

**Analisis *Brand Positioning* Sekolah Murid Merdeka
Kotabaru - Yogyakarta untuk Membangun
*Brand Awareness***

Skripsi



Oleh:

Yuniardila Damaringtyas

NIM. 153210125

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS *BRAND POSITIONING* SEKOLAH MURID MERDEKA KOTABARU - YOGYAKARTA UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*



Kartika Ayu A, S.Sn., M.Ds
NIP. 1985 07242021212003

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan penguji skripsi pada:

Hari, Tanggal : Rabu, 15 Oktober 2025

Judul Skripsi : Analisis *Brand Positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta untuk Membangun *Brand Awareness*

Penyusun : Yuniardila Damaringtyas

NIM : 153210125

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Yogyakarta"

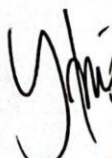
No.	Dosen Pembimbing dan Penguji	Tanda Tangan
1.	<u>Dr. Retno Hendariningrum, M.Si</u> NIP. 196906072021212004 Ketua Sidang	 (.....)
2.	<u>Kartika Ayu A, M.Ds</u> NIP. 198507242021212003 Pembimbing	 (.....)
3.	<u>Drs. Arif Wibawa, M. Si</u> NIP. 196604302021211001 Penguji 1	 (.....)
4.	<u>Basuki, M.Si</u> NIP. 197004232021211003 Penguji 2	 (.....)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Analisis Brand Positioning Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta untuk Membangun Brand Awareness*" merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya tulis sendiri dan tidak ada dalam karya ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan pelanggaran etika penulisan ilmiah, saya siap mempertanggungjawabkan perbuatan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Oktober 2025

Penulis



Yuniardila Damaringtyas

HALAMAN MOTTO

“dan Allah adalah sebaik-baiknya perencana”

QS Ali Imran (3:54)

“Every path and person is a lesson. be brave. be curious”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan karya sederhana ini kepada Ibu dan Bapak tersayang sebagai rasa hormat dan terima kasih atas pengorbanan juga doa yang tak pernah putus dilangitkan sehingga membuat segalanya menjadi mungkin.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas nikmat dan ridha-Nya sehingga skripsi yang berjudul Analisis *Brand Positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta untuk Membangun *Brand Awareness*” akhirnya dapat selesai. Penulisan karya ini tidak lepas dukungan, doa, serta bantuan berbagai pihak oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Suminah dan Bapak Pujiyo. Mungkin tulisan ini tidak akan pernah cukup untuk mewakili rasa terima kasih dan sayang penulis kepada Ibu dan Bapak. Namun, izinkan penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala pahit getir hidup yang harus Ibu dan Bapak lalui demi penulis dan keluarga. Semoga Ibu dan Bapak panjang umur, sehat, tentram dan bahagia.
2. Mbak Kartika Ayu A,S.Sn, M.Ds, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, semangat, dan motivasi dalam proses penulisan skripsi. Terima kasih atas ilmu dan petunjuk yang sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dr. Retno Hendariningrum, M.Si selaku dosen wali yang senantiasa membimbing penulis sejak awal perkuliahan, memberikan arahan dalam perjalanan studi, serta menjadi tempat bertanya dan berdiskusi, sehingga penulis dapat menempuh perkuliahan dengan baik hingga akhir.
4. Bapak dan Ibu seluruh Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Terutama Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi

yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik, dan membimbing penulis selama perkuliahan. Terima kasih atas ilmu pengetahuan yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan.

5. Ibu Rosalia Nana Yunita selaku Kepala Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta yang telah menjembatani penulis dengan pihak lain di Sekolah Murid Merdeka sekaligus informan dalam penelitian ini. Terima kasih atas bantuan, waktu, dan ilmu yang diberikan selama penelitian ini berlangsung.
6. Mas Suryo selaku *brand manager* dan Mbak Astri selaku *education consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih atas kepercayaan dan kesempatan bagi penulis untuk mengenal Kepala Sekolah Murid Merdeka-Kotabaru-Yogyakarta lebih jauh.
7. Orang tua yang menjadi informan lain dalam penelitian ini yakni Bunda Dian, Bunda Ratih, Bunda Dwi, Ayah Riswan, Ayah Raka & Bunda Winda, Bunda Ida, Bunda Maria & Ayah Rifano yang telah bersedia untuk diwawancarai sehingga dapat membantu penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman terkasih dari bangku SMP dan SMA Desya, Anis, Salma, Daniel, Asti, Ovel, Amalya, Audrey, Nadya, dan Nanda. Terima kasih atas dukungan tulus yang selalu diberikan kepada penulis.
9. Teman-teman Bersua di Klepu tersayang, terkhusus Atin, Hanifah, Aurel, Milla, dan Lala. Pertemuan yang tak pernah disangka akan sangat

berkesan bagi penulis. Terima kasih atas kehangatan, tawa, cerita, dan dukungan yang selama ini diberikan.

