan hanya milik sang Ilahi. Manfaat dari setiap karya ilmiah pasti ada, tidak lain semoga hasil karya penulis juga dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Ucapan maaf dan terimakasih penulis sampaikan.

IAIN PURWOKERTO



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR SINGKATAN .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Konseptual .....	3
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. KONSEP <i>BRAND IMAGE</i>	
1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	9
2. Tujuan <i>Brand Image</i> .....	11
3. Fungsi <i>Brand Image</i> .....	13
4. Karakteristik <i>Brand Image</i> .....	15
5. Faktor yang Berpengaruh pada <i>Brand Image</i> .....	17
6. Cara Mempertahankan suatu <i>Brand Image</i> .....	19
B. KONSEP TAMAN BACAAN MASYARAKAT	

1. Pengertian Taman Bacaan Masyarakat.....	23
2. Tujuan dan Fungsi Taman Bacaan Masyarakat.....	25
3. Layanan Taman Bacaan Masyarakat .....	27
4. Sumber Daya Taman Bacaan Masyarakat .....	29
5. Jenis-jenis Taman Bacaan Masyarakat .....	31
6. Program Pengembangan Taman Baca Masyarakat .....	35
<b>C. STRATEGI MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i></b>	
1. Pengertian Strategi.....	38
2. Urgensi Penerapan Strategi dalam Mencapai Suatu Tujuan.....	39
3. Analisa SWOT dan Strategi.....	41
4. Tujuan Penerapan Strategi dalam Membangun <i>Brand Image</i> ....	44
5. Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi dalam Pemilihan Strategi untuk Membangun <i>Brand Image</i> .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
C. Objek Penelitian .....	49
D. Subjek Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB IV PENERAPAN STRATEGI <i>BRAND IMAGE</i> DI TAMAN BACA ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS</b>	
A. Gambaran Umum Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	54
1. Sejarah Berdirinya Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	54
2. Letak Geografis Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	57
3. Visi dan Misi didirikannya Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	58

4. Data Pengelola dan Anggota Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	60
5. Data Koleksi Pustaka Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	63
B. Pengembangan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas ..	65
1. Penyusunan SWOT pada Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	65
2. Strategi Membangun <i>Brand Image</i> .....	67
C. Analisis Data .....	85
<b>BAB V SIMPULAN DAN KATA PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	92
B. Saran.....	93
C. Kata Penutup .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



**IAIN PURWOKERTO**



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1      Data Pengelola TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas, 62.



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Dokumentasi *Grand Opening* TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas, 56.
- Gambar 2 Program membaca koleksi di TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas, 75.
- Gambar 3 Display Buku Koleksi, 77.
- Gambar 4 Program Kreasi Kertas Bekas, 78.
- Gambar 5 Program *Cooking Class*, 80.
- Gambar 6 Program Pelatihan Microsoft Word, 82.



## DAFTAR SINGKATAN

TBM	: Taman Baca Masyarakat
POAC	: <i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i>
SWOT	: <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat</i>
SOP	: <i>Standard Operating Procedures</i>
5W+1H	: <i>What, Who, When, Where, How</i>
UKM	: Unit Kegiatan Mahasiswa
Unsoed	: Universitas Jendral Soedirman
AIESEC	: <i>Association Internationale de Etudiants Sciences Economiques et Commerciales</i>
AMIKOM	: Akademi Manajemen Informatika dan Komunikasi
ITT	: Institut Teknologi Telkom
CD	: <i>Compact Disc</i>



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Anggota Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas
Lampiran 2	Sampel Koleksi Pustaka Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas
Lampiran 3	Data Taman Baca Masyarakat di Wilayah Banyumas
Lampiran 4	Sertifikat BTA PPI
Lampiran 5	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran 6	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran 7	Sertifikat KKN
Lampiran 8	Sertifikat Ujian Aplikasi Komputer
Lampiran 9	Sertifikat Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan
Lampiran 10	Sertifikat Rihlah Ilmiah FTIK
Lampiran 11	Sertifikat Praktek Kerja Lapangan
Lampiran 12	Surat Keputusan Panitia PBAK 2018
Lampiran 13	Surat Keputusan Kepengurusan HMJ MPI
Lampiran 14	Sertifikat Komprehensif
Lampiran 15	Sertifikat Lulus Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 16	Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
Lampiran 17	Surat Permohonan Observasi Pendahuluan
Lampiran 18	Surat Keterangan Wakaf
Lampiran 19	Blangko Bimbingan Skripsi
Lampiran 20	Instrumen Wawancara

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Suatu aktivitas maupun kegiatan hendaknya dapat dilakukan secara sempurna agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Namun, terkadang akan muncul berbagai ancaman ketika proses mencapainya. Hal ini tentunya menjadi penghambat besar dalam keberhasilan tujuan. Apalagi ancaman tersebut muncul dalam sebuah organisasi, lembaga bahkan perusahaan. Tidak dipungkiri akan memakan banyak sekali sumber daya yang ada. Sehingga, hendaknya diterapkan strategi yang mampu meminimalisir ancaman-ancaman yang dapat muncul dikemudian hari.

Urgensi dalam penerapan strategi yang tepat menjadi tombak keberhasilan yang dapat diukur. Tentunya perlu pertimbangan dan keputusan yang matang untuk menentukan strategi yang dapat berjalan efektif guna mensukseskan tujuan yang telah dirancang. Apalagi tujuan pembuatan suatu strategi ini supaya sebuah organisasi, lembaga, maupun perusahaan mampu menghadapi perubahan-perubahan yang muncul disekitar lingkungan untuk kurun waktu yang cukup panjang.<sup>2</sup>

Penerapan strategi ini dapat diterapkan pada organisasi formal, informal maupun nonformal. Karena dalam kita menjalani kehidupan, perlu menetapkan strategi yang sesuai agar apa yang kita inginkan dapat tercapai. Perpustakaan sebagai salah satu rangkaian catatan sejarah yang merupakan hasil dari budaya umat manusia yang tergolong sangat tinggi. Tidak etis jika sejarah tersebut tidak dilestarikan dan dijaga. Apalagi di perpustakaan banyak sekali harta karun didalamnya, antara lain karya-karya sastra, buah pikiran manusia, filsafat, teknologi, peristiwa sejarah yang diungkapkan kembali pada masa sekarang dalam bentuk penelitian dan pengembangan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 25.

<sup>3</sup> Sutarno NS, *Perpustakaan dan Masyarakat*, (Jakarta: Sagung Seto, 2006), hlm. 2



Adanya kegelisahan dari masyarakat yang terkadang melihat fenomena generasi bangsa yang hanya mengisi waktu luang tanpa kebermanfaatannya atau hanya *ngegame*. Kecanduan bermain game online yang dapat berujung maut hanya akan memberikan kenangan pahit pada orang terdekat padahal masih duduk dibangku sekolah.<sup>4</sup> Masyarakat yang seringkali abai akan pendidikan formal karena memerlukan biaya yang tidak sedikit. Hal tersebut yang menyebabkan banyaknya generasi penerus bangsa yang tidak dapat menempuh jenjang sekolah dasar maupun menengah. Padahal, sudah jelas sekali bahwa tanggung jawab atas hak bangsa mendapatkan pendidikan yang semestinya ada pada pemerintah Negara Republik Indonesia. Penjelasan secara jelas terdapat pada Undang-undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945 alinea ke-4 yang berbunyi “mencerdaskan kehidupan bangsa”.

Hal tersebut yang memotivasi masyarakat untuk ikut campur memfasilitasi agar anak-anak bangsa dapat mendapatkan pengetahuan. Fasilitas tersebut berupa perpustakaan. Perpustakaan yang dibangun oleh dan untuk masyarakat ialah perpustakaan umum atau biasa disebut taman baca masyarakat. Dimana sudah banyak dikembangkan oleh masyarakat saat ini. Sehingga, bermunculan TBM yang menjadi sumber informasi ilmu pengetahuan selain didapatkan di bangku sekolah.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat Di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas”.

---

<sup>4</sup> Fitriya Ramadhanny, *Bahaya Kecanduan Game*, Artikel diakses pada [https://inet.detik.com/games-news/d-4775208/8-fakta-soal-kecanduan-game-nomor-7-penting-banget?\\_ga=2.234294493.2100818917.1573235458-1269747027.1555284414](https://inet.detik.com/games-news/d-4775208/8-fakta-soal-kecanduan-game-nomor-7-penting-banget?_ga=2.234294493.2100818917.1573235458-1269747027.1555284414) pada tanggal 09 November 2019, Pukul 00.56 WIB.

<sup>5</sup> Fati'ah Fidiyanti, wawancara yang dilakukan pada Senin, 16 September 2019 di Taman Baca Asma Nadia Sumbang.

## B. Definisi Konseptual

Dalam pelaksanaan penelitian hendaknya dilakukan secara tertib dan transparan supaya tidak terjadi kesalahpahaman. Hal itu, menjadi dasar dimana peneliti ingin memberikan penjelasan terlebih dahulu terkait definisi dari judul penelitian yang dilakukan. Sehingga, akan dijelaskan istilah-istilah terkait dalam penelitian ini. Beberapa istilah sebagai penegasan dan penjelasan dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Strategi *Brand Image*

Menurut Hill, strategi dimaknai sebagai suatu rangkaian yang saling berkesinambungan dan terkoordinasi sesuai dengan tujuan dan tindakan yang telah dirancang guna menggapai keunggulan yang kompetitif.<sup>6</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai sebuah kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus.<sup>7</sup> Sedangkan, kata strategi dalam bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dapat dikerjakan oleh para pemimpin perang supaya dapat merancang rencana supaya mampu memenangkan sebuah perang. Lalu, menurut Clausewitz mengemukakan bahwa strategi merupakan teknik dalam menyusun cara-cara untuk berperang yang paling baik dan paling memungkinkan untuk memenangkan sebuah pertempuran.<sup>8</sup> Jadi, strategi adalah cara, teknik atau rencana yang dirancang guna mempermudah pelaksanaan suatu kegiatan supaya tujuan atau sasaran dapat tercapai.

Arti dari kata *brand image* menurut Kotler dan Armstrong ialah suatu keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>9</sup> Sedangkan menurut

---

<sup>6</sup> Mochammad Ammar Faruq Dan Indrianawati Usman, Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya Dalam Jurnal *Manajemen Teori Dan Terapan*, Vol 7, No. 3, Desember 2014, hlm. 176.

<sup>7</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Strategi*.

<sup>8</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 2.

<sup>9</sup> Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto Dan Sunarti, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua ) Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62, No. 2, September 2018, hlm. 215.

Henslowe, *brand image* merupakan kesan yang didapat oleh pelanggan dari tingkatan pengetahuan dan pengertian akan sebuah fakta dari produk, orang, atau situasi.<sup>10</sup>

Dengan demikian, yang dimaksud dengan strategi *brand image* yaitu suatu teknik maupun cara dalam memberikan fakta yang baik dan berkualitas terhadap sasaran maupun konsumen yang membutuhkan produk maupun jasa sehingga mempermudah dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan maupun organisasi.

## 2. Pengembangan Taman Baca Masyarakat

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan ialah aktivitas suatu ilmu pengetahuan dan teknologi dimana tujuannya untuk memanfaatkan kaidah dan teori yang terbukti kebenarannya upaya peningkatan manfaat, fungsi dan aplikasi ilmu pengetahuan serta teknologi yang sudah ada atau menginovasi teknologi.<sup>11</sup> Pengembangan sebagai salah satu proses menumbuh-kembangkan suatu produk dari pendidikan. Taman baca masyarakat (TBM) merupakan wadah atau lembaga penyalur kegemaran membaca masyarakat yang memfasilitasi dan memberikan layanan dalam bidang bacaan dimana dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai guna menunjang kegiatan literasi dan didukung oleh pengelola TBM.<sup>12</sup>

Jadi, yang dimaksud dengan pengembangan taman baca masyarakat ialah aktivitas atau proses yang dilakukan guna memperluas eksistensi dari taman baca masyarakat sebagai layanan bacaan ilmu pengetahuan bagi masyarakat yang dikembangkan oleh masyarakat sendiri.

---

<sup>10</sup> Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan, Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 5, 2015, hlm. 779.

<sup>11</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

<sup>12</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Petunjuk Teknis TBM Rintisan*, Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat: Jakarta, 2013, hlm. 4.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada penelitian ini adalah sebuah teknik membangun citra yang baik dan bermanfaat yang dilakukan oleh pengelola Taman Baca Asma Nadia Sumbang guna mengembangkan aktivitas dari taman baca masyarakat sebagai salah satu sarana pendidikan yang bermasyarakat.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di taman baca Asma Nadia Sumbang Banyumas?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat (TBM) di taman baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan tentunya dapat memberikan manfaat kepada si peneliti dan diharapkan pula dapat bermanfaat bagi tempat yang diteliti dan masyarakat luas. Beberapa manfaat dilaksanakannya penelitian ini, antara lain:

##### **a) Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru terkait strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat sebagai salah satu pedoman yang dapat digunakan guna memaksimalkan pengembangan taman baca masyarakat dengan memanfaatkan *brand image* yang dibangun.

b) Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini tentunya sangat berguna bagi penulis guna memperluas wawasan keilmuan dan pengalaman mengenai strategi membangun *brand image* dalam pengembangan sebuah taman baca masyarakat yang dilakukan di taman baca Asma Nadia Sumbang sebagai bekal ilmu yang akan mampu membantu mencapai tujuannya.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi penting dan pedoman dalam hal strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat bagi pengelola dan relawan pengelola taman baca masyarakat Asma Nadia Sumbang sehingga membantu TBM Asma Nadia dalam meningkatkan dan mengembangkan kualitas TBM itu sendiri.
- 3) Penelitian ini pula dapat dijadikan rekomendasi referensi untuk mengembangkan taman baca masyarakat dengan strategi membangun *brand image* yang baik sehingga mampu memberikan kontribusi keilmuan lebih bagi pembaca dan masyarakat sekitar untuk lebih mengetahui manfaat adanya taman baca masyarakat.

**E. Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini memuat beberapa buku primer, jurnal ilmiah dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

*Pertama*, pustaka yang berupa buku antara lain karya Rahman Afandi<sup>13</sup> yang berjudul *Branding Madrasah Unggulan*. Dalam Buku tersebut antara lain menjelaskan adanya 10 langkah agar kita dapat meningkatkan “*brand*”. Buku kedua karya Rachmat<sup>14</sup> yang berjudul *Manajemen Strategik: konsep, implementasi, formulasi, dan masalah strategi*. Buku ini menjelaskan peran kepemimpinan dengan manajemen strategik. Kemudian, buku yang membahas tentang pengembangan perpustakaan masyarakat (TBM), salah satu bukunya berasal dari Sutarno NS<sup>15</sup> yang berjudul *Perpustakaan dan Masyarakat*:

---

<sup>13</sup> Rahman Afandi, *Branding Madraasah Unggulan: Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019).

<sup>14</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014).

<sup>15</sup> Sutarno NS, *Perpustakaan dan Masyarakat*, (Jakarta: Sagung Seto, 2006).



membahas perkembangan perpustakaan dan berbagai macam kategori perpustakaan.

*Kedua*, jurnal oleh Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa pada tahun 2015<sup>16</sup> yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” dimana penelitian ini lebih terfokuskan pada pengaruh *brand image* dalam tingkat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada produk otomotif. Sedangkan penelitian penulis lebih pada pengaruh strategi *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat.

*Ketiga*, hasil tesis oleh Yulia Rukmana pada tahun 2016<sup>17</sup> yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)” dimana penelitian ini memfokuskan pada membangun brand image pada lembaga pendidikan. Strategi yang dilakukan dalam membangun *brand image* menjadi salah satu persamaannya. Sedangkan dalam perbedaannya sendiri yaitu terlihat pada objek penelitian yang dilakukan pada sebuah lembaga pendidikan sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yaitu lebih terfokus pada lembaga pendidikan nonformal.

Dari hasil kajian terhadap beberapa kajian pustaka di atas ternyata belum ada penelitian yang membahas tentang strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas. Oleh karena itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan penulis bermaksud mengisi kekosongan tersebut.

---

<sup>16</sup> Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 05, 2015, Universitas Sam Ratulangi Manado.

<sup>17</sup> Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Tesis, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016.

## F. Sistematika Pembahasan

Guna memahami dan mempermudah dalam proses penelitian, maka penulis menyusun sistematika pembahasan dengan format pokok-pokok bahasan yang terbagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu:

*Pertama*, bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, definisi konseptual, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

*Kedua*, bab kedua ini berisi tentang landasan teori yang mencakup dua sub bab, yaitu sub bab pertama mengenai strategi *brand image* dengan pembahasan konsep dasar strategi dan konsep *brand image*. Sedangkan pada sub bab kedua, berisi tentang pengembangan taman baca masyarakat yang mencakup tentang konsep taman baca masyarakat, program pengembangan taman baca masyarakat dan strategi pengembangan taman baca masyarakat.

*Ketiga*, pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu penelitian, tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

*Keempat*, sedangkan pada bab empat ini berisi tentang pemaparan dari analisis data dan hasil dari pelaksanaan penelitian yang menjelaskan data-data sesuai dengan rumusan masalah atau fokus penelitian ini. Hal tersebut terkait dengan gambaran umum dari taman baca masyarakat Asma Nadia Sumbang. Dalam bab ini pula, dijelaskan data yang terkait dengan strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat yang mencakup program pengembangan dan strategi pengembangan taman baca masyarakat di TBM Asma Nadia Sumbang.

*Kelima*, pada bab ini memaparkan kesimpulan, saran dan kata penutup disertai dengan daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep *Brand Image*

##### 1. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* (merek) dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain bahkan suatu kombinasi dari suatu hal yang mampu menjelaskan barang atau jasa dari seseorang atau sekumpulan kelompok serta membedakan dari barang dan jasa saingan.<sup>18</sup> Jika dilihat dari produk jasa pendidikan maka *brand image* itu sendiri diungkapkan melalui nama lembaga itu sendiri. Sehingga, yang dimaksud dengan *brand image* ialah sikap konsisten dari penjual kepada pelanggannya untuk selalu memberikan manfaat, tampilan dan jasa tertentu supaya apa yang dibayangkan pelanggan maka itulah yang akan didapatkan dari jasa tersebut.

*Brand image* yang dikemukakan oleh para ahli memiliki banyak asumsi, menurut Kotler dan Armstrong ialah suatu perangkat keyakinan yang muncul dari konsumen atau pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Rangkuti *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dibuat dan melekat pada pikiran konsumen. Lalu, pendapat *brand image* menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan memaknai sebuah masukan informasi sehingga mampu memunculkan suatu asumsi yang berarti.<sup>19</sup> Pendapat lain mengungkapkan arti *brand image* ialah:

*“Brand image is defined as the overall, subjective picture of a brand as hold in mind by a group of persons. As a multidimensional construct it represent the entirety of symbolic an dutilitarian association linked to the brand. In this sense, the summary evaluation results from abstraction and generalization of the construct’s multifaceted structure”.*<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 44.

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 244.

<sup>20</sup> Philip Gross, *Growing Brands Through Sponsorship: An Impirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*, (Germany: Springer Gabler, 2005), hlm. 71.

Dalam ayat Al-Quran diungkapkan bahwa memberikan sesuatu yang indah atau yang mulia (baik) maka Allah SWT akan memberikan kemuliaan tersebut kepada hamba-Nya karena segala kemuliaan itu hanya ada pada Allah SWT. Dalam Q.S Al-Fatir ayat 10, berbunyi:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا ۗ إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ  
الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ ۗ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ  
عَذَابٌ شَدِيدٌ ۗ وَمَكْرُ أُولَٰئِكَ هُوَ يُبْورُ

...“Barangsiapa yang menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semua. Kepada-Nyalah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal shaleh dinaikkan-Nya. Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras. Dan rencana jahat mereka akan hancur”<sup>21</sup>

Suatu keistimewaan yang muncul pada sebuah produk untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan supaya mampu menciptakan asumsi yang terbaik akan produk tersebut merupakan wujud dari *brand image*.

Konsep membangun sebuah *brand image* supaya mampu bertahan sepanjang perkembangan zaman, diantaranya:

- a. Harus mudah diingat oleh pihak internal maupun eksternal, artinya sebuah *brand* atau identitas atau merek yang dibuat akan mampu diingat oleh seluruh masyarakat dan disarankan untuk tidak menggunakan lebih dari 3 (tiga) kata.
- b. Relevan, dimana *brand* disini mampu mencerminkan produk yang dikeluarkan dan tidak bertentangan dengan isi dari produknya walaupun hal ini tidak diharuskan namun perlu diperhatikan.
- c. Bersifat dinamis dan fleksibel, artinya sebuah ciri khas dari perusahaan atau organisasi mampu berinovasi dengan perkembangan zaman yang

<sup>21</sup> Al Quran Terjemahan Offline Lengkap Tajwid, *Al Quran Offline Kemenag*, Surat Al-Fatir Ayat 10.

dapat kapan saja berubah-ubah walaupun produk yang dikeluarkan dengan varian yang sama.

- d. Tingkatkan interaksi atau komunikasi dengan pelanggan. Dimana sebuah perusahaan yang memiliki produk unggulan pasti akan memiliki pelanggan setia juga dalam hal ini masukan, kritik dan pendapat dari pelanggan sangat bermanfaat dan berpengaruh dalam perkembangan kualitas produk.<sup>22</sup>

Jadi, pada dasarnya *brand image* diartikan sebagai identitas diri dari seseorang, produk, jasa, makhluk hidup maupun benda lain yang ditawarkan guna menarik perhatian sasaran yang dituju dan mampu menunjang keberhasilan sebuah visi. *Brand image* seseorang atau makhluk dapat divisualisasikan melalui sikap, sifat, tingkah laku, cara berfikir, gaya hidup dan lain sebagainya. Sedangkan pada sebuah produk maupun jasa dapat terlihat pada logo, nama *brand*, slogan, layanan, dan lainnya.

## 2. Tujuan *Brand Image*

Ada beberapa yang perlu diketahui bahwa wujud dari *brand image* memang begitu diperlukan guna meningkatkan kualitas sebuah organisasi. Tentunya, dari setiap organisasi yang membentuk *brand* bertujuan untuk menghidupkan dan mengembangkan organisasinya dalam bentuk apapun. Apalagi jika menyangkut keuntungan, baik keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, tujuan dibentuknya sebuah *brand image* atau usaha sebuah organisasi *membranding* produk yang ada, diantaranya:<sup>23</sup>

- a. Sebagai sarana identifikasi

Artinya, sebuah perusahaan atau organisasi yang memunculkan *brand* pada produk yang diciptakan akan memberi dampak yaitu mempermudah proses pengklasifikasian atau pelacakan produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, mempermudah pula untuk proses pengorganisasian persediaan produk dan proses manajerial.

---

<sup>22</sup> Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019), hlm. 27.

<sup>23</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, (USA: PEARSON, 2013) hlm. 34.



b. Sebagai alat perlindungan hukum

Dimana *branding* produk dari sebuah perusahaan akan lebih terjaga keamanannya jika sudah memiliki merek yang terdaftar. Melalui proses merek dagang yang terdaftar (*registered trade marks*), yang terdiri atas pemanufakturan hak paten nama merek dan kemasan (hak cipta dan desain) dapat terlindungi secara hukum. Sehingga, manfaat dikemudian hari dengan terjaminnya organisasi untuk melakukan pengembangan produk atau investasi.

c. Sebagai signal tingkat kualitas kepada pelanggan atau konsumen

*Branding* yang unik akan mudah diingat oleh pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan kembali untuk melakukan interaksi dengan produk tersebut.

d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi produk dengan perusahaan lain

Artinya, dimana penciptaan merek yang unik dan mudah diingat akan menjadi pembeda dengan perusahaan atau organisasi lain yang memiliki merek serupa. Ada 3 (tiga) perspektif merek dalam pengukuran asosiasi merek, yaitu nilai, kepribadian merek atau sebagai penanda organisasi.<sup>24</sup>

e. Sebagai sumber keunggulan kompetitif

Dimana selain sebagai alat perlindungan hukum dan loyalitas pelanggan pada merek produk yang dibuat, *branding* yang unik dan bermakna akan memunculkan keunggulan tersendiri sehingga mampu bersaing secara baik dengan organisasi lainnya.

f. Sebagai sumber *financial returns*

Akan ada benefit jangka panjang dari penciptaan merek produk, terutama keuntungan jangka panjang pasti teranalisis oleh perusahaan atau organisasi. Sehingga, diharapkan *branding* yang dibuat mampu memberikan pendapatan atau keuntungan yang berkesinambungan bagi organisasi terkait.

---

<sup>24</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 115.

Segala aspek pada tujuan *brand image* memberikan dampak baik bagi masa depan organisasi. Mampu memberikan keuntungan secara finansial maupun nonfinansial. Jadi pada dasarnya tujuan dari *brand image* ialah sebagai bentuk identitas atau profil bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Sehingga perusahaan harus mempertimbangkan konsep *brand image* yang terbaik.

### 3. Fungsi *Brand Image*

*Brand image* sebagai perwujudan dari sebuah produk atau jasa tertentu memiliki fungsinya. Fungsi tersebut dibedakan dari sudut pandang penjual dan pembeli (pelanggan).

#### a. Fungsi *brand image* bagi penjual

- 1) Untuk mempermudah penjual dalam mengolah persediaan, penjualan, pesanan dan administrasi.
- 2) Sebagai tanda untuk melindungi produk dari pemalsuan atau peniruan oleh pesaing.
- 3) Untuk memberikan peluang bagi penjual dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan.
- 4) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar produk pada segmen-segmen tertentu.
- 5) Sebagai citra perusahaan dimana *brand* mengiklankan kualitas dari sebuah perusahaan.

#### b. Fungsi *brand image* bagi pelanggan

- 1) Memudahkan pelanggan dalam mengenali mutu sebuah produk.
- 2) Efisiensi dan efektifitas bagi pelanggan ketika menginginkan kembali produk yang sama.
- 3) Sebagai status personal, jika memakai *brand* tertentu akan menggambarkan kepribadian.<sup>25</sup>

Ada beberapa pandangan lain atas fungsi sebuah *brand image* bagi pelanggan atau konsumen, digambarkan melalui tabel sebagai berikut:<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 16.

<sup>26</sup> Philip Gross, *Growing Brands Through Sponsorship*, e-book Springer Gabler, hlm. 84.

<i>Brand image functions beneficial to the customers</i> (Fungsi citra merek yang bermanfaat bagi pelanggan)	
<i>Knowledge condensation and complementation</i> (Kondensasi dan pelengkap pengetahuan)	<i>Value expression</i> (ekspresi nilai)
<i>Ego defense</i> (Pertahanan ego)	<i>Social adjustment or utility</i> (Penyesuaian sosial)

Pandangan lain menyebutkan adanya 3 (tiga) fungsi utama dari sebuah merek (*brand*), yaitu:

- a. Fungsi navigasi, merek mempermudah pelanggan dalam pemilihan dari berbagai macam pilihan yang membingungkan.
- b. Meyakinkan, merek mengasumsikan kualitas melalui keyakinan pelanggan bahwa pilihan mereka tepat akan produk atau jasa.
- c. Ikatan, merek menggunakan ciri khas, bahasa dan asosiasi guna mendorong pelanggan agar mengidentifikasi merek.<sup>27</sup>

Sasaran utama dari sebuah brand ialah menarik perhatian konsumen atau pelanggan.

“Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekanan biaya biaya pencairan (*search costs*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksi citra diri; dan signal kualitas”.<sup>28</sup>

Dari beberapa pendapat tentang tujuan *brand image*, dapat dianalisis bahwa *brand image* bertujuan untuk terwujudnya kemudahan dalam proses penjualan maupun pembelian (penawaran atau pemilihan) sebuah produk yang mampu memberikan kebermanfaat secara finansial maupun nonfinansial.

<sup>27</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 10.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 21.

Maka dari itu, sebagai pemilik *brand* hendaknya memberikan layanan yang terbaik terhadap *brand* yang sudah ada supaya mampu menarik pelanggan sedangkan pengguna hendaknya dapat memilih *brand* yang mampu melengkapi kebutuhan hidupnya.

#### 4. Karakteristik *Brand Image*

Karakteristik *brand image* (merek) salah satu bentuk keunikan yang dihadirkan oleh perusahaan atau organisasi pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut sebagai wujud identifikasi dan pembeda pada merek dengan mempertimbangkan strategi yang tepat supaya merek produk atau jasa dapat diterima oleh masyarakat atau sasaran. Merek sendiri dapat dikenal atau diketahui melalui nama, logo, slogan, mascot, kemasan dan lainnya. Sehingga ada beberapa kriteria dalam menentukan unsur-unsur *brand image* (merek), diantaranya:<sup>29</sup>

##### a. *Memorable* (Mengesankan)

Dalam pembuatan sebuah merek produk atau jasa tentunya harus menarik supaya dapat diingat selalu oleh pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam penyebutan merek menjadi salah satu karakteristik sebuah merek supaya pelanggan tidak sulit ketika ingin melakukan transaksi.

##### b. *Meaningful* (Bermakna)

Merek yang memiliki makna yang baik mampu meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Dimana bentuk merek yang digambarkan mampu mendeskripsikan secara jujur atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Davia. A Akbar sendiri ciri khas brand image sebagai gambaran yang bermakna, dikemukakan “*brand image is a set of associations usually organized in some meaningful why*”.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 32.

<sup>30</sup> Philip Gross, *Growing Brands Through Sponsorship: An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*, (Germany: Springer Gabler, 2005), hlm. 66.

c. *Likable* (Menyenangkan)

Merek bertujuan untuk menarik pelanggan agar selalu *repeat order* pada produk atau jasa. Kriteria ini dapat diwujudkan secara visual maupun verbal. Wujud tersebut secara tidak langsung akan memberi magnet kepada pelanggan yang melihatnya atau mendengarnya.

d. *Transferable* (Dapat Dialihkan)

Kriteria yang menggambarkan sebuah merek atau *brand image* ialah *transferable* (dapat dialihkan), dimana sebuah merek jika tidak terlalu spesifik dalam nama, logo maupun unsur merek lainnya maka semakin mempermudah dalam pengalihan merek. Manfaatnya supaya dapat dialihkan pada kategori produk lain namun masih menggunakan merek yang sama. Contohnya, unilever dimana merek ini mampu mengeluarkan berbagai jenis produk baik produk makanan, minuman, bahkan perlengkapan perawatan tubuh dan perabot rumah tangga. Walaupun menggunakan satu merek namun unilever mampu mengeluarkan berbagai macam produk yang berbeda. Inilah manfaat dari unsur *transferable* dalam karakteristik sebuah merek.

e. *Adaptable* (Dapat Menyesuaikan Diri)

Sebuah merek yang diwujudkan melalui nama, logo slogan, maskot dan lainnya hendaknya mampu beradaptasi dengan perkembangan waktu supaya dapat memberikan kesan yang lebih menarik bagi pelanggannya.

f. *Protactable* (Terlindungi)<sup>31</sup>

Ketahanan merek dapat dilihat jika ada unsur hukum yang melindunginya. Sehingga, mempermudah unsur *adaptable* dan secara legal dapat terlindungi. Organisasi maupun perusahaan harus mendaftarkan mereknya pada pihak yang bersangkutan supaya dapat mempertahankan merek dengan pesaingnya. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar secara resmi.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 32.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 20015), hlm. 20.



## 5. Faktor yang Berpengaruh pada *Brand Image*

Menurut ahli Timmerman, adanya kesinambungan dari beberapa faktor yang memperlihatkan pengaruh dari wujud *brand image* (citra merek), ialah:

- a. Faktor fisik dimana menjelaskan dari spesifikasi merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, label atau manfaat dari merek yang dibuat.
- b. Faktor psikologis dimana dibentuk dari emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang mendeskripsikan atas produk dari para konsumen atau pelanggan.<sup>33</sup>

Sebuah merek produk akan sangat menentukan minat dari konsumen yang ditampilkan melalui wujud fisik menarik yang dirancang oleh organisasi atau perusahaan dan nantinya akan dievaluasi oleh konsumen sebagai bentuk penentu, sehingga faktor psikologis akan lebih berpengaruh pada keberhasilan merek yang dibuat. Penyebabnya ialah dengan timbal balik yang positif dari konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait merupakan sebuah nilai tertinggi keberhasilan perusahaan dengan meluncurkan *branding* produk tersebut.

Ada 3 (tiga) faktor yang lebih kompleks yang berpengaruh pada sebuah merek, yaitu:

- a. Adanya perubahan sikap dari para pelanggan  
Setiap perusahaan akan mengembangkan mereknya secara berkelanjutan sehingga sasaran mereka akan berubah sepanjang perkembangan zaman pula. Sehingga akan ada faktor perubahan sikap yang muncul dari pelanggan untuk mendeskripsikan keinginan perubahan atau inovasi dari merek yang mereka percayai.
- b. Faktor perkembangan teknologi  
Faktor ini menjadi salah satu faktor yang menguntungkan dan merugikan. Hal tersebut akan terjadi jika cara mengelola merek melalui teknologi

---

<sup>33</sup> Mega Febriani, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial *Twitter* @PekanbaruCo dalam Jurnal *JOM FISIP*, Vol. 1, No. 2, 2014, Universitas Riau, hlm. 7.



dapat dikelola secara strategis. Ketika sebuah merek lama tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi pada masanya maka konsumen akan lari kepada pasar merek yang lebih kreatif dalam pemanfaatan teknologi. Masa ini akses untuk belanja dan berwirausaha dapat diakses oleh masyarakat hanya melalui Handphone yang difasilitasi aplikasi-apliaksi tempat perbelanjaan digital atau *market place*.

- c. Tidak ada batasan akses untuk memperoleh informasi merek
- Zaman sebelum perkembangan teknologi semakin modern dan canggih, akses informasi produk maupun jasa akan didapat melalui tatap muka secara langsung untuk mendapatkan informasi secara mendetail terkait produk atau jasa yang sedang diminati. Namun, beda halnya pada masa sekarang segala informasi atau spesifikasi produk maupun jasa dapat dilihat dan diketahui melalui dukungan teknologi yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Sehingga, konsumen hanya membutuhkan *gadget* yang berisi kuota internet yang maksimal dan stabil untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan.<sup>34</sup>

Ada 6 tingkatan *brand* yang mampu mempengaruhi *brand image*, adalah sebagai berikut:

- a. Atribut

Brand yang sudah ada diharapkan mampu mendefinisikan dan mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu dari produk.

- b. Manfaat

Sebuah *brand* akan membentuk *brand image* yang baik jika *brand* tersebut memiliki manfaat fungsional maupun manfaat emosional dari atribut-atribut yang ada. Manfaat fungsional disini dipandang dari kegunaannya bagi konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Manfaat emosional sendiri muncul untuk mempresentasikan kepribadian konsumen dengan menggunakan atribut *brand* tertentu.

---

<sup>34</sup> David F. D'Alessandro dan Michele Owens, *Perang Merek 10 Hukum Membangun "The Killer Brand"*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 8.

c. Nilai

*Brand* mampu mewujudkan nilai bagi produsen. Misalnya, OPPO mengartikan kelebihan pada kameranya. Sehingga promotor OPPO mencari para peminat *gadget* dengan nilai tersebut.

d. Budaya

Sebuah *brand* mampu mewakili kebudayaan tertentu. Seperti, Indomie identitas mie asal Indonesia dengan cita rasa makanan khas Indonesia.

e. Kepribadian

*Brand* sebagai perancang dari kepribadian. Brand mampu dipandang dari seseorang, hewan maupun benda. Artinya, seekor anjing berarti salah satu hewan yang setia.

f. Gaya hidup pemakai

Sebuah *brand* mampu mendeskripsikan dan memberi kesan (menarik) pada pengguna atau pemakai.<sup>35</sup>

Segala hal yang terjadi dan ada di dunia ini pastinya memiliki faktor yang mampu mempengaruhi guna memberikan evaluasi terhadap hal yang dipengaruhi. Sehingga, dalam pembentukan *brand image* yang mampu bersaing pada perkembangan zaman sekarang ini, organisasi maupun perusahaan terkait perlu memperhatikan faktor penunjang keberhasilan dari tujuan adanya *brand image*. Ada 3 poin atau garis besar yang mampu mempengaruhi brand image pada pasar produk saat ini, yaitu faktor internal (identitas merek yang kuat, kebermanfaatan merek produk, dan kualitas yang diberikan atas perwujudan merek), faktor eksternal (kepuasan pelanggan, perubahan sikap pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan faktor teknologi (memberikan dampak untuk menunjang faktor internal dan eksternal).

6. Cara Mempertahankan suatu *Brand Image*

Sebuah perusahaan atau organisasi dibangun agar dapat bertahan sampai kapanpun bahkan sampai pendirinya digantikan oleh generasi selanjutnya. Jika pertahanan perusahaan hanya diperhatikan dari sebatas

---

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 12.

kinerja personal atau anggota dan tidak memperhatikan kinerja produk atau jasa yang mereka tawarkan maka dengan berjalannya waktu perusahaan itu akan hilang. Sehingga setiap perusahaan harus memperhatikan merek produk atau jasa yang menjadi sektor laba perusahaan itu sendiri, ada beberapa cara yang dapat digunakan dan diperhatikan dalam mempertahankan merek, diantaranya:

a. Meningkatkan kualitas merek produk atau jasa

Setiap konsumen pastinya menginginkan produk atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Walaupun mereka memiliki merek yang sering digunakan namun jika muncul merek lain yang menawarkan produk serupa yang lebih baik kualitasnya maka konsumen akan beralih kepada merek baru tersebut. Kualitas atau mutu menjadi faktor persaingan para produsen yang memiliki produk serupa. Sehingga, dibutuhkan strategi peningkatan kualitas bagi para produsen jika perusahaannya ingin tetap eksis dan diminati oleh konsumen.

b. Memperbaiki dan meningkatkan layanan dan sistem informasi

Selain kualitas, layanan sistem informasi yang ditawarkan oleh perusahaan maupun organisasi menjadi faktor penting untuk mempertahankan *brand image* (merek) yang sudah dibangun. Layanan yang menarik dan kreatif mampu menarik perhatian konsumen. Sistem informasi yang kuat dari perusahaan terhadap merek yang mereka kembangkan menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk membeli atau memutuskan memilih produk tersebut. Sistem informasi menjadi tangga awal bagi konsumen untuk mengetahui lebih spesifik kelebihan dari produk yang didambanya.<sup>36</sup>

Selain cara diatas, sasaran sebuah merek produk ialah konsumen atau pelanggan. Sebagai faktor eksternal keberhasilan sebuah produk, maka dari sudut pandang konsumen dapat dijadikan tolak ukur untuk mempertahankan

---

<sup>36</sup> David F. D'Alessandro dan Michele Owens, *Perang Merek 10 Hukum Membangun "The Killer Brand"*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 12.

*brand image*. Ada beberapa upaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru bagi perusahaan maupun organisasi, yaitu:

“upaya mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru bagi lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness*, mengembangkan *brand identity*, memperjelas *brand associations*, dan memberikan keyakinan kepada calon pelanggan (*brand loyalty* dan *brand feeling*) bahwa produk atau layanan yang diberikan benar-benar unggul, bermutu dan memiliki nilai yang tinggi”<sup>37</sup>.

Sebuah prinsip salah satu jati diri dari sebuah produk maupun jasa organisasi. Ada 18 prinsip keberhasilan dalam membangun merek yang dicintai dan dibela oleh pelanggan di era horizontal ini, prinsip tersebut ialah:<sup>38</sup>

- a. Kejujuran menjadi hal yang sangat mulia, dimana sebuah merek yang menawarkan keunggulannya hendaknya pada kenyataan isinya harus sesuai dengan apa yang ditawarkan.
- b. Usaha untuk selalu ada di setiap keadaan, baik dalam posisi yang tertinggi, pada masa terpuruk atau dalam kondisi kegoncangan.
- c. Mewujudkan kepercayaan, dimana slogan yang dipublikasikan oleh perusahaan benar adanya dalam pengaplikasiannya.
- d. Peduli dengan tidak melakukan kampanye komparatif negatif.
- e. Penerapan program *branding* yang memanusiakan manusia. memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi geografis pengembangan *brand*.
- f. Pemanfaatan dan pengaplikasian media interaktif guna mempermudah merespon kritik dan saran dari pelanggan.
- g. Tanggung jawab terhadap misi merek produk yang telah dibuat.
- h. Selalu lakukan peningkatan dan melindungi ekuitas merek yang telah dibuat dan dipertahankan selama ini.

---

<sup>37</sup> Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019), hlm. 29.

<sup>38</sup> Jacky Mussry dkk, *Branding With Character*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 5.

- i. Mempertahankan merek dengan menghargai dukungan yang diberikan oleh pelanggan karena pelanggan sebagai satu-satu faktor luar keberhasilan sebuah merek.
- j. Memberikan peluang kepada pelanggan untuk dapat berkolaborasi dengan merek produk.
- k. *Brand* yang dibuat hendaknya mampu menyediakan kebermanfaatannya disetiap situasi.
- l. Selalu mempertahankan kepribadian dan ciri khas merek produk dimanapun keberadaannya.
- m. Ketika promosi atau kampanye, sebarkan berita atau keistimewaan merek produk dengan cara yang baik.
- n. Mengakomodasi seluruh kekhawatiran dan keinginan dari pelanggan ketika kampanye.
- o. Membuat keterikatan merek dengan keterikatan emosional secara aman. Dimana keterlibatan kualitas merek dengan penggunaanya dapat secara sinkron terlihat secara lebih luas lingkupnya.
- p. Menjaga reputasi merek produk dengan mematuhi aturan hukum yang berlaku.
- q. Mendukung minat komunitas (berbagai macam bidang komunitas) dengan program sosial *branding*.
- r. Melibatkan merek produk dalam program maupun kegiatan lingkungan.

Pada hakikatnya, strategi perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan brand image yang telah dibangun tergantung pada kompetensi personilnya untuk mengetahui celah kelebihan dan kekurangan perusahaannya. Sehingga, cara pertahanannya dapat diaplikasikan dan diinovasi pada situasi atau masalah yang dihadapi. Namun, perusahaan tetap harus memperhatikan atribut *brand* yang sudah ada, mampu memberikan kepercayaan bagi pelanggan dengan mempertahankan kualitas merek produk, dan peduli akan potensi pelanggan yang menginginkan kemajuan *brand* yang dicintainya itu.



## B. Konsep Taman Bacaan Masyarakat

### 1. Pengertian Taman Bacaan Masyarakat

Taman Bacaan Masyarakat (TBM) ialah sebuah sarana yang berisi tentang bahan bacaan, buku, majalah, tabloid, koran, bahan multimedia, dan lain sebagainya disertai dengan ruangan guna memfasilitasi untuk aktivitas baca, diskusi, bedah buku, dan aktivitas literasi lainnya dan didukung dengan adanya pengelola yang bertanggung jawab akan pengelolaan untuk menampung masyarakat yang gemar akan membaca.<sup>39</sup> Tempat yang mampu mendukung aktivitas positif akan keliterasian suatu saat akan menghasilkan generasi yang sadar akan ilmu pengetahuan karena kandungan literasi tidak lain dari sebuah ilmu pengetahuan yang bisa didapatkan dimanapun dan kapanpun. Taman bacaan masyarakat diungkapkan sebagai wujud dari kesadaran masyarakat, yaitu:

“awalnya bentuk taman bacaan ini lebih banyak digarap oleh perorangan dan Lembaga Swadaya Masyarakat yang peduli untuk membuat orang-orang senang membaca, terutama anak-anak”.<sup>40</sup>

Kepentingan akan ilmu pengetahuan yang harus diperoleh oleh seluruh masyarakat tanpa terkecuali terutama yang memiliki minat untuk berkembang dalam menghadapi perkembangan zaman. Membaca sebagai salah satu cara yang paling efektif dan murah karena hanya dengan minat dari diri sendiri supaya semangat memperoleh derajat yang lebih baik dalam hal intelektual yang didapatkan secara natural. Wadahnya dapat didapatkan melalui sebuah buku (literasi) dan tempat mencarinya ada di perpustakaan. Sebuah pranata kepastakaan yang bisa didapatkan secara langsung oleh masyarakat dan menjadi sumber pengetahuan sepanjang hayat ialah perpustakaan umum dimana mampu meminimalisir angka atas buta

---

<sup>39</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Petunjuk Teknik Pengajaran, Penyaluran, dan Pengelolaan Bantuan Taman Bacaan Masyarakat Rintisan*, (Jakarta, 2013), hlm. 9.

<sup>40</sup> Yuni Sri Wahyuni, *Perpustakaan Milik Kita*, (Semarang: Alprin, 2008), hlm. 26.



aksara.<sup>41</sup> Hal ini tentunya membantu pemerintah dalam mengatasi tingkat minimnya minat baca dari anak negeri sebagai penerus kemajuan bangsa.