10. Rangga, April, Raras, Zidni, Eca, Tiara, serta teman-teman seperjuangan lain yang kebersamai penulis dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih sudah berkenan untuk saling membantu dan menguatkan satu sama lain.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak lain yang turut mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun, agar dapat menjadi bahan pembelajaran berharga demi pengembangan diri di masa mendatang. Penulis juga berharap, karya ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya serta menjadi rujukan baru dalam ranah Ilmu Komunikasi, sekaligus menjadi pijakan awal bagi diskusi yang lebih luas mengenai topik yang dikaji.

Yogyakarta 6 Oktober 2025

Penulis

Yuniardila Damaringtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Teoritis	11
1.4.3 Manfaat Praktis	11
1.5 Kerangka Konsep.....	11
1.5.1 <i>Brand Positioning</i>	11
1.5.2 <i>Brand Awareness</i>	19
1.6 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 <i>Brand</i>	23
2.2 <i>Branding Strategy</i>	26
2.3 <i>Brand Equity</i>	34
2.4 Penelitian terdahulu	36
BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41

3.2 Objek Penelitian.....	42
3.3 Subjek Penelitian	42
3.4 Sumber Data.....	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Wawancara	45
3.5.2 Observasi.....	45
3.5.3 Studi Kepustakaan	46
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	50
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Sekolah Murid Merdeka.....	51
4.1.1 Deskripsi Sekolah Murid Merdeka	51
4.1.2 Visi dan Misi Sekolah Murid Merdeka	56
4.1.3 Deskripsi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.....	58
4.2. Hasil Penelitian	61
4.2.1 Strategi <i>Brand Positioning</i> Sekolah Murid Merdeka Kotabaru – Yogyakarta dalam membangun Brand Awareness	62
4.2.2 Brand Awareness Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta	83
4.3 Pembahasan.....	91
BAB V.....	110
PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	117
TRANSKRIP WAWANCARA	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Jumlah Lembaga Pendidikan Non Formal Swasta di Yogyakarta	6
Gambar 1.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> Aaker 1991	20
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran Analisis <i>Brand Positioning</i> Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta untuk Membangun <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.1 Elemen <i>Brand Identity</i> Menurut Kepefer.....	32
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman.....	48
Gambar 4.1 Logo Sekolah Murid Merdeka.....	51
Gambar 4.2 LMS Sekolah Murid Merdeka.....	55
Gambar 4.3 NPSN & Akreditasi Sekolah Murid Merdeka.....	56
Gambar 4.4 Kurikulum Berbasis Kompetensi.....	57
Gambar 4.5 Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.....	58
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.....	61
Gambar 4.7 Kegiatan Dalam Kelas Sistem <i>Mixed Age Group</i>	72
Gambar 4.8 Kerangka Pembahasan Analisis <i>Brand Positioning</i> Sekolah Murid Merdeka untuk Membangun <i>Brand Awareness</i>	91

ABSTRAK

Kompetisi dalam industri pendidikan yang kian berkembang membuat Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta melakukan strategi *brand positioning* untuk menunjukkan eksistensi diri di antara kompetitor dan memperluas citra institusi kepada *target market*. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *brand positioning* yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta diawali dengan perumusan *frame of reference* kemudian mendefinisikan *point of parity* dan *point of difference* lalu merangkumnya ke dalam *brand mantra* yang menjadi landasan komunikasi merek dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini juga menemukan bahwa tim Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta menegaskan *brand positioning* kepada *target market* melalui *social media marketing*, *brand activation*, dan komunitas akar rumput. *Digital campaign* yang dikemas dengan gaya *story telling* menjadi strategi unggulan untuk memperluas jangkauan *brand positioning* dan sehingga *brand image* muncul beriringan dengan *awareness target market*. Penelitian ini juga menggarisbawahi peran *e-word of mouth* sebagai faktor eksternal dalam pembentukan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *positioning* sekolah.

Kata kunci: *Branding, Brand Positioning, Brand Awareness*

ABSTRACT

Competition in the growing education industry has made Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta carry out a brand positioning strategy to show its existence among competitors and expand the institution's image to the target market. This study aims to analyze the application of brand positioning carried out by Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta in building brand awareness. This study uses a descriptive qualitative approach. Data was collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that the brand positioning of Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta begins with the formulation of a frame of reference then defines the point of parity and point of difference and then summarizes it into a brand mantra which is the foundation of brand communication in building brand awareness. This study also found that the Kotabaru-Yogyakarta Independent Student School team emphasized brand positioning to the target market through social media marketing, brand activation, and grassroots communities. Digital campaigns that are packaged with storytelling are a superior strategy to expand the reach of brand positioning and so that the brand image appears in tandem with the awareness of the target market. This study also underlines the role of e-word of mouth as an external factor in the formation of brand awareness and brand image for school positioning.