Istilah masyarakat sebenarnya merupakan alih bahasa dari *society* atau *community*. Dalam hal ini *society* berarti masyarakat umum sedangkan *community* ialah masyarakat setempat atau paguyuban.<sup>42</sup> Masyarakat ini kumpulan dari populasi manusia yang menempati suatu tempat atau sebuah desa. Dimana masyarakat ini memiliki tujuan yang hendak dicapai supaya mendapatkan ketentraman bersama dalam menjalani sebuah kehidupan. Masyarakat merupakan pengemban atau pelaksana tugas budaya yang mana tugasnya tidak hanya memprakarsai pengalihan suatu pengetahuan dan keterampilan atau pengalihan suatu nilai-nilai budaya dan sosial namun tugas pengemban budaya dalam hal peradaban manusia yang lebih mengarah pada perkembangan pendidikan.<sup>43</sup>

Upaya yang dilakukan oleh masyarakat ini termasuk wujud dari peraturan pemerintah tentang Undang-Undang Perpustakaan. Perpustakaan sendiri memiliki banyak anak cabang yang diharapkan mampu memfasilitasi masyarakat dalam proses pendidikan yang bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa. Seperti dalam hadits tentang perintah menuntut ilmu. Yang berbunyi:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

“Menuntut ilmu itu diwajibkan bagi setiap orang Muslim”.<sup>44</sup>

Makna dalam hadits tersebut, tidak ada batasan bagi seseorang (Muslim) dalam mencari ilmu pengetahuan. Mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa sampai dengan orang yang sudah lanjut usia. Kewajiban manusia dalam menuntut ilmu pengetahuan supaya mengetahui hal-hal yang

<sup>41</sup> Sriagustini, Strategi Pengembangan Perpustakaan Umum Pemerintah Kabupaten Tulungagung dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, No. 2, 2016, Universitas Brawijaya, hlm. 148.

<sup>42</sup> Toto Suharto, *Pendidikan Berbasis Masyarakat*, (Yogyakarta: LKIS, 2012), hlm. 73.

<sup>43</sup> Ahmad Bahruddin, *Pendidikan Alternatif Qaryah Thayyibah*, (Yogyakarta: LKIS, 2005), hlm. 4.

<sup>44</sup> Kumpulan Kitab Hadits Shahih Terlengkap Offline, *Hadits Menuntut Ilmu*, Riwayat Ibnu Majah, Al-Baihaqi, Ibnu Abdil Barr, dan Ibnu Adi, dari Anas bin Malik, No. 224.

baik dan tidak baik. Keutamaannya dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan kehidupan dan mencari ridho Allah SWT. Mengetahui akan ilmu pengetahuan pula memberi dampak agar dapat bersyukur atas apa yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada manusia. Dia lah yang telat memberikan segala hal bagi kita dari rezeki, ilmu, kehidupan, kebahagiaan sampai dengan curahan-Nya melalui cobaan sebagai pelajaran hidup manusia. Sehingga, tujuan dari Tuhan menciptakan manusia untuk kembali kepada-Nya. Artinya, setiap manusia agar tetap mengingat dan mengetahui keagungan akan Allah SWT.

## 2. Tujuan dan Fungsi Taman Baca Masyarakat

Urgensi dari adanya Taman Baca Masyarakat (TBM) di lingkungan masyarakat saat ini sangatlah bermanfaat untuk membantu guru di sekolah, karena untuk mendapatkan pengetahuan tidak hanya melalui bangku sekolah tetapi juga bisa di luar sekolah. Apalagi jika dimulai dari kesadaran masyarakat yang prosesnya juga akan lebih bermanfaat. Adapun tujuan dibentuknya Taman Bacaan Masyarakat, ialah:

- a. Mampu meningkatkan keberaksaraan dan keterampilan masyarakat untuk membaca.
- b. Untuk menumbuhkan minat dan gemar membaca bagi masyarakat disekitar lingkungan TBM.
- c. Meningkatkan persentase masyarakat dalam hal membaca dan belajar.
- d. Untuk mewujudkan masyarakat yang antusias untuk belajar sepanjang hayat.
- e. Untuk mewujudkan insan yang berketerampilan, berpengetahuan, modern dan berakhlak baik.<sup>45</sup>

Setiap perpustakaan atau taman baca masyarakat tentunya memiliki tujuan atau misi yang berbeda. Dimana perbedaan tersebut tergantung pada apa yang akan dicapai di masa depan guna membudayakan keberadaan taman baca

---

<sup>45</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Petunjuk Teknik Pengajaran, Penyaluran, dan Pengelolaan Bantuan Taman Bacaan Masyarakat Rintisan*, (Jakarta, 2013), hlm. 24

itu sendiri. Namun, pada hakikatnya misi atau tujuan dari sebuah perpustakaan secara garis besar diuraikan sebagai berikut:

- a. Menciptakan dan memantapkan (*habit*) kebiasaan dari masyarakat dengan menyesuaikan jenis perpustakaan beserta penggunanya.
- b. Mendukung pendidikan perseorangan secara mandiri ataupun pendidikan formal pada segala jenjang.
- c. Memberikan kesempatan bagi pengembangan kreativitas dan imajinasi perseorangan atau masyarakat luas.
- d. Meningkatkan kesadaran terhadap warisan leluhur, penghargaan bagi seni, dan inovator ilmiah.
- e. Memberikan wadah pada pelestari kebudayaan dan perubahan.
- f. Mendukung dialog antar umat beragama.
- g. Menyediakan layanan informasi yang sesuai bagi kebutuhan penggunanya.
- h. Menyediakan kemudahan bagi pengembangan informasi, ilmu pengetahuan dan keterampilan bagi masyarakat.
- i. Mendukung dan memberikan partisipasi dalam program-program yang tersedia bagi masyarakat.
- j. Sebagai pelopor dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.<sup>46</sup>

Perpustakaan Nasional RI dalam kebijakannya mengungkapkan, bahwa:

“Fungsi perpustakaan adalah sebagai wahana pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi dan rekreasi untuk meningkatkan kecerdasan dan keberdayaan bangsa, dan diselenggarakan berdasarkan asas pembelajaran sepanjang hayat (*life long learning*), demokratis, berkeadilan, keprofesionalan, keterbukaan dan kemitraan”.<sup>47</sup>

Selain fungsi diatas, ada beberapa pendapat yang mengelompokkan tujuan atau fungsi pokok dari sebuah perpustakaan ialah:

- a. Menunjang program pendidikan dan penelitian.
- b. Memenuhi kebutuhan akan informasi.

<sup>46</sup> Wiji Suwarno, *Perpustakaan dan Buku (Wacana Penulisan dan Penerbitan)*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 19.

<sup>47</sup> Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, *Rencana Strategis Perubahan Perpustakaan Nasional RI 2015-2019*, Perpusnas RI, hlm. 48.

- c. Memenuhi kebutuhan sosial.
- d. Memenuhi kebutuhan kultural dan sprieitual masyarakat.
- e. Memenuhi kebutuhan akan rekreasi.
- f. Berfungsi sebagai repository atau perpustakaan deposit.<sup>48</sup>

Pada hakikatnya, tujuan dan fungsi dari taman bacaan masyarakat ialah guna memfasilitasi masyarakat untuk mendapatkan ilmu pengetahuan diluar proses pendidikan secara formal (sekolah) dan sebagai bentuk pendidikan sepanjang hayat. Pendidikan formal pada Negara Indonesia tidaklah didapatkan secara merata pada masyarakat atau warga Negara Republik Indonesia. Hal tersebut tentunya memiliki banyak faktor yang menjadikan masyarakat belum mendapatkan kesempatan berpendidikan secara menyeluruh.

### 3. Layanan Taman Bacaan Masyarakat

Dalam pelaksanaan fungsi perpustakaan dan sebagai institusi layanan publik, maka perpustakaan wajib memberikan layanan guna menunjang fungsinya bagi masyarakat.<sup>49</sup> Ada beberapa layanan yang hendak diperhatikan dalam pelaksanaan program pengembangan taman baca masyarakat khususnya untuk kalangan anak-anak, jenis layanan anak-anak pada perpustakaan umum, diantaranya:

#### a. Layanan membaca

Selain layanan utama sebuah perpustakaan ialah menyediakan bahan pustaka bagi penggunanya. Perpustakaan umum (taman baca masyarakat) perlu menyediakan layanan anak-anak dalam hal pengembangan imajinasi, minat baca dan gemar belajar. Dimana membaca merupakan kegiatan yang membutuhkan kesiapan jiwa dari seseorang karena akan membutuhkan waktu luang dan energi yang cukup.<sup>50</sup>

#### b. Bimbingan membaca

<sup>48</sup> Yuyu Yulia dan Janti Gristiawati Sujana, *Pengembangan Koleksi*, (Jakarta, Universitas Terbuka), hlm. 1.20.

<sup>49</sup> Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, *Rencana Strategis Perubahan Perpustakaan Nasional RI 2015-2019*, Perpusnas RI, hlm. 10.

<sup>50</sup> Wiji Suwarno, *Perpustakaan dan Buku (Wacana Penulisan dan Penerbitan)*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 40.

Layanan ini bertujuan untuk memperkenalkan buku secara bertahap dimana ditujukan bagi anak-anak yang memerlukan bacaan namun masih sulit untuk memperolehnya. Tahapannya ialah dengan memperkenalkan buku bergambar tanpa adanya teks, lalu setelah anak mengenal huruf baru dapat diperkenalkan pada bacaan baru yaitu melalui buku bergambar yang disertai dengan teks. Kemudian, setelah mengetahui perkembangan kelancaran dalam membaca dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan bahan bacaan yang lebih banyak teks daripada gambar.

c. Layanan referens anak

Layanan ini memperkenalkan kepada anak-anak buku-buku referensi seperti ensiklopedia, kamus, atlas, dan lainnya. Ada beberapa definisi yang menjelaskan layanan referens. Menurut *American Library Association* (ALA) layanan referens diartikan sebagai layanan yang diberikan perpustakaan guna memfasilitasi pemustaka untuk mendapatkan informasi dan pemakaian sumber-sumber perpustakaan secara langsung untuk menunjang kepentingan pemustaka seperti studi maupun penelitian.<sup>51</sup>

d. Acara mendongeng

Dalam pengembangan perpustakaan umum, layanan mendongeng menjadi salah satu layanan yang perlu diperhatikan keberadaannya. Dimana hal ini mampu memunculkan antusias dari anak-anak. Tentunya dalam pelaksanaan layanan mendongeng ini diperhatikan buku yang sesuai pula. Perlu memperhatikan pula waktu dan pembacanya supaya antusias anak-anak dalam hal perhatian dapat lebih tinggi.

e. Pertunjukan maupun pemutaran film

Pemutaran film ini bertujuan untuk mengembangkan imajinasi dan pengenalan hal-hal yang lebih visual bagi anak-anak. Karena gambar yang menarik akan lebih menarik perhatian anak-anak untuk lebih dapat

---

<sup>51</sup> Abdul Rahman Saleh dan Rita Komalasari, *Manajemen Perpustakaan*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2009), hlm. 6.2.



memperhatikan. Pemutaran film ini dapat berupa sejarah, flora dan fauna, alam, pengenalan Negara, penemuan ilmiah bahkan ruang angkasa.<sup>52</sup>

Layanan pokok yang harus ada ialah layanan membaca dan layanan menulis. Namun tidak dipungkiri layanan lainnya sebagai penunjang dan memberikan inovasi layanan yang lebih baik agar pemustaka bisa lebih betah dan nyaman berada di taman bacaan masyarakat. Apalagi layanan pemutaran film menjadi salah satu edukasi visual yang dapat meningkatkan daya berpikir dan analisis bagi pemustaka.

#### 4. Sumber Daya Taman Baca Masyarakat

Taman baca masyarakat yang memiliki peran dan fungsi yang sangat penting bagi stabilitas wadah pendidikan sebagai sarana transformasi ilmu pengetahuan sepanjang hayat dan bermasyarakat. Penjaminan eksistensi dan pemberian layanan kepada masyarakat dengan baik dan bermutu diperlukan sumber daya yang mendukung akan hal tersebut. Secara kelembagaan sumber daya TBM meliputi:

##### a. Sumber daya fisik

Sumber daya fisik TBM dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu sumber daya fisik utama dan sumber daya fisik pendukung.

- 1) Sumber daya fisik utama adalah bahan bacaan (semua jenis bahan bacaan dalam berbagai bentuk media), seperti buku, majalah, tabloid, koran, CD, dan lainnya. Perlu disadari bahwa bahan bacaan yang disediakan tidak lain untuk melayani masyarakat sehingga masyarakat sebagai kelompok sasaran perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Oleh karena itu penentuan bahan bacaan yang harus disediakan perlu memperhatikan karakteristik masyarakat, kebutuhan nyata masyarakat, kemampuan baca masyarakat, dan sesuai dengan potensi local dari keberadaan taman bacaan masyarakat.
- 2) Sumber daya pendukung adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mendukung pengelolaan TBM, antara lain rak/lemari buku, display

---

<sup>52</sup> Abdul Rahman Saleh dan Rita Komalasari, *Manajemen Perpustakaan ...*, hlm. 4.22.



buku baru, rak majalah, gantungan koran, meja kerja, perangkat peralatan elektronik, dan lain-lain.

b. Sumber daya manusia

Faktor utama dalam pengelolaan TBM adalah manusia. dimana sumber daya manusia merupakan sumber daya yang ada dalam sebuah organisasi yang mampu melaksanakan aktivitas organisasi.<sup>53</sup> Sumber daya manusia atau orang disini sebagai pelaksana dari aktivitas TBM dan sekurang-kurangnya terdapat 3 orang yang duduk dalam susunan organisasi yang melaksanakan pengelolaan TBM, terdiri dari 1 orang Ketua, 1 orang pada bagian adminstrasi dan teknis pemeliharaan, dan 1 orang dalam bagian layanan kepada masyarakat. Dengan kata lain, susunan organisasi TBM sekurang-kurangnya terdiri atas:

- 1) Ketua memiliki tugas memimpin TBM, menyusun dan menetapkan program, memajukan dan mengembangkan TBM, melakukan hubungan kerjasama, dan mengelola keuangan. Pemimpin menjadi faktor utama dalam sumber daya di TBM dikarenakan pemimpin itu memiliki perngalaman kepribadian yang berciri khas, minat, sifat, karakter dan mampu memotivasi orang lain.<sup>54</sup>
- 2) Urusan Administrasi dan Teknis memiliki tugas mengurus administrasi dan surat menyurat, mengadakan seleksi dan pengadaan bahan bacaan, melaksanakan pengolahan bahan bacaan, dan melaksanakan pengembangan bahan bacaan.
- 3) Urusan Layanan, mempunyai tugas membuat tata tertib, memberikan layanan TBM, dan melaksanakan administrasi keanggotaan.<sup>55</sup>

Faktor penting dalam keberhasilan tujuan organisasi ialah sumber daya pendukung yang dikelola dengan baik oleh sumber daya manusia yang berkompeten. Sehingga, efektifitas dan efisiensi pelaksanaan program

---

<sup>53</sup> Isniati dan M. Rizki Fajriansyah, *Manajemen Strategik (Intisari, Konsep dan Teori)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 134.

<sup>54</sup> Elva Rahmah dkk, *Manajemen Perpustakaan Penerapan TQM dan CRM*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm. 81.

<sup>55</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Petunjuk Teknik Pengajaran, Penyaluran, dan Pengelolaan Bantuan Taman Bacaan Masyarakat Rintisan*, (Jakarta, 2013), hlm. 27.

organisasi dapat ditunjang dan dilaksanakan dengan semaksimal mungkin. Apalagi sasaran sebuah taman bacaan masyarakat ialah manusia yang perlu ditangani oleh manusia juga.

#### 5. Jenis-jenis Taman Bacaan Masyarakat

Sebelum mengetahui jenis-jenis taman baca masyarakat dimana TBM sendiri sebagai anak cabang dari sebuah perpustakaan. Dimana perpustakaan secara garis besar memiliki beberapa kategori sebagai pembedanya. Jenis-jenis dari perpustakaan ialah sebagai berikut:

##### a. Perpustakaan Nasional

Perpustakaan nasional sendiri sebagai lembaga yang menetapkan berbagai kebijakan bagi perpustakaan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Dimana fungsinya untuk menetapkan berbagai macam kebijakan dalam pengelolaan perpustakaan, memberikan pembinaan atau arahan dan kerjasama bagi pengelolaan berbagai jenis perpustakaan, dan meningkatkan standar nasional perpustakaan.

##### b. Perpustakaan Umum

Perpustakaan umum ini dapat dilaksanakan oleh pemerintah maupun masyarakat. Wujudnya terlihat pada titik kabupaten yang mewajibkan memiliki 1 (satu) perpustakaan umum yang biasanya disebut dengan perpustakaan daerah (PerpusDa). Kerjasama antar pemerintah daerah dengan masyarakat terkait pengelolaan perpustakaan dilihat melalui kontribusi perpustakaan daerah terhadap perpustakaan rintisan atau biasa dikenal dengan taman baca masyarakat. Fungsinya untuk memberikan layanan pustaka bagi daerah-daerah yang tidak dapat terjangkau oleh pemerintah secara langsung.<sup>56</sup>

##### c. Perpustakaan Sekolah/Madrasah

Layanan bacaan bagi siswa/siswi sekolah merupakan layanan yang wajib ada sebagai bahan referensi dalam pelaksanaan program belajar mengajar yang dilakukan disekolah. Perpustakaan sekolah/madrasah ini dalam hal

---

<sup>56</sup> Yuyu Yulia dan Janti Gristiawati Sujana, *Pengembangan Koleksi*, (Jakarta, Universitas Terbuka), hlm. 1.20

pengelolaan tentunya memiliki standar operasional dengan mengacu pada Standar Nasional Pendidikan.

d. Perpustakaan Perguruan Tinggi

Dalam hal mewujudkan generasi penerus bangsa yang berpendidikan sampai setinggi-tingginya. Perpustakaan perguruan tinggi sebagai wadah bagi *agen of change* guna memberikan dampak yang baik bagi masyarakat ketika terjun ke dalam kehidupan bermasyarakat. Perpustakaan perguruan tinggi ini pula dalam memenuhi standar nasional perpustakaan mengacu pada Standar Nasional Pendidikan.

e. Perpustakaan Khusus

Kekhususan perpustakaan ini dapat dimanfaatkan bagi pemustaka diwilayah perpustakaan dengan mempertimbangkan kebutuhan pemustaka. Sehingga, standar perpustakaan pada perpustakaan khusus juga disesuaikan dengan kebutuhan wilayah perpustakaan berada dengan memperhatikan standar nasional perpustakaan.<sup>57</sup>

Perpustakaan umum (TBM) sendiri pula memiliki anak cabang sebagai pembeda dalam pengelolaan dan manajerialnya. Kontribusi pemerintah akan kelayakan pendidikan warga masyarakatnya. Sehingga, Pemerintah sendiri membedakan TBM berdasarkan perkembangan TBM dengan kategori, sebagai berikut:

a. TBM rintisan penguatan keaksaraan (TBM PK)

TBM PK memiliki tujuan dalam peningkatann kemampuan membaca masyarakat agar memperoleh, memilah, dan menggunakan informasi sesuai kebutuhannya. Sesuai dengan tujuan tersebut, sasaran pelayanan TBM PK diarahkan kepada masyarakat yang masih memiliki kemampuan membaca awal seperti aksarawan baru, melek aksara parsial, dan anak usia dini. Tujuan dan sasaran tersebut melandasi penyediaan bahan bacaan dan pelaksanaan kegiatan di TBM PK. Bahan bacaan di TBM PK merupakan buku-buku dan

---

<sup>57</sup> Undang-undang tentang Perpustakaan, Bab VII, Pasal 20 tentang Jenis-jenis Perpustakaan.

majalah-majalah yang sederhana, mudah dan menarik untuk dibaca. Bahan bacaan tersebut mencakup informasi, pengetahuan, dan keterampilan praktis. Program kegiatan yang dilaksanakan dapat berupa diskusi kecil guna mengasah kemampuan membaca dan peningkatan pengetahuan umum sasaran (masyarakat).

b. TBM penguatan minat baca (TBM PMB)

TBM PMB bertujuan terutama untuk meningkatkan dan menguatkan minat baca warga masyarakat sehingga menjadi kebiasaan dan kegiatan rutinitas sehari-hari masyarakat sehingga memfasilitasi masyarakat dalam menuntut ilmu sepanjang hayat. Mengacu pada tujuan TBM PMB, koleksi bahan bacaan yang disediakan diarahkan pada bahan-bahan yang memotivasi warga masyarakat untuk membaca dan belajar secara terus menerus. Agar kemampuan membaca, menulis, dan berhitung mereka berkembang, maka TBM PMB menyediakan bahan bacaan yang isinya sesuai dengan kebutuhan mereka. Bahan bacaannya terkait kesehatan, keterampilan praktis, informasi praktis, buku-buku peningkatan pengetahuan terapan tentang sains dan teknologi, kewirausahaan, pendidikan kebangsaan, moral dan budi pekerti, sejarah dan autobiografi, dan karya sastra serta bahan multimedia elektronik yang dapat meningkatkan kualitas kerja maupun aktivitas masyarakat.<sup>58</sup>

c. TBM komunitas khusus (TBM KK)

TBM KK memberikan pelayanan kepada kelompok masyarakat yang memiliki karakteristik khusus, sehingga bahan bacaan dan tata cara pelayanannya pun disesuaikan dengan ciri kelompok tersebut. Kekhususan TBM KK didasarkan pada demografi dan geografi tertentu yang bersifat khas dan berbeda dengan komunitas lainnya, dengan tujuan menggali dan mengembangkan kompetensi komunitas yang menjadi sasaran pelayanan TBM KK. Kelompok Pengembangan TBM KK diantaranya penghuni lembaga pemyarakatan, penghuni rumah jompo, penduduk desa nelayan, penduduk di daerah khusus pertanian, di daerah pariwisata, di daerah perbatasan, dan desa

---

<sup>58</sup> Bintang Petrus Sitepu, Pengembangan Taman Bacaan Masyarakat Sebagai Sumber Belajar dalam Jurnal *Ilmiah VISI P2TK PAUD NI*, Vol. 7, No.1, Juni 2012, hlm. 45.

yang tertinggal. Komunitas khusus tersebut biasanya mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi, sehingga mereka tidak dapat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan memiliki cara dan sikap berpikir, serta berperilaku tradisional dan tertinggal dari masyarakat lain.

d. TBM@Mall

Jenis TBM ini mulai berkembang di pusat perbelanjaan khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Kenyamanan berbelanja dan penataan lingkungan yang menarik membuat pusat-pusat perbelanjaan ini ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan,. Salah satu jenis pusat perbelanjaan itu ialah Mall, yang pada waktu-waktu tertentu menyelenggarakan berbagai atraksi atau pameran untuk menarik dan menghibur pengunjung. Mall kemudian tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga menjadi tempat rekreasi yang ramai dengan pengunjung. Sasaran membentuk masyarakat belajar melalui gemar membaca adalah semua lapisan masyarakat. Salah satu pendekatan yang dilakukan Pemerintah melalui program Pendidikan Masyarakat ialah proaktif mendekati bahan bacaan dan menumbuhkembangkan gemar membaca di tengah-tengah masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan Nasional ialah mendirikan TBM di Mall dengan bekerja sama dengan pengelola Mall. TBM di Mall itu diberi nama TBM@Mall. Penggagas, pendiri, dan pengelola TBM@Mall adalah anggota masyarakat. Tujuan TBM@Mall ialah menumbuhkembangkan minat baca pengunjung mall dengan menyediakan berbagai jenis bahan bacaan serta kegiatan yang relevan. Karakteristik pengunjung Mall yang sangat bervariasi, maka jenis bahan bacaan dan kegiatan promosi peningkatan minat dan gemar membaca juga perlu beraneka ragam. Bahan bacaan yang disediakan diantaranya novel, pengetahuan populer, keterampilan praktis, dan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Selain bahan bacaan yang beragam, kegiatan yang perlu diadakan juga bervariasi pada waktu-waktu tertentu, seperti bedah



buku, temu pengarang, pemutaran film dokumenter, pelatihan karakter, dan berbagai permainan dan lomba yang berkaitan dengan membaca dan belajar.<sup>59</sup>

Dalam kepedulian masyarakat untuk memberikan ruang pendidikan sepanjang hayat bagi sesama masyarakat diwujudkan melalui perpustakaan umum dan yang inisiatif dikelola oleh masyarakat, sebutan tersebut lebih dikenal dengan istilah Taman Baca Masyarakat (TBM) atau Rumah Baca.