Keywords: *Branding, Brand Positioning, Brand Awareness,*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar setiap individu untuk berkembang menjadi pribadi yang berkualitas serta mampu memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan bangsa. Amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) menegaskan bahwa tujuan pendidikan nasional ialah mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, serta menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, pendidikan tidak semata-mata berfungsi sebagai wahana transfer pengetahuan, melainkan juga sebagai medium pembentukan karakter dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang unggul.

Terdapat beberapa jenis satuan pendidikan di Indonesia yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat mulai dari lembaga pendidikan formal hingga non formal. Pendidikan formal ialah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Sedangkan pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat (PKBM), dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis.

Data Pokok Pendidikan (Dapodik) Kemendikbudristek menunjukkan bahwa pada Semester Ganjil 2025/2026 terdapat 443.134 satuan pendidikan. Dari jumlah tersebut, pusat kelompok belajar masyarakat (PKBM) & sanggar kegiatan belajar (SKB) tercatat 11.341 unit atau 2,56% dari total satuan pendidikan. Jumlah ini naik dari 10.943 unit pada semester ganjil 2024/2025, sehingga terjadi peningkatan 398 unit dalam setahun. Angka-angka ini dihimpun dengan cakupan pengiriman data (*coverage*) nasional 98% dan 91–92% untuk kategori PKBM & SKB per 18 Agustus 2025 (<https://dapo.kemendikdasmen.go.id/>, diakses pada 18 Agustus 2025). Hal tersebut menunjukkan perkembangan satuan pendidikan secara kuantitatif menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Namun demikian, peningkatan jumlah satuan pendidikan juga dibersamai dengan tantangan yang komplek utama adalah persaingan antar institusi dalam memenuhi kuota peserta didik. Fenomena ini dialami baik oleh satuan pendidikan negeri dan swasta yang saling bersaing untuk mendapatkan murid. Kompas.id mencatat bahwa sejumlah sekolah dasar di Jawa Timur, Jawa Barat, dan Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kekurangan murid yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari jarak antar sekolah yang berdekatan, minimnya jumlah anak usia sekolah, hingga preferensi orang tua (<https://bandung.kompas.com/read/2025/07/08/165855378/sekolah-swasta-di-bandung-sulit-dapat-murid-ada-yang-baru-dapat-6-siswa> (Diakses pada 16 Agustus 2025). Sekretaris Dinas Pendidikan Kabupaten Sleman, Sri Adi Marsanti, menambahkan bahwa kecenderungan orang tua untuk memilih sekolah swasta di

Yogyakarta turut memengaruhi jumlah murid, khususnya di jenjang TK dan SD (Wakang, 2025).

Kehadiran sekolah bertaraf internasional, bertambahnya jumlah sekolah negeri maupun swasta, serta beragam fasilitas unggulan yang ditawarkan bahkan dengan biaya yang terjangkau, turut memperkuat tingkat kompetisi dalam dunia pendidikan (Damayanti et al., 2024). Fakta bahwa kenaikan PKBM yang relatif kecil namun bertumbuh juga menandakan bahwa lembaga pendidikan kini tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan belajar-mengajar, tetapi juga berperan sebagai institusi yang harus bersaing secara aktif dalam menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat agar memilihnya sebagai tempat menempuh pendidikan.

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan karena sadar akan pentingnya pendidikan yang relevan dengan kebutuhan setiap individu (Dwiyama, 2021). Mojok.co melaporkan adanya pergeseran preferensi orang tua dalam memilih sekolah. Tidak hanya sekolah swasta yang menjadi pilihan, tetapi juga lembaga pendidikan nonformal. Kecenderungan ini didorong oleh ketidakpuasan orang tua terhadap sistem pendidikan formal yang dirancang pemerintah (https://mojok.co/liputan/ragam/sekolah-jogja-bobrok-kurangmurid/#google_vignette diakses pada 16 Agustus 2025).

Perubahan zaman menuntut lembaga pendidikan untuk mampu beradaptasi, bersaing, dan bahkan melampaui harapan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Menurut pemerhati pendidikan, Kangsure Suroto dalam Radar Solo

(2022), kunci agar sekolah dapat bertahan dalam persaingan yang ketat terletak pada inovasi pembelajaran yang dilakukan secara berkesinambungan (https://radarsolo.jawapos.com/pendidikan/841688303/kangsure-suroto-sekolah-swasta-tutup-kurang-inovasi-dan-daya-saing-tinggi-#google_vignette, diakses pada 10 Maret, 2025).

Selain inovasi pembelajaran, strategi pemasaran juga menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan. Penyelenggara pendidikan sebagai entitas layanan publik perlu memahami dirinya sebagai institusi yang juga melakukan persaingan layaknya badan usaha. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran penting untuk diperhatikan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan masih belum memahami konsep promosi secara menyeluruh (Nurazizah et al., 2023). Padahal, melalui strategi pemasaran yang tepat sekolah dapat menonjolkan keunggulan dan ciri khasnya sehingga mampu menarik perhatian orang tua dan calon peserta didik untuk bergabung.