#### 6. Program Pengembangan Taman Bacaan Masyarakat

Setiap organisasi yang ingin mempertahankan keberadaan organisasinya tentunya perlu merancang program yang mampu meningkatkan kualitas organisasi. Begitu juga dengan taman baca masyarakat dimana perlu menciptakan sebuah program yang kreatif agar masyarakat semakin intensif dalam memanfaatkan TBM. Semakin banyak yang minat dengan fasilitas maupun program yang ditawarkan oleh TBM maka semakin berkualitas pula dengan keberadaan TBM. Hal tersebut sebagai wujud dari tujuan didirikannya sebuah TBM tercapai yaitu memberikan kebermanfaatan dalam hal minat baca dan rekreasi kreatif bagi masyarakat.

Beberapa program yang hendaknya ada dalam aktivitas aktif di sebuah taman baca masyarakat, diantaranya:

##### a. Memberikan sarana yang memadai di dalam TBM

Dalam upaya pengembangan taman baca masyarakat pastinya akan sangat tercapai tujuan dari TBM jika kepuasan dari pengunjung akan sarana yang diberikan memadai dan memfasilitasi. Setidaknya sudah tersedia bahan bacaan yang dibutuhkan oleh semua kalangan.

##### b. Diskusi rutin

Aktivitas membaca yang memang dirasa membosankan jika dilakukan sendiri secara terus menerus. Hal tersebut dapat diinovasi oleh pengelola TBM dengan melakukan diskusi bersama antar pengunjung beserta pengelola, dimana pihak pengelola dapat menentukan waktu yang tepat dan kesepakatan yang mufakat dalam pelaksanaan diskusi agar lebih

---

<sup>59</sup> Bintang Petrus Sitepu, Pengembangan Taman Bacaan..., hlm. 45.



interaktif dalam penggalian ilmu pengetahuan dan tentunya akan lebih menyenangkan karena melibatkan dua atau lebih orang.

c. Resensi Buku dan Bedah buku

Program bedah buku ini dapat menjadi salah satu program yang bagus jika benar diterapkan dan dikelola dengan baik. Program tersebut lebih meyakinkan bahwa literasi yang sudah tertuang dalam tulisan dapat dijadikan sebagai bahan berargumentasi dan mengolah pemikiran setiap orang atau pengunjung. Aktivitas tersebut pula sebagai wujud penghormatan bagi buku yang sudah diterbitkan karena diolah kembali dengan pemikiran banyak orang.

d. Pelatihan

Program ini menjadi salah satu sarannya adalah perpustakaan itu sendiri. Fungsi program ini sebagai wadah bagi pengelola untuk mengetahui lebih akan perkembangan zaman dan mampu beradaptasi dan berinovasi supaya mampu mengelola perpustakaan dengan pengelolaan yang baik dan modern sehingga program ini bisa menunjang keberadaan perpustakaan supaya lebih meningkat dan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.<sup>60</sup>

e. Menulis

Menulis merupakan suatu keterampilan karena dalam menulis harus memiliki teknik-teknik agar tulisannya dapat bermakna dan mampu dipahami oleh masyarakat sebagai sasaran tulisannya. Sebuah keterampilan menulis ini tidak akan ada jika seseorang hanya berucap atau berteori semata.<sup>61</sup> Menulis salah satu wujud manusia menghargai ciptaan Tuhan. Dimana dimanfaatkan dengan hal-hal yang baik dan dapat menjadi bermanfaat jika diisi dengan hal yang baik pula. Selain itu, menulis pula dapat menjadi bukti otentik dalam pelaksanaan segala jenis kegiatan. Menulis mempermudah segala hal dalam proses manajemen mulai dari

<sup>60</sup> Yuni Sri Wahyuni, *Perpustakaan Milik Kita*, (Semarang: Alprin, 2008), hlm. 36.

<sup>61</sup> Wiji Suwarno, *Perpustakaan dan Buku (Wacana Penulisan dan Penerbitan)*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 101.

perencanaan, pelaksanaan bahkan pada tahap evaluasi. Tulisan yang baik tentunya akan memberikan dampak yang baik pula. Dalam Q.S al-Baqarah ayat 282, yang berbunyi:

وَأَيُّكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

...“Hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar...”<sup>62</sup>

Dimana adanya penekanan yang disampaikan oleh Rasulullah SAW begitu pentingnya untuk menulis. Ketika Nabi Muhammad SAW kembali ke Makkah pasca penaklukan, Ia memaafkan seluruh orang yang pernah memaki, membenci bahkan mengusirnya dari Makkah. Tanpa mensia-siakan beliau memberikan tanggung jawab kepada orang diantara mereka dengan mengajari sepuluh orang muslim untuk membaca dan menulis. Artinya, begitu pentingnya menulis agar kita semua mampu memelihara apa yang kita lihat, kita dengar, kita ingat dalam sebuah tulisan.

f. Program kreasi

Program kreasi ini merupakan program yang memanfaatkan bahan bacaan dengan melibatkan partisipasi pengunjung. Sama halnya dengan diskusi dimana pengelola TBM melibatkan pengunjung untuk memanfaatkan pustaka supaya dapat dikreasikan dalam hal yang lebih positif.

g. Program rekreasi.

Program rekreasi ini sebagai salah satu program pengembangan taman baca masyarakat yang memanjakan pengunjung atau anggota dengan memanfaatkan lingkungan luar TBM. Ketika proses baca dilakukan di *outdoor* akan terasa lebih menyenangkan dan tidak menjenuhkan. Dimana prasarana utama TBM memang didalam sebuah ruangan.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Al Quran Terjemahan Offline Lengkap Tajwid, *Al Quran Offline Kemenag*, Surat Al-Baqarah Ayat 282.

<sup>63</sup> Rini Rahayu dan Novi Widiastuti, Upaya Pengelola Taman Bacaan Masyarakat dalam Memperkuat Minat Membaca (Studi Kasus TBM Silayung Desa Ciburuy Kecamatan Padalarang) dalam *Jurnal Comm-Edu*, Vol 1, No. 2, 2018, hlm. 63.

### C. Strategi Membangun *Brand Image*

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi sering dikenal dengan teknik maupun trik dalam melancarkan suatu aktivitas atau tujuan yang ingin dicapai. Seperti yang diketahui selama ini bahwa suatu strategi sebagai pelancar suatu organisasi maupun industri guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konsep strategi pula dibutuhkan penggerak guna strategi yang telah ditentukan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Hal itu ditujukan pada personil yang ada dengan memperhatikan kemampuan guna mendukung pelaksanaan dari sebuah strategi.

Strategi awal mulanya berasal dari kata kerja *stratego* dari bahasa Yunani yang memiliki arti pemusnahan musuh atau lawan dengan pemanfaatan sumber-sumber yang efektif.<sup>64</sup> Dalam konsep Porter mengungkapkan bahwa strategi merupakan tindakan yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan atau organisasi untuk memberikan output yang lebih baik dari pesaingnya, sehingga dibutuhkan strategi yang optimis supaya dapat bersaing dengan perusahaan atau organisasi yang lain.<sup>65</sup> Menurut Stephanie K. Marrus, strategi diartikan sebagai sebuah proses dari penentuan rencana yang diputuskan oleh pemimpin puncak guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu langkah agar tujuan tersebut dapat tercapai. Lalu strategi dalam pandangan Hamel dan Prahalad yaitu suatu tindakan yang sifatnya *incremental* (adanya peningkatan) dan *continue* (secara terus-menerus) dengan berlandaskan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah sebuah tujuan.<sup>66</sup>

Namun, lagi-lagi tidak semua organisasi memahami secara teoritis dari sebuah strategi namun secara tidak langsung sudah menerapkan strategi atau trik guna mempertahankan kualitas organisasi maupun produknya.

---

<sup>64</sup> Azhar Arsyad, *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis bagi Pimpinan dan Eksekutif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 26.

<sup>65</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 6.

<sup>66</sup> Isniati dan M. Rizki Fajriansyah, *Manajemen Strategik (Intisari, Konsep dan Teori)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 3.

Setiap organisasi pula pasti memiliki perbedaan dalam memilih strategi guna mengelola organisasinya supaya mampu bersaing dengan organisasi lainnya. Dukungan dari aspek internal maupun eksternal pula akan mempengaruhi kualitas dari organisasi. Pada hakikatnya suatu strategi ini sebenarnya bersifat sangat fleksibel karena tidak memiliki satu tiang yang menjadi pemimpin sehingga tergantung dari sisi mana sebuah perusahaan atau organisasi memandang sebuah strategi. Dimana strategi itu merupakan satu tujuan yang harus dicapai atau untuk menjadi langkah atau cara dalam mencapai suatu tujuan yang harus dicapai.

## 2. Urgensi Penerapan Strategi dalam Mencapai Suatu Tujuan

Penerapan sebuah strategi amatlah sangat penting dalam menunjang tujuan organisasi karena strategi sendiri menjadi salah satu faktor meningkatnya efektivitas dan efisiensi organisasi serta mengarahkan organisasi untuk berorientasi pada arah jangka panjang.<sup>67</sup> Dimana perkembangan zaman tidaklah mudah untuk dianalisis dengan mudah sehingga organisasi perlu merancang strategi agar organisasi bisa mengarah pada tujuan utamanya. Penerapan strategi ini tidak hanya oleh perusahaan maupun organisasi berlabar namun sudah digunakan pula oleh organisasi nirlaba.

Pada perusahaan-perusahaan besar tentunya memiliki banyak produk namun menggunakan *brand* atau merek yang sama. Hal ini menjadi salah satu strategi *branding* dengan alasan cakupan pasar dan persaingan pasar yang disebut portofolio merek. Dimana penting pula sebuah perusahaan menerapkan strategi yang tepat dalam mempertahankan *branding* yang ada guna mencapai tujuan perusahaan. Sehingga, banyak sekali peranan atau fungsi sebuah strategi *branding* melalui portofolio merek, diantaranya:

- a. Menarik pasar tertentu yang sedang tidak dituju oleh perusahaan lain atau pesaing.
- b. Sebagai perlindungan merek unggulan pada produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

---

<sup>67</sup> Isniati dan M. Rizki Fajriansyah, *Manajemen Strategik...*, hlm. 8.

- c. Sebagai *cash cow* (diperah untuk mendapatkan keuntungan yang banyak). Tetap mempertahankan produk walaupun tidak memiliki tingkat pasar yang signifikan namun tetap dipertahankan keberadaannya oleh penjual dan masih dilihat oleh pelanggan.
- d. Sebagai produk *low-end entry-level* untuk mengeksekusi pelanggan baru. Hal ini dilihat pada varian-varian produk baru namun tetap menggunakan *brand* yang sama.
- e. Untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan. Sehingga, pelanggan tidak perlu melirik atau beralih pada *brand* lain.<sup>68</sup>

Ada beberapa alasan utama dari urgensi peranan strategi bagi perusahaan maupun organisasi, diantaranya:

- a. Memberi arah atau pedoman jangka panjang.
- b. Membantu perusahaan untuk beradaptasi pada perubahan situasi dan kondisi yang terjadi.
- c. Berdampak aktif bagi perusahaan.
- d. Sebagai identifikasi keunggulan kompetitif di lingkungan organisasi maupun perusahaan.
- e. Mengurangi adanya tumpang tindih pekerjaan.
- f. Memberi semangat bagi karyawan lama untuk dapat berubah dan berinovasi.
- g. Keterlibatan karyawan akan mengapresiasi pada proses pelaksanaan.
- h. Meningkatkan kemampuan perusahaan dan sumber daya manusia untuk pencegahan masalah di masa yang akan datang.<sup>69</sup>

Strategi merupakan suatu cara jitu dalamantisipasi segala keadaan yang mungkin bisa diprediksi maupun tidak diprediksi. Ketika sebuah perusahaan menerapkan strategi pasti setidaknya minim untuk terjadi kegagalan walaupun pasti ada saja sedikit kendala yang muncul. Namun beda halnya dengan perusahaan maupun organisasi yang hanya sekedar berjalan mengalir dengan

---

<sup>68</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 68.

<sup>69</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 24.



situasi yang terjadi tanpa ada inovasi atau aktivitas pengembangan. Sehingga, strategi menjadi dasar taktik perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan dan mengantisipasi keadaan-keadaan yang mungkin akan terjadi di masa mendatang.

### 3. Analisa SWOT dan Strategi

Setiap perusahaan tentunya akan memilih strategi yang tepat untuk menunjang proses pencapaian tujuan. Namun, sebelum penentuan strategi hendaknya perusahaan maupun organisasi perlu melakukan analisis SWOT, guna mengetahui segala komponen perusahaan dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mampu dipertimbangkan. Sehingga, analisis SWOT memiliki hubungan erat dengan strategi. Analisis SWOT ialah identifikasi dari berbagai faktor yang secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>70</sup> Konsep analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat*) menjadi tahap yang harus diperhatikan guna menganalisis seluruh faktor internal maupun eksternal organisasi sebagai pedoman dalam penentuan strategi yang tepat. Dalam hal ini Peace dan Robinson mengungkapkan, bahwa:

- a. *Strengths* (Kekuatan) adalah sumber daya, kemampuan dan keunikan positif yang mampu meningkatkan persaingan yang baik dan mampu melayani kebutuhan pasar (pelanggan).
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah suatu keterbatasan maupun kekurangan yang terdapat pada kekuatan yang sewaktu-waktu mampu menghambat sirkulasi kinerja perusahaan atau organisasi.
- c. *Opportunities* (Peluang) adalah urgensi yang perlu dimanfaatkan dan dianalisis secara mendalam supaya dapat menguntungkan atau memberi dampak besar yang baik bagi kemajuan perusahaan atau organisasi dimasa yang akan datang.
- d. *Threat* (Ancaman) adalah sebuah antonim dari peluang, namun persamaannya perlu dipikirkan atau dianalisis supaya meminimalisir

---

<sup>70</sup> Isniati dan M. Rizki Fajriansyah, *Manajemen Strategik (Intisari, Konsep dan Teori)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 54.



dampak buruk atau kendala yang akan terjadi pada aktifitas perusahaan atau organisasi. Mungkin jika ancaman ringan akan mudah untuk diselesaikan namun jika ancaman besar atau sulit akan memakan keefektifitasan dari kegiatan organisasi.<sup>71</sup>

Konsep SWOT tersebut sebagai dasar dalam merancang sebuah strategi, agar organisasi yang ingin mencapai tujuan dengan efektif memerlukan tindakan yang perlu dianalisis dampak baik dan buruknya yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang. Fungsi dari analisis SWOT tentunya untuk menemukan empat elemen yang mampu mempengaruhi organisasi, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Setelah organisasi menemukan seluruh celah SWOT, sebagai dasar untuk membantu dalam penentuan keputusan strategi yang akan digunakan. Dalam menentukan dan memutuskan strategi yang akan digunakan, organisasi perlu mengetahui konsep dari analisa strategi terlebih dahulu. Pada analisa strategi tersebut akan diketahui alur strategi yang jelas guna mewujudkan tujuan organisasi. Ada 3 (tiga) tahapan yang perlu dilakukan dalam kesuksesan pelaksanaan strategi, tahapan tersebut diantaranya:

a. Formulasi strategi

Pada tahap formulasi strategi ini merupakan tahapan yang mampu untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, proses identifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan faktor kekuatan dan kelemahan internal organisasi, penetapan tujuan jangka panjang, merumuskan beberapa alternative strategi sebagai antisipasi, serta memilih strategi yang akan digunakan.

b. Implementasi strategi

Pada tahapan implementasi strategi salah satu tahapan dalam pengembangan budaya pendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, dan pengarahan pada usaha pemasaran, anggaran, pengembangan sistem informasi serta sinkronisasi antara kinerja karyawan

---

<sup>71</sup> Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019), hlm. 24.

dan kinerja organisasi. Ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam implementasi strategi, yaitu program, anggaran, prosedur (SOP) dan standar kinerja.<sup>72</sup>

c. Evaluasi strategi

Dalam pelaksanaan strategi yang menjadi faktor penentu keberhasilannya ialah sumber daya manusia (karyawan) yang memegang kendali dari seluruh faktor pendukung. Sehingga, seorang pimpinan tentunya perlu menganalisis tingkat keberhasilan strategi dengan cara mengevaluasi pelaksanaan strategi. Yang menjadi dasar dalam evaluasi strategi, ialah peninjauan ulang faktor eksternal dan internal dari strategi, pengukuran kinerja pelaksana, dan pengambilan tindakan perbaikan. Evaluasi strategi ini sifatnya berkembang karena evaluasi nantinya menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan strategi pada program selanjutnya. Evaluasi juga ada 2 jenis yaitu evaluasi formatif (dilakukan pada waktu pelaksanaan program) dan sumatif (dilakukan setelah program terlaksana).<sup>73</sup>

Dalam perancangan *brand image* pula perlu dipertimbangkan strategi yang baik. Menurut Philip Kotler, konsep strategi dalam pengembangan *brand image* memiliki beberapa keputusan yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Keputusan pembentukan *brand* (*branding decision*)

Keputusan penentuan *brand* sebagai hal yang penting sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa dimana mendeskripsikan secara visual maupun verbal dari produk atau jasa itu sendiri. Sehingga kebanyakan barang atau produk tidak mempunyai sebuah *brand*.

b. Keputusan penyediaan *brand* (*brand sponsor decision*)

Dimana keputusan penyediaan *brand* ini perlu dilakukan oleh seorang produsen bekerjasama dengan pihak tertentu yang bersangkutan atau berkepentingan.

c. Keputusan nama *brand* (*brand name decision*)

<sup>72</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 107.

<sup>73</sup> Isnati dan M. Rizki Fajriansyah, *Manajemen Strategik (Intisari, Konsep dan Teori)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 70.

Strategi ini telah melalui 2 (dua) strategi sebelumnya, sehingga sebagai penentuan *brand* apa yang akan digunakan. Pada pemberian nama *brand* ada beberapa kategori strategi, yaitu dapat dilihat dari nama *brand* khusus, nama kelompok gabungan, nama kelompok yang terpisah bagi semua produk, dan nama perusahaan digabung dengan nama pribadi.

d. Keputusan strategi *brand* <sup>74</sup>

Ada 2 konsep keputusan strategi *brand* dalam strategi pengembangan *brand image*, yaitu *line extension* (perluasan lini) dan *brand extension* (perluasan *brand*).

- 1) Perluasan lini ini digunakan pada sebuah perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan item-item tambahan pada produk yang sama dengan penggunaan *brand* yang sama juga. Misalnya warna, rasa, bentuk, ukuran, kemasan baru. Seperti produk makanan instan merek Indomie dengan berbagai varian rasa.
- 2) Perluasan *brand* ini sebagai strategi perusahaan dalam memutuskan sebuah nama *brand* yang sudah ada guna memunculkan produk dengan kategori yang baru. Seperti merek Samsung dengan meluncurkan type Samsung Galaxy M21.

Dari hal tersebut di atas, kita mampu menganalisis bahwa suatu konsep strategi perlu memiliki analisis SWOT karena dengan hal tersebut segala sesuatu yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan dapat diketahui secara dini, sehingga mampu mengurangi ketidakefektifan dan ketidakefisienan dari kinerja perusahaan maupun organisasi. Padahal ketidakefektifan dan ketidakefisienan itu akan menghambat segala hal yang telah direncanakan.

4. Tujuan Penerapan Strategi dalam Membangun *Brand Image*

Eksistensi merek dapat dilihat dari masa bertahan pada pasar. Dimana untuk mempertahankan segmen pasar perlu diketahui strategi yang tepat. Penerapan strategi juga mempertimbangkan keefektifitasan dan keefisienan dari penerapannya. Strategi diharapkan mampu meminimalisir ancaman-

---

<sup>74</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 15.

ancaman atau kendala yang mungkin datang pada proses pelaksanaan strategi. Strategi yang tepat mampu menjadi ciri dari proses *branding*. Sehingga perlu diketahui bagaimana strategi brand image bekerja, Ada 5 karakteristik dari definisi sebuah strategi *brand image*, yaitu:

*“Brand image is defined as the overall, subjective picture of a brand as hold in mind by a group of persons. As a multidimensional construct it represent the entirety of symbolic and utilitarian association linked to the brand. In this sense, the summary evaluation results from abstraction and generalization of the construct’s multifaceted structure”.*<sup>75</sup>

- a. Gambaran objektif dari sebuah merek yang divisualisasikan oleh sekelompok orang.
- b. Sebagai konstruksi multidimensi.
- c. Asosiasi utilitarian yang terkait dengan merek.
- d. Ringkasan evaluasi dari abstraksi sebuah merek.
- e. Generalisasi konstruksi struktur multifase sebuah merek.

Sehingga setelah melihat 5 konsep strategi membangun *brand image*, ada beberapa langkah dalam manajemen merek strategis, yaitu:

- a. Identifikasi dan membangun rencana merek (*brand positioning*).
- b. Perancangan dan penetapan program pemasaran merek (*brand marketing*).
- c. Pengukuran dan penginterpretasian kinerja merek (*brand performance*).
- d. Strategi pengembangan dan pertahanan kekuatan atau keunggulan merek (*brand value*).<sup>76</sup>

Pentingnya sebuah strategi dalam membangun sebuah *brand image* tentunya untuk memaksimalkan upaya-upaya dalam mencapai sebuah cita-cita dari organisasi maupun perusahaan. Adapula tujuan dari dibentuknya sebuah strategi diantaranya:

- a. Memberikan nilai yang setara atau lebih bagi pelanggan, namun dengan biaya di bawah pesaing.

<sup>75</sup> Philip Gross, *Growing Brands Through Sponsorship*, e-book Springer Gabler, hlm. 71

<sup>76</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 132.

- b. Meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan produk yang berbeda dengan pesaing.<sup>77</sup>

Membangun rencana merek sama halnya dengan mempersiapkan merek apa yang akan digunakan. Dimana akan dipertimbangkan dan mampu menyusun program *selling* yang tepat yang tentunya bersifat berkelanjutan. Lalu, mengevaluasi merek yang ada dengan tolak ukurnya ada atau tidak adanya keuntungan bagi perusahaan atau pelanggan. Konsep manajemen merek strategis tentunya perlu dipertahankan guna meningkatkan kualitas merek unggulan. Langkah-langkah manajemen merek strategis diatas menjadi tolak ukur dalam pelaksanaan strategi membangun *brand image*. Manajemen merek strategis ini mampu menumbuhkan kekuatan merek perusahaan atau organisasi pada tingkatan yang lebih baru.

5. Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi dalam Pemilihan Strategi untuk Membangun *Brand Image*

Strategi sebagai puncak pengelolaan dalam suatu organisasi yang perlu dirumuskan dan ditentukan sehingga organisasi mampu mempertahankan eksistensinya dan mampu melakukan penyesuaian dan perubahan yang ada. Dalam hal ini strategi mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas dari organisasi tersebut. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh para pengelola organisasi yaitu faktor-faktor yang mampu mempengaruhi sebuah strategi brand image. Faktor-faktor yang harus dijadikan pertimbangan, diantaranya:<sup>78</sup>

- a. Tipe dan struktur organisasi

Tipe dan struktur organisasi perlu diperhatikan dan menyesuaikan dengan kepribadian organisasi. Struktur organisasi memiliki peran sebagai wadah berbagai macam kegiatan organisasi dan sebagai tempat yang efektif dalam berinteraksi antar anggota. Struktur organisasi merupakan susunan dari unit-unit kerja pada sebuah perusahaan atau organisasi yang memberikan penjelasan secara singkat akan *job description* (pembagaian

---

<sup>77</sup> Hery, *Controllershship Knowledge and Management Approach*, (Jakarta: Grasindo, 2014), hlm. 30.

<sup>78</sup> Isnati dan M. Rizki Fajriansyah, *Manajemen Strategik (Intisari, Konsep dan Teori)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 10.



kerja), mengarahkan saluran perintah pada personil perusahaan dan penyampaian laporan.<sup>79</sup>

b. Gaya manajerial

Pemimpin menjadi panah yang perlu mendorong anggotanya dalam kesuksesan tujuan organisasi maupun perusahaan. Gaya manajerial ini dipengaruhi oleh konsep kepemimpinan. Dimana kepemimpinan merupakan kegiatan yang mampu mempengaruhi orang lain guna mencapai tujuan dari sebuah organisasi.<sup>80</sup>

c. Kompleksitas lingkungan eksternal

Kondisi lingkungan yang berbeda-beda dari satu organisasi dengan organisasi lain menjadikan faktor penting dalam penyesuaian pengelolaan organisasi termasuk pula proses perumusan dan penetapan strategi.

d. Kompleksitas proses produksi

Kompleksitas proses produksi ini dilihat pada pendekatan padat produksi, padat modal atau keunggulan kompetitif. Hal ini mampu mempengaruhi segala strategi dalam bentuk apapun.

e. Hakikat permasalahan yang dihadapi

Permasalahan menjadi salah satu faktor yang harus diantisipasi. Dimana analisis SWOT menjadi salah satu cara untuk meminimalisir permasalahan yang mampu mempengaruhi sebuah strategi membangun *brand image*.

Faktor yang berpengaruh dalam pemilihan strategi ini mampu memberikan faktor positif maupun negatif. Seluruh personil manajemen perlu memperhatikan dan menguasai strategi yang tepat dalam pelaksanaan kegiatan organisasi. Dari komponen faktor diatas, keseluruhannya dapat berpengaruh bagi mobilisasi perusahaan maupun organisasi.

---

<sup>79</sup> Elva Rahmah dkk, *Manajemen Perpustakaan Penerapan TQM dan CRM*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm. 62.

<sup>80</sup> Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam Konsep, Strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 168.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan jenis deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena tertentu yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dengan mengajukan beberapa pertanyaan, seperti siapa, apa, dimana dan seperti apa.<sup>81</sup> Pada dasarnya penelitian jenis ini mencari alasan terhadap kegelisahan atau permasalahan yang ada dengan menganalisis fenomena yang terjadi dengan berpedoman teori yang terkait dan memberikan kontribusi terhadap teori tersebut.

Dari kajian terhadap beberapa pustaka tersebut ternyata belum ditemukan penelitian yang membahas tentang strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi Penelitian: Penelitian ini berlokasi di TBM Asma Nadia Sumbang yang beralamat di Tambaksogra, RT 03 RW 01, Dusun V, Tambaksogra, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, 53183. Hal yang menarik peneliti untuk dapat meneliti di TBM Asma Nadia yaitu karena menjadi salah satu pelopor dari penulis ternama Indonesia, sejarah awal berdirinya TBM ini, lalu belum pernah pula dilakukan penelitian pada TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas.
2. Waktu Penelitian: Pelaksanaan waktu penelitian mulai dari bulan Desember 2019 sampai Februari 2020.

---

<sup>81</sup> Sri Hapsari Wijayanti dkk, *Bahasa Indonesia (Penulisan dan Penyajian Karya Imiah)*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 244.

### C. Objek Penelitian

Objek yaitu suatu unsur kalimat yang harus ada setelah verba transisi pada sebuah kalimat aktif.<sup>82</sup> Objek penelitian itu yaitu suatu data. Sebagai bahan penelitian, diperlukan suatu objek penelitian yang nantinya akan menjadi unsur lain yang membentuk suatu data.<sup>83</sup> Objek dari penelitian ini yaitu taman baca masyarakat yang didukung dengan strategi membangun *brand image* dalam proses pengembangannya.

### D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu pemberi informasi maupun sumber data yang dapat dipandang sebagai sasaran pengumpulan data.<sup>84</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu *founder* atau pengelola di TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian atau riset haruslah memerlukan data atau informasi guna menunjang proses penelitian dan haruslah relevan dengan persoalan yang dihadapi, hal ini seperti data yang ada harus berkaitan dengan penelitian, mengena dan tepat.<sup>85</sup> Pengumpulan data ialah suatu prosedur yang sistematis dan standar guna memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti. Sehingga, dalam penelitian kualitatif hendaknya dilakukan teknik pengumpulan data melalui pengamatan (observasi), wawancara, dan analisis dokumen dan dokumentasi (data sekunder).

#### 1. Wawancara

Wawancara sebagai salah satu metode untuk mengumpulkan data dengan cara tanya jawab yang dapat dilakukan dengan sistematis dan berpedoman dengan masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. Dalam

<sup>82</sup> Sri Hapsari Wijayanti dkk, *Bahasa Indonesia, ...*, hlm. 58.

<sup>83</sup> Mahsun, *Metode Penelitian Bahasa (Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 19.

<sup>84</sup> Mahmud, *Metode penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 152.

<sup>85</sup> Marzuki, *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*, Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hlm. 59.

aktivitas wawancara pasti ada dua pihak yang masing-masing memiliki kedudukan yang saling mempengaruhi. Seperti yang dikemukakan oleh Prof. Dr. S. Nasution, wawancara sebagai suatu bentuk komunikasi yang bersifat verbal dimana dibayangkan seperti percakapan yang memiliki tujuan untuk memperoleh suatu informasi.<sup>86</sup>

Ada 3 (tiga) kategori teknik pengumpulan data dalam teknik wawancara, diantaranya:

*Pertama*, wawancara terstruktur yaitu teknik wawancara yang menyediakan instrument pertanyaan yang berstandar secara baku. *Kedua*, wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang memakai beberapa inti pokok pertanyaan yang ingin diajukan kepada informan. *Ketiga*, wawancara tidak terstruktur ialah wawancara yang bebas dengan tidak mengacu pada standar pernyataan yang harus dibuat terlebih dahulu sesuai dengan pedoman wawancara yang sistematis.<sup>87</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara yang tidak terstruktur dimana peneliti mengeksplorasi informasi dengan bebas dan tidak kaku terpaku dengan sistematika wawancara. Sebagai acuan dalam pelaksanaan wawancara, peneliti melakukan komunikasi interaktif dengan pihak yang diwawancarai (*interviewee*). Sehingga, memunculkan interaksi yang saling komunikatif. Peneliti dalam melakukan wawancara tidak terstruktur ini guna mendapatkan informasi sebagai pemenuhan dalam pelaksanaan observasi atau pengamatan terhadap kegiatan di taman baca masyarakat Asma Nadia Sumbang.

## 2. Pengamatan (observasi)

Suatu cara dan teknik dari pengumpulan data yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang muncul atau ada pada objek penelitian.<sup>88</sup> Dalam penelitian ada dua jenis yaitu observasi partisipatif dan non partisipatif. Observasi

<sup>86</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi...*, ..., hlm. 62.

<sup>87</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ..., hlm. 133

<sup>88</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2006), hlm.

partisipatif adalah cara berpartisipasi yang sifatnya interaktif dengan menyesuaikan waktu dan catatan pengamatan guna mendefinisikan apa yang terjadi dalam kegiatan pengamatan. Sedangkan observasi non partisipatif ialah observasi dimana peneliti tidak diperkenankan berinteraksi langsung dengan target sasaran penelitian.<sup>89</sup> Pengamatan ini bisa membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang mana pemahaman yang tidak tersampaikan dan sebuah teori yang digunakan langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengamatan non partisipatif dimana peneliti hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Taman Baca Asma Nadia Sumbang dengan tidak berinteraksi langsung. Sehingga, peneliti mampu menganalisis hasil dari pengamatan dan dapat diklarifikasi ketika melakukan wawancara supaya menghasilkan informasi yang valid dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti.

### 3. Analisis dokumen

Dalam paradigma penelitian kualitatif, analisis dokumen diperlukan. Dokumen-dokumen tersebut sebaiknya dilampirkan dalam sebuah skripsi, tesis, atau hasil disertasi. Ada beberapa alasan dokumen itu perlu dianalisis, sebagai berikut:

- a) Dokumen sebagai sumber informasi yang lestari.
- b) Dokumen itu merupakan sebuah bukti yang dapat dijadikan dasar dalam memperkuat terhadap tuduhan atau kekeliruan dari interpretasi yang sekiranya dapat muncul.
- c) Dokumen itu sebagai sumber data yang alami.
- d) Dokumen itu relative mudah dan murah untuk didapatkan oleh seorang peneliti.
- e) Dokumen sebagai sumber data yang re-aktif.

---

<sup>89</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 130.



f) Dokumen sebagai sumber pelengkap dan pemer kaya dari hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.<sup>90</sup>

Penggunaan analisis dokumen ini, digunakan untuk dapat memperoleh dokumen. Metode ini digunakan guna memperoleh dokumen terkait beberapa hal, diantaranya:

- a) Strategi mempertahankan *brand image*.
- b) Gambaran umum TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas.
- c) Strategi pengembangan TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas.
- d) Program pengembangan TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik ini merupakan proses penyederhanaan data kedalam sebuah bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>91</sup> Manfaatnya pula dalam setiap tahapan pengumpulan data terpandu oleh fokus yang jelas sehingga dalam pelaksanaan observasi dan wawancara semakin menyempit. Analisis data dapat dilakukan ketika masih di lapangan atau setelah data terkumpul. Pada dasarnya, analisis data ada tiga langkah utama, yaitu:

### 1. Reduksi data

Reduksi data ini merupakan proses memilih, menyederhanakan, memfokuskan, mengabstraksi, dan mengubah sebuah data kasar. Hal ini memudahkan dan memperjelas data.

### 2. Sajian data

Langkah ini ialah suatu cara untuk merangkai data dalam suatu organisasi guna memudahkan dalam pembuatan kesimpulan atau tindakan yang dianjurkan maupun diusulkan. Pada penelitian kualitatif bentuk penyajian data berbentuk teks naratif. Sehingga memperjelas data dengan analisis tekstual.

### 3. Verifikasi data

<sup>90</sup> A. Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif*, (Bandung : Pustaka Jaya, 2000), hlm. 111.

<sup>91</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, ..., hlm. 90.

Langkah yang ketiga ini merupakan penjelasan terhadap makna data dalam suatu konfigurasi yang lebih jelas. verifikasi data disini berbentuk kesimpulan yang dapat dijadikan bahan informasi dan memperkuat teori yang ada.<sup>92</sup>



---

<sup>92</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 93.

**BAB IV**  
**PENERAPAN STRATEGI *BRAND IMAGE***  
**DI TAMAN BACA ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS**

**A. Gambaran Umum Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas**

**1. Sejarah Berdirinya Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas**

Pelopor Taman Baca Asma Nadia Sumbang ini merupakan sekelompok inovator yang sadar akan pentingnya masyarakat mendapatkan pendidikan dengan biaya minimal. Ada 3 (tiga) nama dari pendiri TBM Asma Nadia yaitu Fati'ah Fidiyanti, Maya dan Lulu. Dua nama yang memiliki latar belakang yang sama yaitu Fati'ah dan Maya. Mereka berdua sempat bersekolah di sekolah yang sama dan memiliki kegemaran yang sama yaitu senang dalam berorganisasi. Organisasi Pramuka menjadi salah satu organisasi yang mampu meningkatkan keaktifan, kreatifitas dan kepedulian yang tinggi bagi diri mereka. Setelah lulus dari bangku sekolah mereka masih menjalin komunikasi dengan baik, yang pada akhirnya mereka saling bertukar pikiran untuk berkeinginan membuat hal yang dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar namun tidak mengganggu pekerjaan mereka pada waktu itu.

Komunikasi yang terjalin dengan baik mampu memunculkan ide agar membuat sebuah wadah bacaan bagi anak-anak sekitar di wilayah mereka. Hal tersebut disebabkan adanya kegelisahan akan kebiasaan anak-anak yang terlalu sering bermain gadget. Dampaknya anak-anak sering tidak peka dan tidak peduli terhadap lingkungan sekitar mereka. Sehingga, mereka merumuskan suatu hal yang dapat dimanfaatkan oleh sekitar. Layar elektronik dan bermain game online yang membutuhkan biaya lebih dari uang saku sekolah mereka menjadi rutinitas anak-anak jaman sekarang setelah pulang sekolah. Pada akhirnya mereka memutuskan membuat sebuah rumah baca atau taman baca masyarakat.

Pada waktu merencanakan proses *grand opening* Taman Baca Asma Nadia Sumbang atau Rumah Baca Asma Nadia, mereka kebingungan akan

biaya untuk kebutuhan segala hal. Sehingga, keluhan mereka diutarakan pada salah satu teman kerja Fati'ah yaitu Lulu. Perasaan gembira dan semangat meningkat ketika Lulu sangat mensupport niat mereka dan tidak pikir panjang Lulu bersedia untuk membantu. Segala perjuangan dilalui sampai pada akhirnya mereka yakin untuk membuka TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas pada 22 Mei 2016.

Segala hal yang dipersiapkan dalam bentuk pikiran, tenaga dan administrasi untuk meresmikan Taman Baca di Sumbang Banyumas menjadi bukti kegigihan dari tujuan mereka. Bentuk promosi agar memperkenalkan bahwa telah didirikan sebuah perpustakaan umum yang bertempat di sebuah rumah warga di Sumbang, pendiri mensosialisasikan dengan cara membuat acara *grand opening*. Dimana para pendiri mengundang beberapa tokoh masyarakat, perwakilan dari instansi sekolah sekitar, anak-anak, dan warga yang memang tinggal berdekatan dengan lokasi TBM. Terkait visi, misi, tujuan dan pentingnya adanya taman baca masyarakat ini bagi masyarakat sekitar serta beberapa hal yang terkait dalam proses berdirinya TBM di Sumbang Banyumas disampaikan oleh salah satu pendiri yaitu Fati'ah dalam sesi sambutan waktu *opening* Taman Baca Masyarakat pada tahun 2016.

Pada waktu pembukaan Taman Baca Asma Nadia Sumbang ini dilakukan dengan syukuran, sambutan, pengenalan area baca dan koleksi bacaan, pemberian sumbangan dari perangkat desa setempat, dan hiburan. Dimana, dalam sesi sambutan pendiri TBM Asma Nadia Sumbang ini menjelaskan bahwa memberikan secara leluasa dan gratis untuk dapat aktif beraktivitas di Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang Banyumas. Pada waktu itu, segala bentuk akomodasi yang menunjang proses pembukaan atau *grand opening*, sangat dibantu oleh para donatur yang secara mandiri dijemput oleh para pendiri agar mampu mewujudkan keberhasilan proses pembukaan.

Gambar 1 *Grand Opening* Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas<sup>93</sup>



Proses sosialisasi TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas kepada masyarakat dan sekolah sekitar sebagai salah satu proses yang tidak mudah dicapai secara instan. Membuka stand atau bazar buku di sekolah maupun kegiatan warga desa merupakan strategi awal yang diterapkan pada awal mula TBM beroperasi. Strategi tersebut pula membuahkan hasil dengan munculnya beberapa relawan yang suka rela ingin membantu kegiatan dan mengembangkan TBM. Relawan ini yang membantu pengembangan TBM, dimana mereka aktif dalam pelaksanaan kegiatan setiap pekan. Dalam hal ini tidak ada kontribusi secara langsung dari pemerintah daerah dalam pengembangan TBM Asma Nadia, segala aspek yang mampu mewujudkan berdirinya TBM berasal dari kerja keras para pendiri.<sup>94</sup>

Kurangnya kesadaran masyarakat akan budaya membaca pula yang menyulitkan pengelola TBM untuk mensosialisasikan perpustakaan masyarakat pada saat itu. Namun dengan kesabaran dan semangat dari para

<sup>93</sup> Dokumentasi TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 13 Mei 2020.

<sup>94</sup> Wawancara dengan Fati'ah Fidiyanti selaku pendiri dan pengelola TBM Asma Nadia Sumbang pada tanggal 28 Juni 2019 pukul 10.00 WIB



pengelola Taman Baca Masyarakat dan dengan aktifnya kegiatan serta donatur buku yang menunjang TBM mampu memberikan dampak positif yang signifikan. Seiring berjalannya waktu, kemudian para orangtua membiarkan anaknya untuk dapat mengeksplorasi daya baca dan daya belajar sehingga tidak ada perjuangan yang sia-sia untuk mewujudkan tujuan mulia didirikannya TBM Asma Nadia ini.

## 2. Letak Geografis Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas

Lokasi Taman Baca Asma Nadia Sumbang ini beralamatkan di Tambaksogra, RT 03 RW 01, Dusun V, Tambaksogra, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, 53183. Detail letak geografisnya berada pada:

- a. Timur : Jalan Raya Tambak Sogra
- b. Barat : Jalan Sunan Ampel dan Jalan Raya Baturraden.
- c. Selatan : Jalan Sunan Bonang dan arah Dukuh Waluh.
- d. Utara : Jalan Raya Sumbang.

Letaknya yang tidak terlalu jauh dengan akses jalan dan mudah dijangkau, memudahkan para relawan dan pengunjung untuk dapat mengakses Taman Baca Asma Nadia secara langsung. Dalam pencarian di *google maps* juga sudah dapat diakses langsung dengan *username* Rumah Baca Asma Nadia Sumbang. Sehingga, sangat memudahkan masyarakat luas untuk dapat mengakses secara langsung apalagi yang sudah didukung dengan zaman yang modern pada saat ini.

Di sebuah rumah sederhana dari salah satu pendiri Taman Baca Asma Nadia Sumbang yang bernama Fati'ah ini didirikanlah Taman Baca Masyarakat. Memanfaatkan ruangan depan untuk aktivitas dan kegiatan baca dan belajar. Jarak lokasi dengan jalan raya sekitar 50 meter. Pada mulanya memang tersedia papan nama atau petunjuk keberadaan taman baca Asma Nadia Sumbang Banyumas dengan menggunakan banner berukuran kurang lebih 2x1 m<sup>2</sup>. Namun semenjak lahan sebelum masuk ke arah TBM dipergunakan oleh pemiliknya yang mengharuskan pengelola melepaskan banner tersebut. Dengan berjalannya waktu karena sudah cukup terkenal

melalui sosial media sehingga tidak terlalu berpengaruh ada tidaknya papan banner.

### 3. Visi dan Misi didirikannya Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas

Setiap organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai agar mampu meningkatkan kualitas organisasinya. Selain itu, agar operasional organisasi terus aktif dan berjalan. Wujud tujuan dari TBM Asma Nadia Sumbang dipaparkan melalui visi dan misi. Penetapan visi dan misi merupakan realisasi dari kekhawatiran akan penggunaan *gadget* yang berlebihan oleh anak-anak.

Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas ini memiliki visi yaitu:

“Mewujudkan anak-anak yang peka, peduli dan trampil”.<sup>95</sup>

Artinya , dengan keberadaan fasilitas atau wadah taman baca masyarakat Asma Nadia ini diharapkan anak-anak sekitar mampu mengembangkan sifat peka, yaitu mengerti atau merasakan akan kondisi atau keadaan yang terjadi disekitar mereka. Sehingga, nantinya muncul sikap peduli yang merupakan efek dari kepekaan anak-anak akan kejadian yang muncul disekitar mereka. Trampil menjadi bagian dari visi yang ingin dicapai dikarenakan memiliki banyak manfaat untuk anak-anak dimasa yang akan datang. Artinya, perilaku trampil yang muncul dan ditanamkan kepada anak-anak sejak dini akan melekat sampai dewasa. Hal tersebut dirasakan oleh pengelola ketika masuk dalam dunia kerja. Dimana ketrampilan seseorang akan lebih dihargai daripada hanya bermodalkan ilmu yang tidak dapat dikembangkan dengan kreativitas yang mampu memajukan pola pikir dan pola kerja dari seseorang. Maka dari itu, ketiga kata pokok yang dijadikan sebagai visi dalam taman baca masyarakat Asma Nadia Sumbang ini saling berkaitan dan mampu mengembangkan jiwa visioner pada anak-anak.

Hal tersebut yang memberikan motivasi kepada para pendiri Taman Baca Asma Nadia Sumbang untuk menjadikan TBM Asma Nadia salah satu fasilitas bagi masyarakat sekitar terutama anak-anak dalam memperoleh ilmu

---

<sup>95</sup> Wawancara dengan Fati'ah Fidiyanti pada tanggal 23 Agustus 2020 pukul 10.00 WIB.

pengetahuan. Sehingga ada beberapa misi yang ingin dicapai TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas ini, yaitu:

- a. Menumbuhkan sikap peka pada anak dalam bentuk kegiatan-kegiatan aktif yang diagendakan pada setiap pekan.
- b. Menumbuhkan sikap peduli kepada sesama dengan melaksanakan kegiatan sosial.
- c. Mengembangkan sikap trampil dengan memberikan kegiatan yang dapat mengasah kreativitas otak dan motorik pada anak.