Sekolah Murid Merdeka termasuk kedalam sekolah nonformal swasta yang mengelaborasi pembelajarannya dengan teknologi. Sekolah Murid Merdeka menyediakan beberapa pilihan jenjang yang setara Paud hingga SMA dengan sistem *mix age group* pada saat pembelajaran, Diakses dari laman resminya, Sekolah Murid Merdeka mengklaim dirinya sebagai sekolah pertama di Indonesia yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem pembelajarannya. Lembaga pendidikan ini juga menyediakan kelas inklusi bagi siswa berkebutuhan khusus. Sekolah Murid Merdeka mempunyai metode belajar unggulan yakni pembelajaran *blended learning*, menggabungkan sesi tatap muka dan daring dengan

tujuan menciptakan pengalaman belajar yang lebih efektif, interaktif dan bermakna bagi peserta didik.

Sekolah Murid Merdeka telah memiliki lebih dari 50 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Sekolah ini berlokasi di pusat kota Yogyakarta, tepatnya di wilayah Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta. Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta sendiri baru mulai beroperasi sejak 24 April 2024. Di Yogyakarta, tercatat 5.878 satuan pendidikan swasta aktif yang tersebar di 5 kabupaten di antaranya terdapat 341 lembaga pendidikan nonformal dengan status swasta dan terdapat 118 PKBM swasta yang tersebar di lima kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikmas/040000/1/jn/27/s2> diakses pada 21 Juli 2025). Kondisi ini semakin memperlihatkan bahwa lembaga pendidikan di Yogyakarta tidak hanya menghadapi kompetisi antar sekolah formal tetapi juga, dengan lembaga pendidikan nonformal.

JUMLAH DATA SATUAN PENDIDIKAN (DIKMAS) PER PROV. D.I. YOGYAKARTA

Jalur Nonformal ▾ PKBM ▾ -Semua Status- ▾ Terapkan

Show 10 ▾ entries Search:

No	Nama Kota/Kabupaten	PKBM
1	Kab. Bantul	32
2	Kab. Sleman	29
3	Kab. Gunungkidul	26
4	Kab. Kulon Progo	14
5	Kota Yogyakarta	17
TOTAL SEMUA		118

Showing 1 to 5 of 5 entries Previous 1 Next

Gambar 1. 1 Jumlah Lembaga Pendidikan Non Formal Swasta di Yogyakarta
(sumber: kemendikbud.go.id)

Sebagai pendatang baru di Kota Yogyakarta, kota pendidikan dengan sekolah-sekolah “favorit”, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru perlu memperkuat eksistensi melalui citra positif di benak publik. Pengetahuan orang tua tentang keberadaan, nilai, dan keunikan Sekolah Murid Merdeka-Kotabaru berpotensi memperluas minat orang tua memilih sekolah. Riset yang dilakukan oleh (Pracipta, 2021) menunjukkan orang tua adalah aktor dominan dalam keputusan pendidikan anak, sementara citra sekolah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan mereka. Pemerintah daerah pun mendorong *school branding* agar satuan pendidikan menegaskan ciri khas akademik maupun nonakademik untuk mendukung minat dan bakat peserta didik. Hal tersebut diungkapkan oleh Kepala Dinas Pendidikan Kota Tangerang, Jamaluddin, melalui laman resmi tangerang.go.id. Ia menekankan bahwa saat ini sekolah perlu melakukan *school branding* guna menunjukkan ciri khas sekolah, baik dalam aspek akademis maupun non-akademis, sehingga mampu

mendukung minat dan bakat peserta didik (<https://www.tangerangkota.go.id/berita/detail/42275/program-sekolah-branding-bantu-siswa-di-kota-tangerang-maksimalkan-minat-dan-bakat> diakses pada 14 Agustus 2025).

Branding merupakan salah satu istilah dalam strategi komunikasi pemasaran yang bermakna pencitraan merek. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa branding dapat dipahami sebagai proses menciptakan citra atau persepsi tertentu mengenai produk, layanan, atau organisasi di benak konsumen. *Branding* yang kuat dapat memudahkan konsumen membedakan satu merek dengan merek lain dalam kategori yang sama sehingga memudahkan mereka saat mengambil keputusan. Dengan kata lain, *branding* membantu sebuah merek lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen karena dianggap memiliki nilai atau keunggulan tertentu. Oleh karena itu, sekolah memerlukan strategi *branding* yang tepat agar tujuan tersebut dapat tercapai. Selaras dengan Girard yang menyatakan bahwa strategi *branding* diperlukan oleh berbagai institusi termasuk institusi pendidikan (Septiana et al., 2022).