Sangat jelas bagaimana pengelola memperhitungkan dan memikirkan kemaslahatan masyarakat sekitar. Hal ini selaras dengan tujuan taman baca masyarakat rintisan yaitu menyediakan akses sarana untuk pembelajaran bagi masyarakat dan memberi layanan bahan bacaan secara merata, meluas dan terjangkau oleh masyarakat dengan mudah dan murah. Bahkan, untuk dapat mengakses dan menikmati layanan yang ada di Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang ini tidak perlu mengeluarkan sepeser uangpun karena pengelola memberikan pelayanan secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Mulai dari akses pinjam meminjam buku koleksi, layanan rekreasi, layanan hiburan sampai pada layanan pengajaran.

Sehingga, masyarakat sekitar tidak khawatir dan resah jika ingin berkunjung. Walaupun pada awal Taman Baca Asma Nadia Sumbang ini aktif beroperasi belum banyak yang melirik dan belum banyak orang tua yang leluasa memberikan waktu kepada anak-anaknya untuk dapat belajar atau sekedar membaca di TBM Asma Nadia Sumbang tetapi pengelola atau pendiri tidak kekurangan ide yaitu dengan mensosialisasikan berbagai macam kegiatan yang interaktif dan menyenangkan kepada anak-anak sehingga mereka tidak segan untuk aktif mengikuti kegiatan yang dibuat oleh pihak TBM. Seiring berjalannya waktu dan semakin dikenalnya peran Taman Baca Masyarakat (TBM) oleh masyarakat luas sehingga masyarakat mampu memanfaatkan dan berkontribusi dalam berbagai macam kegiatan yang disediakan oleh pihak pengelola.

Sebuah perjuangan berharga dalam membantu pendidikan di Indonesia, Taman Baca Masyarakat ini sangatlah bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Perjuangan yang dimulai dari kegelisahan dan dituangkan melalui ide, lalu berujung pada *action* dan proses mengembangkan sampai dikenal oleh masyarakat luas yang dengan sukarela membantu mewujudkan berbagai macam kegiatan sehingga mampu mempertahankan akses pendidikan non-formal sampai saat ini.

#### **4. Data Pengelola dan Anggota Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas**

Organisasi tidak akan berjalan dan berkembang tanpa adanya kontribusi sumber daya manusia. Faktor penting yang mampu meningkatkan mutu sebuah organisasi tidak lain manusia. Manusia sebagai sistem operasional nyata yang mampu melaksanakan atau mengerjakan sistem operasional rencana yang telah dirancang. Suksesnya organisasi dilihat pada keberhasilan kegiatan yang dibuat, namun keberhasilan tersebut dapat dicapai atas kerja fisik, tenaga dan pikiran manusia. Dalam hal ini, aktivitas dan kegiatan yang mampu menggerakkan dan mengembangkan taman baca masyarakat ialah pengelola dan anggota (pelanggan) TBM Asma Nadia Sumbang sendiri.

Data pengelola yang mendukung berjalannya aktivitas dan kegiatan terdapat 14 orang. 9 (sembilan) orang diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 5 (lima) orang lainnya berjenis kelamin laki-laki. Beberapa kalangan yang masuk pada data pengelola TBM Asma Nadia Sumbang, antara lain Ibu Rumah Tangga (IRT), Pegawai dan Mahasiswa. Pengelola yang terdata ini tidak secara langsung mengelola rutinitas aktivitas atau pengelolaan di TBM melainkan berkontribusi untuk pendanaan dan pelaksana program atau kegiatan rutin diakhir pekan. Dimana dari kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) terdapat 6 (enam) orang, karyawan swasta ada 3 (tiga) orang dan dari kalangan mahasiswa ada 5 (lima) orang. Perbedaan latar belakang menjadikan mereka saling bertukar pikiran untuk mampu meningkatkan perkembangan taman baca masyarakat. Data tersebut didapatkan dari dokumentasi Taman Baca

Masyarakat Asma Nadia Sumbang Banyumas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini (tabel 4.1).<sup>96</sup>

Tabel 4.1 Data Pengelola TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas

NO.	NAMA	ALAMAT	STATUS	KETERANGAN
1.	Fati'ah Fidiyanti	Tambaksogra RT 3 RW 1, Sumbang	Ibu Rumah Tangga	Pendiri
2.	Maya Furi Anggraeni	Bakung Kidul, Linggasari	Ibu Rumah Tangga	Pendiri
3.	Nela Novani	Perumahan Griya Mentari Blok B 1 Karanggintung Sumbang	Ibu Rumah Tangga	Pengelola
4.	Wahyu Tri Lestari	Tunggak Putra RT 2 RW 6, Desa Tambak Negara, Rawalo	Ibu Rumah Tangga	Pengelola
5.	Rizki Cahya Solihati	Perumahan Griya Permata Karang Klesem Jl Wiryanata RT 4 RW 7, Karang Klesem	Ibu Rumah Tangga	Pengelola
6.	Sutati	Jl Raden Patah RT 2 RW 4 No 56, Dukuwaluh	Ibu Rumah Tangga	Pengelola
7.	Amirudin	Tamansari RT 2 RW 5, Karang Lewas	Karyawan Swasta	Pengelola

<sup>96</sup> Dokumentasi TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 08 Oktober 2020.



8.	Agil Nadi	Perumahan Griya Permata Karang Klesem Jl Wiryanata RT 4 RW 7, Karang Klesem	Karyawan Swasta	Pengelola
9.	Giyan Suherlan	Tunggak Putra RT 2 RW 6, Desa Tambak Negara, Rawalo	Karyawan Swasta	Pengelola
10.	Mu'izul Hadi Saputra	Slinga RT 1 RW 7, Kaligondang, Purbalingga	Mahasiswa	Pengelola
11.	Restina Musfirotun	Beji RT 2 RW 10	Mahasiswa	Pengelola
12.	Muhammad Munif	Gumelar RT 2 RW 9, Kec.Gumelar	Mahasiswa	Pengelola
13.	Desi Ayu Anita	Kaliurip RT 1 RW 3, Purwojati	Mahasiswa	Pengelola
14.	Anis Metiyana	Pasir Wetan RT 6 RW 1, Karang Lewas	Mahasiswa	Pengelola

Sedangkan untuk data peserta (anggota) atau pengunjung aktif yang terdata di Taman Baca Asma Nadia Sumbang yaitu 61 anak. 10 anak diantaranya dengan jenis kelamin laki-laki dan 51 anak lainnya dengan jenis kelamin perempuan. Sebagian besar usia anak sekolah dasar (SD) dan adapula yang sudah di bangku sekolah menengah pertama (SMP). Beberapa data yang kosong dan tidak memiliki penjelasan memang belum lengkapnya data tersebut. Anggota yang terdaftar dan terdata ini yang berkontribusi dan berperan aktif dalam segala kegiatan rutin maupun pelaksanaan program yang

disediakan oleh pengelola TBM. Data anggota Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas dapat dilihat pada tabel yang terdapat pada lampiran.

Secara administratif memang belum diterapkan dengan baik dalam mengelola data pendukung dalam aktivitas di taman baca masyarakat Asma Nadia Sumbang ini. Pengelola masih menerapkan sistem administrasi secara manual dengan menggunakan pencatatan buku karena belum tersedianya teknologi pendukungnya. Walaupun begitu berbagai data mulai dari pengelola sampai dengan pengunjung aktif yang mengaskes taman baca masyarakat dapat terlihat.

Pengelolaan data yang masih dilakukan secara manual ini sedikit membantu dalam proses evaluasi pengelola dalam hal aktif tidaknya aktivitas yang terjadi di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas secara berkala. Sehingga, beberapa tindakan yang perlu dilakukan dapat tergambarkan dan terlaksana sesuai kebutuhan kegiatan yang semestinya direalisasikan. Pengelola menyadari masih kurangnya sistem administrasi secara terperinci dan terkelola dengan baik karena independensi seluruh proses pengelolaan dari Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas ini. Hal tersebut terjadi dengan alasan tidak ingin dituntut oleh sistem institusi manapun yang mengharuskan banyak laporan dan hal-hal yang perlu terpenuhi guna mempermudah administrasi dan keuangan di TBM Asma Nadia Sumbang sendiri. Sehingga, mulai dari lahir sampai bertahannya Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas sampai saat ini segala hal pendukung dikelola dan ditunjang secara independen maupun donasi sukarela.

##### **5. Data Koleksi Pustaka Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas**

Salah satu syarat yang harus ada dalam sebuah taman baca atau perpustakaan ialah bahan bacaan atau koleksi pustaka. Dimana dengan jelas perpustakaan sebagai salah satu tempat koleksi berbagai macam buku. Sehingga, haruslah tersedianya bahan bacaan yang memadai dan dapat dimanfaatkan oleh kebutuhan masyarakat sekitar apalagi konteks perpustakaan ini sebagai perpustakaan umum. Dimana segala jenis usia dapat mengaksesnya. Sehingga, diperlukan berbagai macam bahan bacaan pula yang harus

disediakan. Supaya pengunjung mudah dan *enjoy* ketika membutuhkan bahan bacaan.

Beberapa bahan bacaan yang sampai saat ini tertata di rak TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas kurang lebih ada 1000 eksemplar buku. Buku tersebut terdiri dari berbagai macam jenis. Mulai dari fiksi, ensiklopedia, agama, pengetahuan umum, buku bergambar, buku 3D (tiga dimensi), novel, komik, buku mata pelajaran, dan lain sebagainya. Awal mula berdiri baru memiliki kurang lebih 100 eksemplar buku yang berasal dari donasi buku Asma nadia dan donasi lainnya. Namun dengan berjalannya waktu, sumbangan buku yang datang dengan sendirinya menambah koleksi di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas. Hal tersebut meningkatkan keaktifan dari pengunjung (anak-anak) karena secara berkala bahan bacaan baru tersedia dan membuat gembira bagi mereka. Hal ini mendukung visi TBM Asma Nadia Sumbang yaitu mewujudkan anak-anak yang peka, peduli dan trampil. Dimana dengan datangnya koleksi baru mereka mengapresiasi dengan cara bersemangat membaca dan rutin untuk datang ke TBM. Hal tersebut juga menjadi strategi bagi pengelola untuk menarik minat anak-anak agar selalu datang secara terus-menerus ke taman baca.

Sudah banyak koleksi yang tertata rapi dengan rak kayu dan sudah menggunakan koding perpustakaan sehingga memudahkan pencarian buku. Selain itu, dalam proses pengarsipan dan pendataan bagi pengelola akan lebih jelas karena sudah tersedianya kode-kode dari setiap buku yang ada di Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang. Namun, lagi-lagi belum maksimalnya sistem administrasi dari data koleksi yang ada di TBM hal tersebut disebabkan karena belum tersedianya fasilitas komputer atau alat elektronik yang mendukung proses pendataan. Beberapa sampel data koleksi di Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang yang peneliti data sendiri, data koleksi tersebut dapat dilihat pada tabel yang terdapat pada lampiran.

Sampel buku yang tercantumkan pada tabel diatas, hanya beberapa contoh dari ribuan bahan pustaka yang sudah tersedia di TBM Asma Nadia Sumbang. Sebagiaian besar setiap judul dari bahan pustaka memiliki minimal

1 eksemplar. Tidak sedikit pula dari setiap judul memiliki 2 sampai 3 eksemplar. Bahan pustaka yang berbentuk buku ini merupakan bahan pengetahuan bagi anak-anak disekitar TBM. Diharapkan mereka mampu memanfaatkan sebaik mungkin.

## **B. Pengembangan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas**

Hasil dari pengumpulan data berhubungan erat pada strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat sebagai salah satu lembaga pendidikan non formal yang menunjang akses pendidikan sepanjang hayat. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menfokuskan penelitian ini pada strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas. Berdasarkan data observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga penyajian data terkait penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Penyusunan SWOT pada Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas**

Pengelola TBM memaksimalkan penyusunan SWOT untuk mengetahui dan mampu memutuskan strategi yang terbaik untuk pengembangan TBM. Analisis SWOT yang digunakan oleh TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas ini menfokuskan pada elemen dasar dari analisis SWOT, yaitu elemen *strengts* (kekuatan) dengan elemen *weaknesses* sebagai komponen analisis internal dan elemen *opportunities* (peluang) dengan elemen *treath* (ancaman) sebagai komponen analisis eksternal.<sup>97</sup>

#### **a. Analisis internal**

##### **1) Strengths (Kekuatan)**

- a) Kegiatan atau program yang diadakan oleh TBM Asma Nadia Sumbang tidak monoton dengan menginovasi program yang

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan Fati'ah Fidiyanti pada tanggal 28 November 2020 pada pukul 11.52 WIB.

sudah pernah dilakukan dan berkolaborasi dengan keinginan dari pemustaka atau anggota TBM.

- b) Bahan bacaan yang tersedia selalu diperbaharui peningkatan jumlahnya dan selalu bertambah yang bersumber dari donasi buku.
  - c) Lokasi mudah dijangkau dimana hanya sekitar 20 meter dari pinggir jalan besar.
  - d) Nama *brand* yang familiar dengan penggunaan tokoh penulis ternama yaitu Asma Nadia.
- 2) Weaknesses (Kelemahan)
- a) Relawan yang tidak terikat oleh sistem pengelolaan TBM.
  - b) Tempat atau ruangan untuk proses pelaksanaan program yang kurang memadai ketika peserta melebihi target.
  - c) Sarana pendukung terutama sarana elektronik belum terpenuhi.
  - d) Pengelolaan sistem administrasi yang belum maksimal karena masih menggunakan sistem administrasi secara manual.
- b. Analisis eksternal
- 1) Opportunities (Peluang) yang ada ialah harapannya mampu menjadi cikal bakal sebagai lembaga pendidikan formal minimal pada tingkatan PAUD atau TK.
  - 2) Treath (Ancaman)
    - a) Minat masyarakat terhadap TBM yang dapat dialihkan oleh teknologi (sosial media atau gadget) dalam memanfaatkan fungsi TBM.
    - b) Banyaknya TBM yang pengelolaannya lebih baik dan modern yang memungkinkan mampu mengalihkan mitra kerjasama dengan TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas.



<b>Analisis Internal</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRENGTHS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan atau program yang tidak monoton.</li> <li>2. Bahan bacaan selalu diperbaharui dan bertambah.</li> <li>3. Lokasi mudah dijangkau.</li> <li>4. Nama <i>brand</i> yang familiar.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>WEAKNESSES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relawan.</li> <li>2. Tempat atau ruangan yang kurang memadai.</li> <li>3. Sarana pendukung belum terpenuhi.</li> <li>4. Pengelolaan administrasi yang belum maksimal.</li> </ol>
<b>Analisis Eksternal</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPPORTUNITIES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi cikal bakal wadah pendidikan yang lebih luas (harapan dari TBM menjadi PAUD atau TK).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>TREATH</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat masyarakat yang terhadap TBM dapat dialihkan oleh teknologi (sosial media dan gadget).</li> <li>2. Banyaknya TBM yang pengelolaannya lebih baik dan modern.</li> </ol>

## 2. Strategi Membangun *Brand Image*

Dalam rangka membangun *brand image* untuk mengembangkan taman baca masyarakat, Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas melakukan beberapa langkah prosedural, yaitu:<sup>98</sup>

### a. Menentukan visi dan misi TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas

Pengelola dalam menentukan visi dan misi bagi TBM ini dilakukan dengan melihat kondisi lingkungan sekitar. Dimana fenomena yang terjadi waktu penentuan visi misi, anak-anak yang lebih sering dan lebih *melek gadget* secara berlebihan sampai-sampai lupa waktu, lupa makan, dan tidak peduli dengan keadaan sekitar. Sehingga, keluhan dari Kak Fati'ah ini diungkapkan kepada rekannya (kak Maya) sehingga, visi “Mewujudkan Anak-anak yang Peka, Peduli dan Trampil” dapat diwujudkan. Sederhana namun memiliki arti yang dalam dan perlu direalisasikan dengan konsep yang baik supaya mampu mewujudkan hasil

<sup>98</sup> Wawancara dengan Fati'ah Fidiyanti pada tanggal 28 November 2020 pada pukul 11.52 WIB.

dan tujuan yang maksimal. Filosofi adanya visi ini disampaikan langsung oleh pendiri Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, yakni:

“ngelihat adik yang sering main HP dan sampai lupa keadaan disekitar dan sampai dipanggil oleh orang tua tidak dengar. Sesering itu keadaan seperti itu mba liat dan melihat anak-anak sekitar rumah juga seperti itu, jadi mba pengen aja buat kegiatan rutin yang bisa numbuhin sifat peka dan pedulinya buat anak-anak. Untuk terampilnya sendiri karena waktu itu mba masih kerja dan ditempat kerja mba itu dituntut untuk bisa trampil dalam melakukan berbagai pekerjaan. Karena walaupun banyak karyawan yang punya status sarjana, namun menurut mba kinerjanya begitu-begitu saja nda trampil dan kreatif buat melakukan macem-macem kerjaan. Jadi, itu yang memotivasi untuk dapat mewujudkan sesuatu supaya cita-cita mba dapat terwujud juga”.<sup>99</sup>

Sehingga, visi misi tersebut dapat diwujudkan melalui realisasi taman baca masyarakat. Pendiri mengharapkan dengan adanya wadah atau tempat yang dapat dimanfaatkan anak-anak sekitar untuk berkegiatan positif dan tetap ada dampingan dari orang dewasa. Dengan begitu, pendiri dapat merumuskan berbagai macam kegiatan untuk menunjang visi misi tersebut.

b. Merumuskan nama *brand*

Penggunaan *brand* atas nama Asma Nadia ini menjadi salah satu titik temu penentuan penggunaan merek dari Taman Baca Masyarakat di Sumbang ini. Pada mulanya, pendiri memang kebingungan dalam menentukan nama yang akan digunakan sebagai bahan promosi dan sebagai bentuk *branding* bagi TBM ini. Titik temu tersebut dimulai dari pencarian bahan pustaka yang akan dipajang di rak koleksi untuk media penunjang waktu *grand opening*. Dimana dengan mengirimkan e-mail kepada pihak Asma Nadia secara personal sehingga dikirimkannya beberapa bahan bacaan ke Tambak Sogra yaitu lokasi Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang. Sehingga, karena pertama kali mendapatkan bantuan bahan bacaan dari pihak Asma Nadia pada akhirnya

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Fati'ah Fidiyanti pada tanggal 23 Agustus 2020 pada pukul 10.00 WIB.

keputusan penggunaan nama Asma Nadia dijadikan nama *brand* dari taman baca masyarakat ini. Sebagai bentuk apresiasi dan kontribusi Asma Nadia, ketika ada *workshop* kepenulisan Asma Nadia di Rita Super Mall Purwokerto, pendiri memutuskan untuk menghadiri acara tersebut. Agar bisa berterimakasih atas apa yang telah diberikan oleh pihak Asma Nadia. Dalam pertemuan singkat tersebut Asma Nadia memberikan semangat dan pesan supaya tidak perlu sungkan untuk *sharing* dan bertukar pikiran jika ada hal yang diperlukan.

Perumusan nama Asma Nadia sebagai nama *brand* TBM yaitu diinisiasi oleh 3 (tiga) perempuan yaitu Fati'ah, Lulu dan Maya. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pendiri Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, yakni:

“Ketika kita memutuskan untuk mendirikan perpustakaan umum, dari situ yang pertama kali kita lakukan dengan mengumpulkan buku sebanyak-banyaknya terlebih dahulu supaya ketika nanti peresmian dapat diperlihatkan bahwa ini benar-benar wujud dari perpustakaan. Dari situ mba Fati'ah e-mail kepihak Asma Nadia untuk mengajukan donasi buku. Selain itupun kami mencari donasi buku dari kawan terdekat dan melalui open donasi buku di *Facebook*. Tiba-tiba ada paket datang yang berasal dari pihak Asma Nadia yang berisi puluhan buku. Jadi, karena kita pertama kali mendapatkan donasi buku dari pihak Asma Nadia, maka kita memutuskan menggunakan nama Asma Nadia sebagai nama perpustakaan yang akan kita buat”.<sup>100</sup>

Tentunya hal tersebut dengan izin dari pihak Asma Nadia melalui komunikasi di *e-mail* atau SMS. Karena pihak Asma Nadia juga mensupport kegiatan seperti ini jadi langsung disetujui untuk memakai nama Asma Nadia.<sup>101</sup>

c. Meresmikan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas

Peresmian Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas ini strategi penting yang dilakukan oleh pengelola TBM guna mempublikasikan keberadaan TBM. Peresmian ini sekaligus menjadi

<sup>100</sup> Wawancara dengan Maya Furi Anggraeni selaku Pendiri Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 23 Agustus 2020 pukul 11.00 WIB.

<sup>101</sup> Wawancara dengan Kak Fati'ah Fidiyanti pada tanggal 28 Juni 2019 pada pukul 12.47 WIB.

tanggal kelahiran TBM. Proses peresmian dilakukan di lokasi TBM yaitu Tambaksogra RT 03 RW 01 Dusun V Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Dimana waktu peresmian pengelola mengundang beberapa perangkat desa, yaitu perwakilan RT, RW, Kepala Desa Tambak Sogra. Selain itu juga perwakilan dari OSIS SMP sekitar, Guru atau Kepala sekolah TK dan SD sekitar dan mengundang juga anak-anak dan warga sekitar lokasi TBM. Konsepnya atau susunan acara peresmian, dengan pembukaan, pembacaan ayat suci al Quran, sambutan-sambutan, penyampaian visi misi dan program (penekanan pada akses secara gratis tanpa dipungut biaya apapun), pertunjukan sulap, pengenalan koleksi buku, dan sesi foto pada stand foto yang dibuat dari kain sekaligus sebagai sarana pembubuhan tanda tangan untuk semua tamu undangan.<sup>102</sup>

Pada sesi sambutan pendiri TBM Asma Nadia Sumbang ini menjelaskan dan menekankan bahwa memberikan akses secara leluasa dan gratis untuk dapat aktif beraktivitas di Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang Banyumas. Pada waktu itu, segala bentuk akomodasi yang menunjang proses pembukaan atau *grand opening*, sangat dibantu oleh para donatur yang secara mandiri dijemput oleh para pendiri agar mampu mewujudkan keberhasilan proses peresmian.

d. Melakukan sosialisasi

Setelah TBM Asma Nadia Sumbang resmi dibuka, para pengelola mulai aktif untuk menyebarkan informasi terkait keberadaan TBM. Sosialisasi yang dilakukan oleh pengelola TBM ini pada beberapa sasaran. Awal mulanya dilakukan pada peresmian TBM pada tanggal 22 Mei 2016. Strategi sosialisasi menyampaikan beberapa poin, yaitu akses gratis dan penyampaian program-program yang ditawarkan di TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas. Proses sosialisasi disertai dengan baca buku gratis, mewarnai gratis dan mengadakan games untuk menarik masyarakat di

---

<sup>102</sup> Wawancara dengan Fati'ah Fidiyanti pada tanggal 18 Desember 2020 pada pukul 16.19 WIB.

tempat sosialisasi. Beberapa tempat sasaran lokasi yang terdapat masa banyak, diantaranya:

- 1) Taman Kota Andang Pangrenan Purwokerto.
- 2) Alun-alun Purwokerto dan Banyumas.
- 3) Desa-desa Tetangga ( Desa Ciberem, Arcawinangun, Bakung, dan Limpakuwus).
- 4) Sekolah Tingkat SD dan SMP sekitar Lokasi TBM.