Menurut Sicco Van Gelder (2005) terdapat 3 strategi untuk melakukan *branding* yakni *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Fauzan Pratama, 2025). *Brand positioning* adalah cara perusahaan menempatkan citra mereknya di mata konsumen maupun masyarakat luas, dengan menekankan nilai, keunggulan, serta kelebihan produk atau layanan dibandingkan merek pesaing. *Brand identity* mencakup aspek-aspek yang membentuk representasi sebuah merek, seperti latar belakang, prinsip, tujuan, dan ambisi yang ingin dicapai. Sementara itu,

brand personality berfungsi untuk meningkatkan daya tarik merek dengan memberikan kepribadian tertentu, sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan merasa dekat dengan merek tersebut (Septiana et al., 2022).

Pada penelitian ini, penulis akan fokus membahas strategi *branding* dengan konsep *brand positioning* karena *brand positioning* merupakan aspek *branding* yang menentukan dalam proses diferensiasi sebuah lembaga pendidikan. Dalam konteks persaingan ketat di Yogyakarta, sekolah tidak cukup hanya memiliki identitas atau kepribadian merek, melainkan harus mampu menempatkan dirinya secara jelas dibandingkan pesaing agar mudah dikenali masyarakat. *Brand positioning* memberikan arah strategis mengenai nilai apa yang ditawarkan dan alasan mengapa masyarakat perlu memilih sekolah tersebut dibandingkan pilihan lain. Oleh karena itu, strategi *branding* menjadi hal penting bagi sekolah baru seperti Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta untuk dapat bersaing dan bertahan. Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta perlu menarik perhatian dan membangun kesan yang positif sehingga

Dari ketiga strategi yang diutarakan oleh Gelder, Sekolah Murid Merdeka berupaya menerapkan *brand positioning* guna menarik perhatian dan membangun kesan positif di benak masyarakat. Dengan kata lain strategi ini dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta dalam mengelola citra yang ingin diterima oleh masyarakat. Hal ini diperkuat oleh (Kotler & Keller, 2016) yang mendefinisikan *brand positioning* sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan kesan khusus dan berbeda dibandingkan dengan pesaing, tidak hanya melalui logo atau tagline, tetapi juga melalui pengalaman menyeluruh yang ditawarkan. Dalam

konteks sekolah, *brand positioning* dapat diwujudkan melalui kualitas pembelajaran, fasilitas, pendekatan pengajaran, hingga nilai-nilai yang diusung dalam lingkungan sekolah.

Brand positioning membantu sebuah merek agar menempati tempat tertentu di dalam pikiran konsumen (Sitorus et al., 2022). Sekolah Murid Merdeka Kotabaru – Yogyakarta perlu memiliki *brand positioning* yang jelas agar terbangun *brand awareness* masyarakat. Melalui *brand positioning* yang konsisten konsumen membantu konsumen mengenali keunggulannya, mengingat nilai yang ditawarkan, hingga menempatkannya sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing. Artinya dalam hal ini, Hal ini tidak hanya membantu sekolah mendapatkan murid baru, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Septiana et al., 2022).

Dengan demikian, penelitian mengenai strategi *brand positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta menjadi penting, baik dari segi akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini mengisi celah riset mengenai bagaimana *brand positioning* yang dilakukan Sekolah Murid Merdeka sebagai sekolah baru membangun *brand awareness* di tengah persaingan ketat, khususnya di sektor pendidikan nonformal. Selain itu, beberapa penelitian yang ada terkait *branding* sekolah (Hidayah, 2024; Junaidi & Himmah. Asmi Faiqul, 2023; Lestari et al., 2025; Saputri et al., 2023) tidak menggunakan konsep *brand positioning* dari Kotler & Keller (2016). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan melengkapi kekosongan penelitian tentang *branding* sekolah dengan menggunakan konsep *brand positioning*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk

mengetahui bagaimana penerapan strategi *brand positioning* yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta untuk membentuk *brand awareness* masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana *brand positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta untuk membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi *brand positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta untuk membangun *brand awareness*.
2. Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang mendukung dalam strategi *brand positioning* yang dilakukan oleh sekolah Murid Merdeka Kotabaru -Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, peneliti berharap kajian ini memiliki manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran serta dapat menjadi referensi pembelajaran bagi peneliti berikutnya yang mengkaji

strategi *brand positioning* dan kaitannya dengan *brand awareness* pada industri penyedia jasa terutama pada bidang pendidikan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian terkait strategi *brand positioning* dari Kotler & Keller dan *brand awareness* dari Aaker. Dengan begitu, kajian-kajian mengenai konsep tersebut dapat menjadi semakin beragam dan memiliki banyak perspektif.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru – Yogyakarta dalam mengembangkan strategi *brand positioning* yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, di tengah persaingan industri pendidikan yang semakin dinamis, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya para praktisi komunikasi pemasaran dalam memberdayakan strategi *brand positioning* untuk membangun *brand awareness* di sebuah perusahaan dalam industru pendidikan.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Brand Positioning