Ajang sosialisasi ini menjadi strategi untuk mewujudkan harapan-harapan dari masyarakat. Berkembangnya dan majunya TB Asma Nadia Sumbang akan berdampak juga pada pihak yang terkait. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu anggota TBM, bahwa “Taman Baca Asma Nadia tempat terfavorit bagi anak-anak dan kedepannya mulai berkembang ke seluruh daerah. Biar bisa kenalan sama anak-anak lain, tidak cuma anak-anak itu saja”.<sup>103</sup> Sosialisasi ini dilakukan dalam kurun waktu 3 tahun dimulai pada tahun 2016-2018, dimana waktu itu Kak Fati’ah dibantu oleh beberapa relawan lainnya yaitu 8 (delapan) orang temannya. Mereka adalah Sutati, Maya Furi Anggraeni, Nela Novani, Wahyu Tri Lestari, Rizki Cahya Solihati, Amirudin, Novi Susilowati dan Nur Astianingsih. Namun semenjak tahun 2019 karena rata-rata memutuskan untuk menikah sehingga prioritas awal yang dapat mengelola TBM beralih pada pengelolaan rumah tangga. Sehingga, tersisa beberapa dari mereka diantaranya Sutati dan Nela Novani yang masih aktif dalam pelaksanaan kegiatan. Proses sosialisasinya dilanjutkan melalui berbagai macam media sosial.

- e. Merumuskan kegiatan atau program Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas yang aktif dan inovatif

Taman baca masyarakat Asma Nadia Sumbang dalam melakukan pengembangan TBM, ditonjolkan dalam pelaksanaan program yang

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Indah Permatasari salah satu anggota Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 28 Desember 2020 pukul 19.40 WIB.



menurut pengelola sebagai langkah yang paling tepat. Dalam ungkapan beliau Kak Fati'ah:

“namanya juga membuka tempat baca gratis yang niatnya untuk membantu anak-anak agar aktif secara nyata bukan hanya di sosial media atau Handphone. Jadi lebih nekanin ke kegitan-kegiatan yang bisa buat mereka betah di taman baca. Apalagi, kegiatannya selalu ada kakak-kakak relawan. Mereka lebih bersemangat karena bisa kenal orang baru. Makanya mba lebih sering bikin acara kecil walaupun tanpa relawan juga asalkan ada kegiatan dan mereka bisa dapat ilmu baru”<sup>104</sup>

Beberapa kegiatan yang memang tersedia di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas ini sudah melalui proses perundingan dan kesepakatan bersama antara pendiri dengan relawan atau pengelola lainnya melalui grup Whatsapp terlebih dahulu. Sedangkan pelaksanaan program sendiri terkadang ada pihak luar yang membantu selain pengelola. Hal tersebut selaras dengan apa yang diungkapkan oleh pendiri Taman Baca Asma Nadia Sumbang dengan pengelola, yakni:<sup>105</sup>

“kegiatan yang ada seperti, kegiatan kerajinan tangan, memasak, bahasa dan komputer itu memang sudah ada diskusi dengan pengelola lainnya lewat grup relawan. Biasanya untuk pelaksanaan program dari mba Tiah sendiri menyuarakan keinginannya untuk kegiatan A, lalu dimintai masukan dan dimintai kesediaannya untuk yang bisa hadir buat berpartisipasi dalam pelaksanaan. Sedangkan untuk pematerinya itu biasanya dari relawan sendiri atau dari pihak luar. Pihak luar disini terkadang yang memang meminta untuk bekerjasama dengan kita”.

Dalam pelaksanaan program di Taman Baca Masyarakat (TBM) Asma Nadia Sumbang Banyumas ini selalu didukung oleh para relawan aktif atau relawan pendatang. Dimana relawan ini biasanya berasal dari kalangan mahasiswa yang ada disekitar wilayah Banyumas khususnya Purwokerto. Beberapa mahasiswa yang menjadi relawan berasal dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman (Unsoed), BSI, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto, AMIKOM dan IT Telkom Purwokerto.

<sup>104</sup> Wawancara dengan Fati'ah Fidiyanti pada tanggal 28 Juni 2019 pada pukul 12.47 WIB.

<sup>105</sup> Wawancara dengan Sutati selaku pengelola Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 30 Desember 2020 pada pukul 07.00 WIB.

Program yang dianjurkan pada organisasi non-formal yaitu taman baca masyarakat dijelaskan dalam petunjuk teknis taman baca masyarakat rintisan ialah terkait ketrampilan, pengembangan baca tulis, dan hiburan yang dapat mengedukasi anak-anak dan tentunya bersifat menyenangkan. Kegiatan yang membutuhkan waktu cukup otomatis akan dilakukan di akhir pekan (hari Minggu) diantara pukul 09.00-16.00 WIB seperti lomba, pelatihan, memasak, keterampilan (daur ulang) sedangkan untuk kunjungan, kegiatan membaca dan pinjaman dapat dilakukan pada waktu jam operasional pukul 13.30-16.00 WIB mulai hari Senin-Jumat dan khusus untuk hari Jumat hanya sampai pukul 15.00 WIB.<sup>106</sup>

Pengelola menonjolkan pada kegiatan-kegiatan yang tidak monoton untuk memberikan kesan yang berbeda untuk anak-anak. Walaupun tema kegiatan sama namun pengelola berusaha mengkonsep dengan yang lebih menarik dengan kegiatan sebelumnya. Setiap akan dilakukan kegiatan yang membutuhkan sumber dana cukup, pengelola seringkali menargetkan waktu pelaksanaan untuk memaksimalkan pengumpulan donasi. Selain itu, seringkali para relawan atau pihak luar yang melaksanakan kegiatan dengan memanfaatkan anggota TBM sebagai objek kegiatannya. Seperti alasan salah satu mitra atau relawan yang terlibat langsung pada pelaksanaan program atau kegiatan, yaitu:<sup>107</sup>

“menebarkan kebaikan dan ilmu yang bermanfaat untuk masyarakat yang melandasi saya pribadi dan mewakili Rumah Zakat untuk senantiasa mensupport dan membentuk setiap kegiatan yang positif di masyarakat khususnya generasi muda (anak-anak dan remaja). Agar generasi muda mendatang semakin terfasilitasi segala kebutuahn untuk kegiatan yang positif melalui RBA khususnya”.

---

<sup>106</sup> Observasi pada kegiatan kunjungan di TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas pada 23 Agustus 2020 pukul 10.00 WIB

<sup>107</sup> Wawancara dengan Aris Bandiantoro relawan dari Rumah Zakat pada tanggal 29 Desember 2020 pukul 12.10 WIB.

Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang Banyumas, menyediakan beberapa program atau kegiatan sebagai strategi pengembangan Taman Baca Masyarakat (TBM), diantaranya:<sup>108</sup>

1) Membaca koleksi di tempat

Anak-anak sudah terbiasa berkunjung ke TBM Asma Nadia Sumbang hanya sekedar bermain atau hanya membaca buku. Hal tersebut terlihat jelas antusiasmenya sejak proses pembukaan TBM Asma Nadia Sumbang 4 (empat) tahun silam. Biasanya untuk hari biasa seperti hari Senin sampai Sabtu, anak-anak berkunjung setelah selesai sekolah dan berakhir menjelang sholat ashar. Karena kebanyakan pengunjung setia TBM Asma Nadia Sumbang ini kalangan anak-anak sekolah dasar. Sedangkan untuk hari libur atau hari Ahad, mereka bisa mulai berkunjung dari pagi hari sampai selesai.

Umumnya anak-anak untuk usia balita dan SD masih asik membaca buku yang jenisnya fiktif dan bergambar sedangkan usia SMP sudah mulai membaca buku yang jenisnya ilmu pengetahuan, ensiklopedia, kamus, novel dan lain sebagainya. Koleksi buku yang ada di Taman Baca Asma Nadia Sumbang ini sebagian besar berasal dari donasi. Mulai dari donasi yang diadakan oleh pengelola sendiri, donasi dari pihak Asma Nadia, donasi dari sesama TBM, donasi dari masyarakat, maupun donasi dari sekolah-sekolah terdekat. Terkadang pada waktu anak-anak membaca buku di tempat, mereka sekaligus untuk kerja kelompok atau mengerjakan tugas sekolah. Pengelola juga senantiasa mendampingi dan mengarahkan jika anak-anak meminta bantuan.

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan Nela Novani selaku pengelola Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 29 Desember 2020 WIB.

Gambar 2 Membaca Koleksi di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas<sup>109</sup>



Bahan bacaan yang sering *terupdate* dari para relawan atau donatur, menjadikan anak-anak selalu senang untuk sekedar membaca buku di tempat. Seperti harapan yang disampaikan oleh salah satu pengunjung, yaitu menginginkan untuk bahan bacaan atau buku akan lebih banyak dan diadakan kegiatan sesering mungkin karena merasa senang ketika belajar maupun hanya sekedar bermain di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.<sup>110</sup>

Ruangan yang digunakan untuk membaca, pengelola memanfaatkan ruang tamu yang berukuran 3x3 meter<sup>2</sup> dan ruangan ini sekaligus dipakai untuk ruang display bahan bacaan dan ruang pelaksanaan program. Pengelola menyadari bahwa masih banyak sarana dan prasarana yang belum tersedia. Kesadaran pengelola yang belum dapat

<sup>109</sup> Dokumentasi TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 13 Mei 2020.

<sup>110</sup> Wawancara dengan Renata Dwi Anggraeni selaku pengunjung atau anggota Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 29 Desember 2020 Pukul 12.04 WIB.



memfasilitasi pengunjung dengan maksimal disampaikan langsung oleh pengelola, bahwa:<sup>111</sup>

“kalo sarana prasarana sebenarnya masih kurang, Alhamdulillah sudah ada beberapa donasi masuk untuk laptop, tapi masih kurang dengan target supaya anak-anak tidak rebutan saat kelas komputer, karpet, rak buku, terus Wifi, proyektor untuk menunjang kegiatan. Selain itu targetnya juga pengen ada ruang atau bikin gedung sendiri kalau Allah SWT kasih jalan”.

Hal tersebut sangat berdampak bagi perkembangan daya ingat dan daya nalar anak-anak terhadap proses perkembangan mereka. Dengan sering membaca mereka dibekali ilmu pengetahuan secara mandiri tidak melalui perantara orang lain. Karena dari keinginan, akan meningkatkan semangat tersendiri pada diri anak-anak.

## 2) Pinjaman buku koleksi

Program ini memang sewajarnya yang tersedia pada setiap perpustakaan, baik dari perpustakaan sekolah, perpustakaan umum, perpustakaan universitas bahkan sampai perpustakaan keliling. Hal ini bertujuan agar semangat baca pada diri anak-anak selalu ada walaupun sudah tidak pada lokasi perpustakaan atau taman baca masyarakat. Pada program peminjaman buku pengunjung dibatasi dalam sekali pinjam yaitu sebanyak 2 (dua) eksemplar. Sedangkan lama pinjaman pengelola tidak memberi batas waktu lama peminjaman. Hal tersebut dilakukan karena kekhawatiran untuk tidak menyelesaikan bacaan pada buku yang dipinjam oleh anak-anak. Alasan lain juga diutarakan bahwa sempat untuk diberi batas waktu peminjaman, anak-anak sendiri yang enggan atau lupa untuk memperpanjang masa peminjaman. Sehingga, keputusan untuk tidak memberi batas waktu peminjaman sebagai salah satu strategi agar anak-anak gemar dan ingin selalu membaca.

Anak-anak dapat dengan leluasa untuk memilih bahan bacaan yang ingin dipinjam melalui rak yang sudah tersedia. Dimana untuk mendisplay buku koleksi, pengelola sudah menyediakan 3 rak gantung. Buku-buku

---

<sup>111</sup> Wawancara dengan Nela Novani salah satu Pengelola di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 17.04 WIB.



tersebut sebagian sudah ada yang diberi kode dan juga ada yang belum. Namun pada setiap sekat rak sudah ditandai dengan tanda yang menunjukkan pada rak 1 dengan sekat tertentu untuk jenis buku tertentu. Sehingga, sedikit mempermudah pengunjung untuk menemukan buku yang dibutuhkan.

Gambar 3 Display Buku Koleksi<sup>112</sup>



### 3) Keterampilan atau kerajinan tangan

Salah satu program yang digemari oleh anak-anak dan biasanya program ini dinamakan kelas kreasi. Jadwal program ini memang tidak tentu dan menyesuaikan kebutuhan dan biaya yang mencukupi untuk pengadaan segala hal ketika proses pelaksanaan program ini. Sehingga, pengelola memutuskan untuk melaksanakan program ini minimal satu kali dalam sebulan. Hal tersebut sudah membuat anak-anak selalu antusias dan bersemangat.

Beberapa jenis kelas kreasi yang pernah terlaksana ini dipaparkan oleh pengelola, diantaranya:<sup>113</sup>

- a) Kerajinan tangan dari kardus.
- b) Kreasi dari botol bekas.
- c) Kreasi dari kain flannel.
- d) Kreasi sedotan bekas.

<sup>112</sup> Dokumentasi pada Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 23 Agustus 2020.

<sup>113</sup> Wawancara dengan Nela Novani pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 06.00 WIB.

e) Kreasi kertas bekas atau tidak terpakai.

Gambar 4 Kreasi Kertas Bekas untuk Hiasa Pintu<sup>114</sup>



#### 4) Lomba

Program ini ditetapkan oleh pengelola untuk mendukung sikap sportifitas anak-anak. Dengan perlombaan yang menyenangkan dan mampu mengasah kecerdasan dan kreatifitas mereka sekurang-kurangnya dilaksanakan dengan waktu yang tidak ditentukan. Pada dasarnya program ini seringkali dilaksanakan ketika relawan pendatang bekerjasama dengan Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang. Dimana selain memberikan edukasi secara materi, mereka juga sekaligus memberikan edukasi secara praktis. Namun kegiatan lomba ini seringkali tidak diutamakan karena membutuhkan sumber dana yang cukup. Biasanya relawan yang memberikan masukan untuk dapat berkolaborasi mengadakan berbagai perlombaan. Beberapa lomba yang pernah diadakan di TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas, yaitu lomba menulis cerpen,

<sup>114</sup> Dokumentasi Kegiatan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada Tanggal 11 Oktober 2020.

lomba mewarnai bagi anak usia TK, lomba memperingati hari Kemerdekaan, dan lainnya.

Program ini salah satu program yang dinantikan oleh para pengunjung atau anggota karena pelaksanaannya memang tidak menentu dalam 1 (satu) bulan. Beberapa pertimbangan ini memang diakui oleh pengelola, bahwa “relawan juga punya kesibukan dan kerjaan masing-masing. Dulu sebelum ada pandemic yang penting tiap tahun ada acara, pas ulang tahun sama pas ramadhan”.<sup>115</sup>

#### 5) Memasak

Program ini memberikan keterampilan dalam hal kuliner dan mengasah ketekunan para anggota. Selain itu, hal tersebut juga menjadi salah satu hiburan yang edukatif. Pelaksanaan kegiatan tersebut juga sebagai salah satu program kegiatan yang seringkali diminta oleh anggota atau anak-anak yang aktif di Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang Banyumas. Sehingga, pengelola mempertimbangkan usulan dari anak-anak terkait kegiatan tersebut. Program ini dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu.

Pelaksanaan *cooking class* yaitu sebutan dari program memasak ini biasanya dilakukan diskusi terlebih dahulu dari pengelola dengan anak-anak supaya mereka dapat menikmati proses pelaksanaannya. Setelah ditentukan apa yang akan dimasak, lalu pengelola melakukan diskusi untuk waktu, kebutuhan, pemateri, dan tempat pelaksanaan. Salah satu *cooking class* yang pernah dilakukan, Taman Baca Asma Nadia Sumbang bekerjasama dengan RM. Dapur Inyong. Namun, seringkali *cooking class* ini dilakukan dengan cara eksperimen. Tujuannya agar anak-anak dapat belajar dari kesalahan yang mungkin terjadi atau hasil masakannya tidak sesuai ekpektasi, sehingga akan dilakukan perbaikan sampai hasilnya dapat terlihat maksimal.

---

<sup>115</sup> Wawancara dengan Sutati pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 07.00 WIB



Gambar 5 *Cooking Class* bersama Chef dari Dapur Inyong<sup>116</sup>



#### 6) Pelatihan

Program ini merupakan salah satu program yang menjadikan wadah bagi para relawan untuk menyalurkan keilmuan di Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang Banyumas. Kebanyakan relawan pendatang yang memang sedang melaksanakan tugas kuliah atau program dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) atau tugas lainnya. Sehingga, mereka meminta izin untuk dapat berkolaborasi dengan Taman Baca Asma Nadia Sumbang. Salah satu pelatihan yang sudah pernah dilaksanakan, diantaranya pelatihan menulis, pelatihan komputer, pelatihan mendongeng, pelatihan *public speaking*, pelatihan pengelolaan *market place*, pelatihan menulis cerpen, dan lain sebagainya.

Beberapa pelatihan yang pernah dilakukan, pelatihan komputer atau sering disebut dengan kelas komputer menjadi pelatihan yang ditekuni dan dirutinkan di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas. Hal tersebut didukung oleh relawan yang memang memiliki ilmu

---

<sup>116</sup> Dokumentasi Kegiatan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada Tanggal 16 Februari 2020.

komputer. Sebagaimana yang dijelaskan oleh salah satu relawan atau mitra kerja yang aktif mengisi kelas komputer, yaitu:<sup>117</sup>

“Kolaborasi Rumah Zakat dengan Taman Baca Asma Nadia ini memang untuk mensupport Program Pemberdayaan Desa tentang Pendidikan, maka saya mengambil lingkup Rumah Baca atau sejenisnya. Sesuai dengan amanah dari Rumah Zakat dan kebetulan latar belakang saya dari IT Telkom jadi saya fokus pada kelas komputer. Selain terjun langsung pada kegiatan di TB Asma Nadia, saya juga mensupport kegiatan TB Asma Nadia dengan memberikan dana bantuan dari para donatur yang menitipkan dananya lewat Rumah Zakat.”

Pelaksanaan program ini waktunya juga tidak ditentukan tetapi dilakukan sewaktu-waktu. Namun, walaupun dilakukan secara tiba-tiba hal tersebut sangat memberikan dampak positif bagi para anggota TBM, karena menjadi hal baru yang tidak terduga pelaksanaannya. Walaupun waktu pelaksanaan program ini secara tiba-tiba namun hari yang digunakan pasti dilakukan di hari Sabtu atau Ahad. Hal tersebut supaya tidak mengganggu waktu sekolah atau waktu belajar di rumah bagi anak-anak. Sehingga, akan lebih leluasa jika dilaksanakan pada hari libur.

Beberapa relawan yang memang rutin mengisi kelas komputer ini yaitu dari Relawan Inspirasi Rumah Zakat, Mahasiswa maupun Dosen dari IT Telkom Purwokerto, maupun AIESEC Unsoed. Perlengkapan pelaksanaan program ini, seperti komputer, proyektor, maupun laptop yang memang belum tersedia di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, sehingga relawan menyediakan sendiri segala perlengkapan pelaksanaan kelas komputer.

---

<sup>117</sup> Wawancara dengan Aris Bandiantoto selaku mitra kerja dari Rumah Zakat pada tanggal 29 Desember 2020 Pukul 07.51 WIB



Gambar 6 Pelatihan mengenal Microsoft Word  
oleh Mahasiswa Telkom Purwokerto<sup>118</sup>



Pelatihan komputer ini menjadi salah satu program yang banyak disukai oleh anak-anak. Ungkapan yang disampaikan oleh salah satu anggota TB Asma Nadia Sumbang Banyumas bahwa kelas komputer ini menyenangkan dan pastinya untuk nambah ilmu biar lebih pintar lagi.<sup>119</sup> Kegembiraan dan kenyamanan dari anak-anak menjadi hal yang diperhatikan ketika program sedang dijalankan. Sehingga, ilmu yang disampaikan oleh pemateri atau relawan yang menyelenggarakan program dapat tersampaikan dan tujuan penyelenggara dapat dicapai. Output itulah yang diinginkan oleh pengelola ketika program yang direncanakan telah dilaksanakan.

<sup>118</sup> Dokumentasi Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 13 Mei 2020.

<sup>119</sup> Wawancara dengan Jihan Utami salah satu anggota Taman Baca Asma Nadia Sumbang pada tanggal 29 Desember 2020 Pukul 12.04 WIB.

f. Penyediaan sosial media sebagai alat promosi dan sistem informasi Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas

Organisasi tentunya memiliki keunikan tersendiri yang ingin diketahui oleh masyarakat luas dan para pesaingnya atau organisasi yang sejenis. Hal tersebut dapat dipublikasikan melalui berbagai macam layanan informasi atau media sosial yang saat ini sudah sangat berkembang. Alat promosi yang dilakukan oleh pengelola TBM ini melalui berbagai macam media sosial dan *sharing* dengan organisasi sejenisnya. Awalnya, media sosial yang digunakan ialah *Facebook*. Facebook dari TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas dapat dicari menggunakan *user name* Rumah Baca Asma Nadia. Berjalannya waktu dan didukung dengan media sosial yang lebih berkembang, sekarang ini pula TBM Asma Nadia sudah menggunakan media sosial Instagram dengan nama pengguna yang sama. Sehingga, dengan media sosial yang digunakan publikasi dari segala bentuk aktivitas di TBM dapat dinikmati dan dikenal lagi oleh masyarakat luas. Bentuk promosi juga dilakukan oleh pihak TBM dengan organisasi sejenisnya yaitu adanya Forum Taman Baca Masyarakat Banyumas (FTBMBanyumas). Forum ini menjadi salah satu wadah bagi pengelola TBM di Banyumas untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan masukan untuk pengembangan taman baca di wilayah Banyumas.<sup>120</sup>

Taman baca masyarakat yang berada di wilayah Banyumas tergolong sudah cukup banyak. Sehingga, bentuk promosi dan *branding* yang unik dan dapat dikenal mudah oleh masyarakat. Taman Baca Masyarakat (TBM) Asma Nadia Sumbang Banyumas ini termasuk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Aktivitas yang sering dilakukan dan dipublikasikan oleh TBM asma Nadia Sumbang melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan orang tua untuk memberika waktu anak-anak untuk dapat sekedar berkunjung untuk membaca buku atau membiarkan anak-anak untuk ikut aktif dalam kegiatan-kegiatan rutin yang diadakan di

---

<sup>120</sup> Wawancara dengan Kak Fati'ah Fidiyanti pada tanggal 23 Agustus 2019 pada pukul 10.0 WIB.

TBM. Hal tersebut atas faktor promosi yang dilakukan oleh pengelola. Taman Baca Masyarakat Asma Nadia Sumbang termasuk salah satu TBM yang sudah terdaftar pada situs Kemendikbud, data tersebut dapat dilihat pada tabel daftar TBM yang ada di wilayah Banyumas yang terdapat pada lampiran.

Keberadaan taman baca masyarakat Asma Nadia Sumbang Banyumas juga sudah dapat dilihat review atau ulasannya pada laman google. Hal tersebut semakin meyakinkan masyarakat untuk selalu memberikan kontribusi dalam pengembangan taman baca masyarakat dan mengenal akan fungsi dan manfaat dari sebuah taman baca masyarakat. Bentuk kontribusi mereka bermacam-macam, diantaranya dengan memberikan donasi secara yang tidak terduga oleh pengelola, berkontribusi pada pelaksanaan program-program di TBM, berkontribusi dalam bentuk promosi, dan lain sebagainya.<sup>121</sup>

g. Kerjasama dengan berbagai pihak

Kerjasama salah satu strategi yang dilakukan oleh TBM Asma Nadia Sumbang untuk mengembangkan TBM. Kerjasama yang dirasakan oleh pengelola ini adanya relawan yang secara sukarela membantu kegiatan-kegiatan di TBM, tidak jarang juga mereka membantu sumber dana pada proses kegiatan. Walau begitu karena tidak ada keterikatan secara struktural dari relawan oleh pengelola. Jadi, tidak dapat diterapkan aturan-aturan yang mengekang para relawan.

Beberapa pihak yang menjadi relawan aktif pada TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas yaitu dengan AIESEC Universitas Jendral Soedirman (UNSOED) Purwokerto, Rumah Zakat Purwokerto, IT Telkom Purwokerto, dan mahasiswa UMP. Setiap kegiatan yang dilakukan di TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas tidak lain adanya kontribusi dari AIESEC UNSOED dan Rumah Zakat.<sup>122</sup> Walaupun

---

<sup>121</sup> Observasi pada laman google browser dan situs media sosial TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 14 September 2020.

<sup>122</sup> Observasi pada TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas pada tanggal 23 Agustus 2020.

pengelolaan secara umum dikendalikan oleh satu orang, beliau merasa terbantu oleh kehadiran para relawan yang bersedia dengan sukarela mendukung keberadaan taman baca masyarakat.

Strategi ini juga sebagai bentuk strategi evaluasi bagi TBM Asma Nadia Sumbang Banyumas. Setiap kegiatan yang telah dilaksanakan pengelola dengan tim pelaksana program (relawan) melakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan pelaksanaan program dan untuk merencanakan strategi program selanjutnya agar dapat lebih baik lagi dalam pelaksanaannya walaupun pelaksana program berbeda. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengelola, yakni untuk evaluasi sendiri selalu dilakukan setelah pelaksanaan program hanya saja tidak dilakukan dokumentasi secara tertulis hanya pemaparan saja. Jadi membahas kendala, hasil sudah sesuai atau belum, dan bagaimana untuk kedepannya.<sup>123</sup> Evaluasi ini dilakukan untuk menyampaikan beberapa poin penting, yaitu evaluasi pendanaan program, tingkat keberhasilan tujuan program, kendala-kendala pelaksanaan program.

### C. Analisis Data

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas. Maka dari itu, pada Bab IV ini berisi terkait analisis data yang disesuaikan dengan metode yang digunakan peneliti yaitu metode analisis deskriptif kualitatif diuraikan pada penyajian data. Berdasarkan penyajian data yang ada, jika dilakukan analisis maka hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terkait penyusunan SWOT yang dilakukan oleh Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, sudah memenuhi kriteria analisa SWOT dimana mampu merumuskan dan menetapkan elemen *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *treath* sebagai pedoman atau dasar bagi pengelola TBM Asma Nadia dalam menentukan strategi membangun *brand image* dalam

---

<sup>123</sup> Wawancara dengan Nela Novani pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 17.00 WIB.

pengembangan taman baca masyarakat yang tepat. Adapun keterkaitan antara unsur SWOT dengan analisa SWOT pada Taman Baca Asma Nadia Sumbang, diantaranya:

a. *Strength*

- 1) Program yang tidak monoton, upaya mewujudkannya melalui inovasi-inovasi program atau kegiatan yang sudah dirancang. Dimana program yang sudah dirancang, seperti memasak, lomba, keterampilan, dan pelatihan dapat dilaksanakan minimal dalam 1 bulan 1 kali pelaksanaan program. Seperti pada bulan Oktober 2020 dilaksanakan kelas komputer, bulan November 2020 dilaksanakan kelas bahasa inggris dan pada bulan Desember 2020 dilaksanakan program memasak berupa Fun Cooking Dimsum Ayam. Namun, terkadang dalam 1 bulan dapat dilaksanakan berbagai macam program, hal tersebut didukung dengan kesanggupan pengelola dan relawan.
- 2) Bahan bacaan yang selalu diperbaharui dan bertambah, upayanya dengan menerima donasi buku dari berbagai macam sumber terutama relawan-relawan yang sudah aktif berkontribusi dalam pengembangan Taman Baca Asma Nadia Sumbang. Jumlah buku bacaan pada tahun 2016 kurang lebih hanya 100 eksemplar, dalam kurun waktu 3 tahun sudah tersedia lebih dari 1000 eksemplar, dan pada tahun 2020 Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas sudah menerima buku bacaan dari berbagai pihak, diantaranya Perpus Giandra, Komik Muslim, SMP Muhammadiyah Sumbang, Rayya Creativa, Sygma Daya Insani, Rumah Zakat, dan relawan-relawan lainnya. Namun, tidak diketahui secara terperinci kuantitas penambahan bahan bacaan pada setiap 1 bulan sekali atau setahun sekali karena tidak ada dokumen donasi buku.
- 3) Lokasi yang terjangkau, dimana lokasi Taman Baca Asma Nadia Sumbang ini berada pada pemukiman yang padat penduduk, jarak dari jalan raya hanya sekitar 20 meter dan lokasi sudah dapat diakses



melalui *google maps* dengan *username* “Rumah Baca AsmaNadia Sumbang”.

- 4) Nama *brand* yang familiar, upayanya dengan memilih dan menentukan nama *brand* yang tepat yaitu Asma Nadia yang merupakan penulis ternama di Indonesia dan melakukan prosedur perizinan kepada pihak terkait melalui e-mail.

b. *Weaknesses*

Analisa kelemahan atau kekurangan yang ada pada Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, diantaranya relawan, sarana dan prasarana yang belum memadai dan pengelolaan administrasi yang belum maksimal.

- 1) Terdapat 14 orang pengelola (relawan) namun hanya 1 orang yang aktif secara penuh dalam pengelolaan dan 13 orang lainnya hanya membantu pelaksanaan kegiatan, hal tersebut terjadi karena tidak adanya kesepakatan bersama untuk menentukan struktur organisasi yang semestinya.
- 2) Belum tersedianya komputer sehingga data-data TBM tidak dapat dikelola dengan baik yang mempengaruhi pengelolaan administrasi tidak dapat dilakukan dengan maksimal.
- 3) Fasilitas ruangan yang menghambat pelaksanaan program karena hanya memaksimalkan ruang tamu ukuran 3x3 meter<sup>2</sup>. Sehingga, ketika pelaksanaan program dengan peserta 20 orang dan relawan 5 orang, memanfaatkan rumah orang tua pengelola atau memaksimalkan halaman rumah. Ruang tamu selain digunakan sebagai ruang pelaksanaan program, namun sekaligus digunakan sebagai ruang *display* bahan bacaan.

c. *Opportunities*

Harapannya dapat berkembang menjadi lembaga pendidikan formal tingkat PAUD atau TK, hal ini tidak menutup kemungkinan dapat terwujud karena TBM juga salah satu lembaga pendidikan. Namun, analisis peluang ini belum dimaksimalkan strategi pencapaiannya

karena masih banyak sistem pengelolaan yang belum terpenuhi. Seperti, sistem informasi yang belum terpenuhi dan dikelola dengan baik, manajemen SDM yang belum terkendali, sistem administrasi yang belum terpenuhi dengan baik.

d. *Treath*

Perkembangan teknologi dan gadget yang semakin canggih dapat mengalihkan minat masyarakat terhadap fasilitas TBM dan pesaing (sesama TBM) yang sudah menerapkan pengelolaan lebih baik dan modern. Hal tersebut memang didasari dengan belum tersedianya komputer atau laptop untuk menunjang sistem pengelolaan Taman Baca Asma Nadia Sumbang.

Walaupun penetapan analisa SWOT ini sudah sesuai dengan keadaan yang terjadi di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, namun hanya sebatas pola pikir dari Fati'ah Fidiyanti sebagai pengelola utama dan belum ada wujud dokumen secara sistematis yang disepakati oleh seluruh pengelola yang ada. Sehingga, menjadi catatan penting bagi pengelola untuk merumuskan dan menyepakati analisis SWOT dan perlu adanya dokumen hasil analisis SWOT tersebut.

2. Terkait strategi yang dilakukan untuk membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, yaitu dengan merumuskan visi dan misi Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, merumuskan dan menentukan nama *brand*, melakukan peresmian TBM, melakukan sosialisasi, merumuskan program kegiatan yang aktif dan inovatif, penyediaan sosial media sebagai alat promosi dan sistem informasi, dan kerjasama dengan berbagai pihak. Langkah-langkah tersebut sudah mengarah pada beberapa unsur strategi membangun *brand image* yang baik, diantaranya:

a. *Memorable*

Dimana unsur ini dapat diwujudkan dengan strategi yang dilakukan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas. Hasilnya, dapat dilihat melalui kontribusi secara terus menerus dalam

pengembangan TBM. Seperti, pihak-pihak (organisasi) yang sudah banyak mengenal dan mengetahui keberadaan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas yaitu Rumah Zakat Purwokerto, Universitas-universitas di Purwokerto, Penerbit-penerbit Buku Wilayah Jawa, LSM di Purwokerto, Forum TBM Banyumas, dan lainnya.

b. *Meaningfull*

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas mampu mewujudkan unsur *meaningfull* (bermakna). Kepercayaan orang tua anak-anak untuk aktif dalam segala aktivitas Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas menjadikan tolak ukur keberhasilan strategi membangun *brand image* yang dilakukan TBM. Orang tua sudah tidak sungkan memberikan izin atau membiarkan anak-anaknya untuk berlama-lama berada di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas karena mereka merasa akan aman dan lebih nyaman jika anak-anaknya hanya sekedar berkunjung saja.

c. *Likeable*

Pelaksanaan program kegiatan yang diadakan oleh Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas mampu mewujudkan unsur *likeable*. Perwujudannya dari antusiasme anak-anak pada waktu pelaksanaan program berlangsung dan rasa senang yang muncul dari raut wajah anak-anak

d. *Protacable*

Unsur ini sudah sangat jelas terpenuhi dimana Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas sendiri sudah terdaftar pada daftar TBM yang ada di Indonesia khususnya wilayah Jawa Tengah. Sehingga segala rangkaian strategi membangun *brand image* dan pengembangannya telah didukung oleh kebijakan yang ada terkait pengelolaan TBM dimana karakteristik TBM ialah dikelola dari, oleh dan untuk masyarakat.

Namun, ada 2 (dua) unsur strategi *brand image* yang belum mengarah secara langsung dengan strategi yang dilakukan oleh Taman

Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, yaitu unsur *adaptable* dan *transferable*. Dimana strategi yang ada belum maksimal dalam beradaptasi dengan perkembangan yang ada (perkembangan usia, perkembangan teknologi, perkembangan lingkungan, dan lainnya) guna memfasilitasi kebutuhan kemajuan TBM.

3. Terkait hambatan maupun kekurangan yang mempengaruhi strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, yaitu:
  - a. Belum tersedianya struktur organisasi yang jelas untuk mempermudah pengelolaan TBM.
  - b. Keterbatasan sumber anggaran operasional yang belum sepenuhnya dibantu oleh pihak luar sehingga mempengaruhi Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas untuk mewujudkan visi misinya dalam pengembangan TBM.
  - c. Sarana dan prasarana yang belum memadai, seperti belum tersedianya komputer, ruang kegiatan dan koleksi pustaka. Walaupun begitu, sudah dilakukan upaya oleh pengelola dengan membuka donasi untuk pengadaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan melalui situs [Kitabisa.com](http://Kitabisa.com).

Berdasarkan uraian analisis data di atas, strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas sudah berupaya menerapkan analisis SWOT sampai dengan strategi membangun *brand image* yang baik dengan membawa dampak positif bagi masyarakat. Dimana masyarakat mengetahui akan keberadaan dan mampu memanfaatkan keberadaan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas sebagai tempat untuk mambah ilmu pengetahuan. Selain itu, mitra kerja pula mampu membantu segala pelaksanaan program yang diadakan oleh Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.

Walaupun pada kenyataannya Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas belum memiliki struktur organisasi yang jelas dan lengkap guna menunjang pengelolaan TBM dan hendaknya ada program pelatihan khusus

untuk pengelola terkait sistem pengelolaan TBM yang baik dan benar. Perlunya dukungan dan kerjasama langsung dari pihak yang berkaitan, seperti pemerintah setempat, perpustakaan daerah setempat atau dari lembaga-lembaga yang bersangkutan. Dalam penerapannya masih ada kendala yang dihadapi oleh Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas karena pada hakikatnya strategi dibuat untuk upaya perbaikan dan sewaktu-waktu dapat diperbaharui guna mendapatkan strategi yang lebih baik dan tepat. Harapannya, upaya perbaikan dilakukan secara terus-menerus oleh pengelola guna mewujudkan cita-cita yang ada dan adanya kontribusi nyata dari pemerintah terkait untuk pengembangan taman baca masyarakat.





## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, dapat disimpulkan bahwa strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat yang dilakukan meliputi analisis SWOT dan penerapan strategi membangun *brand image*.

1. Strategi membangun *brand image* sebagai upaya pengembangan taman bacaan dilakukan melalui perumusan dan penentuan nama *brand*, melakukan peresmian Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, melakukan sosialisasi, perumusan kegiatan atau program Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas yang aktif dan inovatif, penyediaan sosial media sebagai alat promosi dan sistem informasi Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas dan kerjasama dengan berbagai pihak.
2. Strategi yang dipilih dalam membangun *brand image* adalah melalui analisis SWOT dan beberapa langkah prosedural yang sudah dilakukan. Dimana strategi tersebut sudah menunjukkan wujud *branding* yang baik. Alasannya, karena sudah memenuhi beberapa unsur strategi membangun *brand image* yang baik, diantaranya unsur *memorable*, *meaningfull*, *likeable* dan *protacable*. Namun 2 (dua) unsur lainnya belum terwujud dalam strategi membangun *brand image* yang dilakukan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, yaitu unsur *adaptable* dan *transferable*.
3. Dengan adanya strategi dalam upaya pengembangan taman bacaan, hasilnya menunjukkan bahwa Taman Baca Asma Nadia Sumbang telah berkembang yang ditandai dengan tujuan atau visi misi dibentuknya TBM dapat diwujudkan, semakin banyaknya donatur yang membantu Taman Bacaan, mitra kerja yang semakin banyak, meningkatnya minat baca dan semangat anak-anak untuk aktif dalam kegiatan TBM, bertambahnya sarana dan prasarana serta masyarakat yang semakin peduli akan fungsi sebuah TBM.

4. Hambatan atau kekurangan yang mempengaruhi upaya pengembangan taman baca masyarakat melalui strategi *brand image* di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas diantaranya struktur organisasi yang belum jelas, keterbatasan sumber anggaran, sarana dan prasarana yang belum memadai. Namun, pengelola selalu mengupayakan peningkatan dan perbaikan terhadap kendala yang dihadapi.

Demikian kesimpulan yang dapat peneliti paparkan terkait strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.

## **B. Saran**

1. Bagi pengelola Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, seharusnya mencari relawan dan membentuk struktur organisasi yang jelas karena penting adanya untuk dapat menunjang pengembangan Taman Baca Masyarakat sendiri. Selain itu, relawan yang masuk dalam struktur organisasi juga diharapkan dapat berkontribusi secara penuh baik dalam hal waktu, mental dan tenaga agar pengelolaan TBM dapat lebih maksimal karena sudah sangat jelas potensi dan manfaat adanya TBM bagi masyarakat sekitar serta dapat menunjang seluruh keterbatasan yang ada.
2. Bagi relawan, pemerintah terkait dan desa, sebaiknya semakin peduli terhadap pengembangan Taman Baca Masyarakat dengan memberikan pelatihan terkait sistem pengelolaan TBM secara berkala dan berkelanjutan agar pengelola memahami secara baik dan benar dalam upaya pengembangan Taman Baca Masyarakat.
3. Bagi masyarakat luas, sebaiknya lebih bisa memanfaatkan fasilitas pendidikan non-formal yang ada agar mendukung pelestarian sejarah ilmu pengetahuan secara tertulis dan fasilitas pendidikan lainnya selain sekolah dan mendukung pengembangan lembaga pendidikan non-formal terutama Taman Baca Masyarakat.

## **C. Kata Penutup**

Syukur *Alhamdulillah*, peneliti panjatkan atas rahmat Allah SWT yang telah meridhoi, memberikan kesabaran, ketabahan dan semangat kepada

peneliti sehingga mampu menyelesaikan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas”. Peneliti berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi ini. Sempurna hanya milik Allah SWT sehingga jika ada kata yang tidak berkenan bagi pembaca maupun pihak terkait pada skripsi ini, penulis mengucapkan mohon maaf dan semoga dapat dilakukan penyempurnaan pada penelitian-penelitian serupa. Harapan atas terselesaikannya skripsi ini dapat dimanfaatkan dan diterapkan ilmunya tidak hanya oleh peneliti namun masyarakat luas. Peneliti ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Mohon maaf dan terimakasih, semoga kita semua selalu dalam lindungan dan diberikan kebahagiaan oleh Allah SWT.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, Rahman. 2019. *Branding Madraasah Unggulan: Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Al Quran Terjemahan Offline Lengkap Tajwid. *Al Quran Offline Kemenag*. Surat Al-Fatir Ayat 10.
- Ammar, Mochammad Faruq Dan Indrianawati Usman. 2014. Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya Dalam Jurnal *Manajemen Teori Dan Terapan*, Vol 7, No. 3. Desember.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahrudin, Ahmad. 2005. *Pendidikan Alternatif Qaryah Thayyibah*. Yogyakarta: LKIS.
- Chaedar, A. Alwasilah. 2000. *Pokoknya Kualitatif*. Bandung : Pustaka Jaya.
- F, David D'Alessandro dan Michele Owens. 2003. *Perang Merek 10 Hukum Membangun "The Killer Brand"*. Yogyakarta: Andi.
- Febriani, Mega. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo dalam Jurnal *JOM FISIP*, Vol. 1, No. 2. Universitas Riau.
- Galih, Ermawan Prasetyo, Edy Yulianto Dan Sunarti. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua ) Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 62 No. 2 September.
- Gross, Philip. 2005. *Growing Brands Through Sponsorship: An Impirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Germany: Springer Gabler.
- Hapsari, Sri Wijayanti dkk. 2015. *Bahasa Indonesia (Penulisan dan Penyajian Karya Imiah)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hery. 2014. *Controllershship Knowledge and Management Approach*. Jakarta: Grasindo.

- Isniati dan M. Rizki Fajriansyah. 2019. *Manajemen Strategik (Intisari, Konsep dan Teori)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Strategi*.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2013. *Petunjuk Teknik Pengajuan, Penyaluran, dan Pengelolaan Bantuan Taman Bacaan Masyarakat Rintisan*. Jakarta.
- Kumpulan Kitab Hadits Shahih Terlengkap Offline, *Hadits Menuntut Ilmu*, Riwayat Ibnu Majah, Al-Baihaqi, Ibnu Abdil Barr, dan Ibnu Adi, dari Anas bin Malik.
- Lane, Kevin Keller. 2013. *Strategic Brand Management*. USA: PEARSON.
- Mahmud. 2011. *Metode penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasan (Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya)* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 5.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mussry, Jacky dkk. 2012. *Branding With Character*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- NS, Sutarno. 2006. *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto
- Pabundu, Moh. Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, *Rencana Strategis Perubahan Perpustakaan Nasional RI 2015-2019*.
- Petrus, Bintang Sitepu. 2012. Pengembangan Taman Bacaan Masyarakat Sebagai Sumber Belajar dalam *Jurnal Ilmiah VISI P2TK PAUD NI* Vol. 7 No. 1. Juni.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahayu, Rini dan Novi Widiastuti. 2018. Upaya Pengelola Taman Bacaan Masyarakat dalam Memperkuat Minat Membaca (Studi Kasus TBM



Silayang Desa Ciburuy Kecamatan Padalarang) dalam *Jurnal Comm-Edu*, Vol 1, No. 2.

Rahmah, Elva dkk. 2019. *Manajemen Perpustakaan Penerapan TQM dan CRM*. Depok: Rajawali Pers.

Rahman, Abdul Saleh dan Rita Komalasari. 2009. *Manajemen Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Ramadhanny, Fitriya. 2019. *Bahaya Kecanduan Game* [https://inet.detik.com/games-news/d-4775208/8-fakta-soal-kecanduan-game-nomor-7-penting-banget?\\_ga=2.234294493.2100818917.1573235458-1269747027.1555284414](https://inet.detik.com/games-news/d-4775208/8-fakta-soal-kecanduan-game-nomor-7-penting-banget?_ga=2.234294493.2100818917.1573235458-1269747027.1555284414).

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rukmana, Yulia. 2016. *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*. Tesis. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sholihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.

Sri, Yuni Wahyuni. 2008. *Perpustakaan Milik Kita*. Semarang: Alprin.

Sriagustini. 2016. Strategi Pengembangan Perpustakaan Umum Pemerintah Kabupaten Tulungagung dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, No. 2. Universitas Brawijaya.

Suharto, Toto. 2012. *Pendidikan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: LKIS.

Sulistiyorini. 2009. *Manajemen Pendidikan Islam Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Teras.

Suwarno, Wiji Suwarno. 2016. *Perpustakaan dan Buku (Wacana Penulisan dan Penerbitan)*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Tjiptono. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

Undang-undang tentang Perpustakaan, Bab VII, Pasal 20 tentang Jenis-jenis Perpustakaan.

Yulia, Yuyu dan Janti Gristiawati Sujana, *Pengembangan Koleksi*, (Jakarta, Universitas Terbuka).