Brand positioning adalah proses strategis dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi yang khas dalam benak konsumen sasaran. Tujuan dari *positioning* ini adalah menciptakan persepsi yang kuat, relevan, dan unik yang akan memberikan nilai maksimal bagi perusahaan. Posisi yang berhasil dicapai akan membantu membedakan

merek dari para pesaing sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Positioning* yang baik tidak hanya mendefinisikan esensi merek, tetapi juga menjelaskan bagaimana merek tersebut membantu konsumen mencapai tujuannya secara unik (Kotler & Keller, 2016).`

Brand positioning merupakan strategi kunci dari kegiatan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Ketepatan dalam positioning memungkinkan perusahaan menyampaikan proposisi nilai (*value proposition*) yang berpusat pada konsumen, yakni alasan logis dan emosional mengapa konsumen harus memilih produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, *brand positioning* berfungsi sebagai kompas strategis untuk mengarahkan komunikasi merek, desain produk, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Brand positioning menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dalam hal nilai, atribut penting, serta manfaat yang ditawarkan. Strategi *positioning* merek, dalam implementasinya, melibatkan langkah-langkah untuk menciptakan posisi yang jelas dan berbeda bagi merek di benak konsumen. Ketika perusahaan berhasil membangun *positioning* yang kuat dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar serta situasi persaingan, maka proses untuk merumuskan *points of difference* dan *points of parity* akan menjadi lebih terarah dan efektif.

Melalui *positioning* yang tepat, perusahaan dapat membedakan mereknya dari pesaing dan membangun hubungan emosional maupun rasional dengan konsumen. Tujuan utama dari *positioning* adalah menciptakan proposisi nilai yang meyakinkan, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Proses ini tidak hanya melibatkan pemahaman terhadap apa yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana cara merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang khas. Dengan *positioning* yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan akhirnya mencapai profitabilitas jangka panjang (Wardhana, 2024).

Lebih lanjut di dalam bukunya yang berjudul *A Framework for Marketing Management*, Kotler dan Keller (2016) menguraikan empat strategi yang dapat dilakukan untuk menentukan *brand positioning* yang efektif yakni (1) memilih kerangka acuan (*frame of reference*), (2) mengidentifikasi *point of parity* (POP), (3) mengidentifikasi *point of difference* (POD), dan (4) menciptakan *brand mantra* (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing strategi tersebut.

1. Menentukan kerangka acuan kompetitif (*competitive frame of reference*), yaitu mengidentifikasi kategori produk dan merek pesaing yang relevan dengan pasar sasaran. *Frame of reference* memberikan konteks bagi konsumen untuk memahami posisi merek dalam pasar dan menetapkan siapa pesaing utama yang

harus diperhatikan. Kerangka acuan ini biasanya didasarkan pada kategori produk yang serupa atau substitusi yang dekat, di mana merek-merek bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Dalam menetapkan *frame of reference*, perusahaan perlu menganalisis baik dari sisi industri (kelompok perusahaan dengan produk serupa) maupun dari sisi pasar (produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sama meskipun berasal dari kategori berbeda). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk melihat kompetitor secara lebih luas, termasuk dari segi fungsi dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Kotler dan Keller menekankan pentingnya pemantauan berkelanjutan terhadap kinerja kompetitor melalui tiga indikator utama, yaitu *share of market* (pangsa pasar), *share of mind* (tingkat keterpahaman merek di benak konsumen), dan *share of heart* (tingkat preferensi emosional konsumen). Pemahaman yang mendalam terhadap indikator ini memungkinkan perusahaan merancang strategi *positioning* agar tetap relevan dan kompetitif.

2. *Point of Parity* (POP)

Point of parity adalah atribut atau manfaat yang harus dimiliki oleh sebuah merek agar dianggap sebanding atau relevan dalam kategori industrinya. POP menunjukkan bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi dasar konsumen seperti kualitas, keamanan,

harga, atau aksesibilitas. Dalam praktiknya, POP mencakup tiga kategori utama yakni *category*, *correlational*, dan *competitive*.

a. *Category*

Category POP adalah atribut dasar yang harus dimiliki sebuah merek agar dapat diterima secara kredibel dalam suatu kategori produk atau jasa. Tanpa pemenuhan atribut ini, konsumen cenderung meragukan keabsahan merek dalam pasar yang bersangkutan, sehingga keberadaannya dapat terpinggirkan. Misalnya, pada kategori makanan, atribut seperti cita rasa yang enak menjadi syarat mutlak agar merek dipertimbangkan. Dengan demikian, *category* POP berfungsi sebagai *entry ticket* yang menentukan apakah suatu merek layak bersaing dalam kategori tertentu.

b. *Correlational*

Correlational POP adalah atribut yang muncul akibat adanya hubungan berlawanan atau kontradiktif dengan atribut lain, sehingga dapat memunculkan persepsi negatif. Misalnya, harga yang murah seringkali diasosiasikan dengan kualitas produk yang rendah, meskipun hal tersebut tidak selalu benar secara faktual. Atribut ini penting untuk diperhatikan karena dapat menjadi penghambat dalam membangun persepsi merek yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola

komunikasi pemasaran dengan hati-hati agar korelasi yang melemahkan citra merek dapat diminimalisasi.

c. *Competitive*

Competitive POP merupakan atribut yang dirancang untuk menetralkan keunggulan yang dimiliki oleh pesaing, sehingga merek tetap relevan dalam persaingan pasar. Strategi ini biasanya digunakan untuk mengurangi jarak diferensiasi dengan kompetitor yang memiliki points of difference lebih menonjol. Sebagai contoh, Burger.

Keberadaan POP berfungsi sebagai landasan minimal agar merek dapat dipertimbangkan secara serius oleh konsumen dalam proses evaluasi alternatif.

3. *Point of Difference* (POD)

Point of difference adalah atribut atau manfaat yang secara unik dikaitkan dengan merek dan tidak dimiliki secara setara oleh para pesaing. POD menjadi elemen diferensiasi utama yang memperkuat alasan rasional dan emosional mengapa konsumen harus memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Untuk menjadi efektif, POD harus memenuhi tiga kriteria penting: relevan (diinginkan dan bernilai bagi konsumen), dapat diwujudkan (dapat dikomunikasikan dan dibuktikan oleh merek), dan superior (lebih baik dari penawaran pesaing). Strategi diferensiasi yang dibangun di atas POD memungkinkan merek

membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Kotler&Keller membagi *point of difference* menjadi tiga kriteria yakni *Desirability to Consumers*, *Deliverability by the Company*, dan *Differentiation from Competitors*.

a. *Desirability to Consumers* (Diinginkan Konsumen).

Sebuah *point of difference* (POD) harus memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan, keinginan, atau aspirasi konsumen agar dapat dianggap bernilai. Apabila konsumen tidak merasakan manfaat nyata atau emosional dari atribut tersebut, maka diferensiasi yang ditawarkan tidak akan efektif dalam membangun preferensi merek. Keinginan konsumen dapat tercermin dari faktor fungsional, simbolik, maupun emosional yang melekat pada merek. Dengan demikian, keberhasilan POD sangat bergantung pada sejauh mana ia mampu menciptakan resonansi dengan persepsi konsumen.

b. *Deliverability by the Company* (Mampu Direalisasikan oleh Perusahaan)

Kriteria kedua menekankan bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mewujudkan klaim diferensiasi secara konsisten dalam jangka panjang. Hal ini mencakup ketersediaan sumber daya, kompetensi internal, serta sistem pendukung yang memungkinkan perusahaan untuk benar-

benar menyampaikan nilai yang dijanjikan. Jika suatu POD hanya bersifat retorik tanpa dukungan implementasi, konsumen cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, keberlanjutan POD sangat ditentukan oleh kesesuaian antara janji merek dan kapasitas organisasi dalam merealisasikannya.

c. *Differentiation from Competitors* (Membedakan dari Pesaing)

POD harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dan signifikan dari pesaing untuk membangun keunggulan kompetitif. Diferensiasi ini dapat berbentuk keunggulan fungsional, emosional, atau simbolik yang sulit ditiru oleh kompetitor. Semakin unik dan autentik sebuah POD, semakin kuat pula posisi merek dalam benak konsumen. Dengan demikian, diferensiasi yang efektif bukan hanya meningkatkan preferensi konsumen, tetapi juga memperkuat identitas merek dalam lanskap persaingan pasar.

4. *Brand mantra* adalah pernyataan ringkas yang berfungsi sebagai esensi strategis dari positioning merek. Biasanya *brand mantra* terdiri dari tiga hingga lima kata yang menyampaikan janji inti merek secara padat dan jelas, dan menjadi pedoman dalam memastikan bahwa semua aktivitas merek sejalan dengan nilai dan posisi yang telah ditetapkan. *Brand mantra* tidak ditujukan untuk publik luas, melainkan untuk penggunaan internal dalam

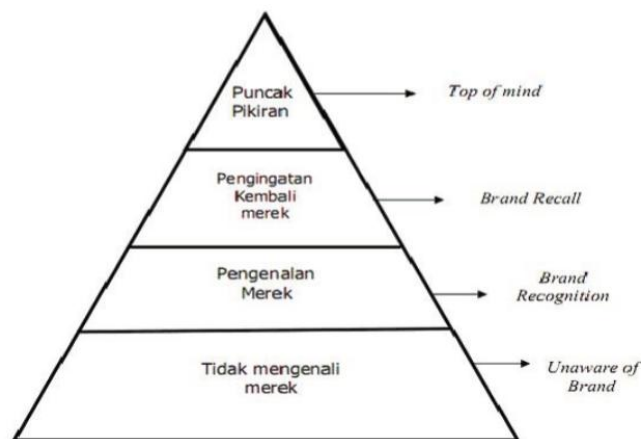
mengarahkan keputusan pemasaran, inovasi produk, hingga interaksi pelanggan. Keberadaan *brand mantra* memungkinkan seluruh tim organisasi mempertahankan konsistensi pesan dan menghindari penyimpangan dari *positioning* utama yang telah dirumuskan

1.5.2 *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan pengetahuan target audiens terhadap eksistensi suatu merek. *Brand awareness* diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi tertentu. Kemampuan tersebut termasuk mengidentifikasi elemen-elemen visual seperti logo, warna, nama merek, atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu *brand* (Wardhana, 2024). Dengan begitu, *brand awareness* dapat dimaknai sebagai kemampuan calon konsumen atau pun konsumen dalam mengidentifikasi merek berdasarkan paparan elemen pemasaran dari sebuah *brand* .

Brand awareness berperan dalam membentuk familiaritas calon konsumen terhadap merek. Merek yang dikenal akan lebih mudah dipertimbangkan dalam proses pembelian, terutama di pasar dengan banyak kompetitor. *Brand awareness* dapat membantu merek untuk lebih mudah masuk dalam daftar merek yang akan dipilih saat konsumen ingin membeli sesuatu. Dalam konteks kompetitif, *brand awareness* dapat menjadi keunggulan strategis yang membantu meningkatkan pangsa pasar (Wardhana, 2024).

David Aaker membagi kesadaran seseorang akan sebuah merek menjadi sebuah piramida yang terdiri atas empat tingkat dari yang paling rendah yakni *unaware of brand* (tidak mengenali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan tingkat tertinggi ialah *top of mind*, merek ada di puncak pikiran



Gambar 1. 2 Piramida *Brand Awareness* Aaker 1991
(sumber : Firmansyah, 2019)

1. *Unaware of Brand*

Tingkat ini menggambarkan kondisi konsumen yang sama sekali belum mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek. Hal ini terjadi karena target audiens kurang mendapatkan paparan yang memadai atas upaya pemasaran yang dilakukan.

2. *Brand Recognition*

Pada tahap ini, konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek ketika disuguhkan petunjuk tertentu, seperti logo, simbol, atau elemen visual lainnya. Pengakuan tersebut umumnya muncul karena

konsumen pernah melihat atau bersentuhan dengan merek, walaupun belum dapat mengingatnya secara spontan.

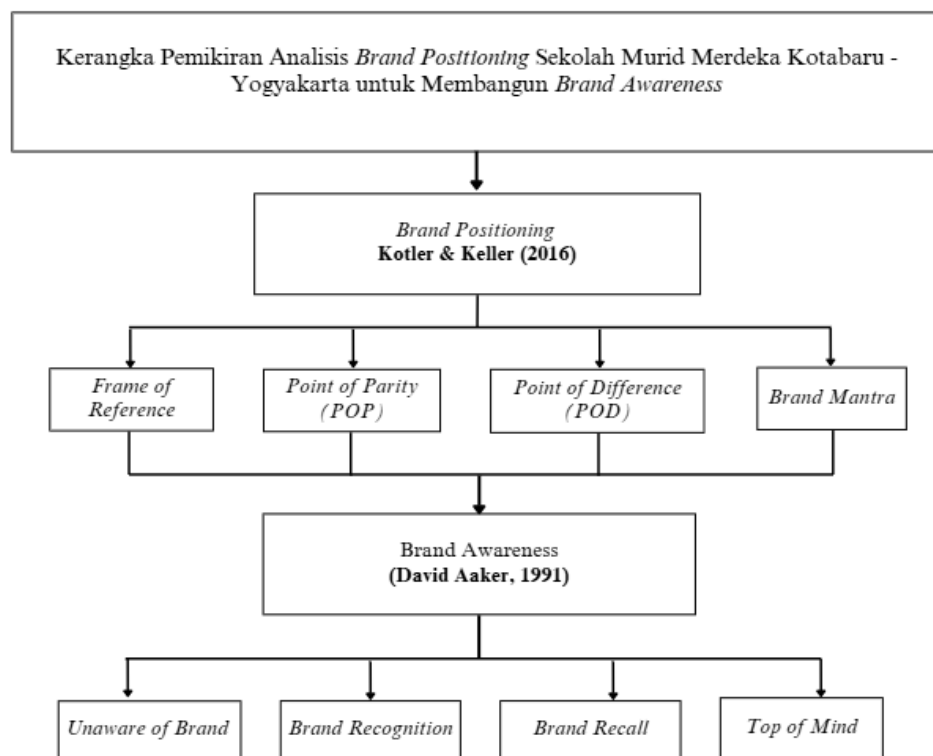
3. *Brand Recall*

Tahapan ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara langsung tanpa bantuan ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa merek telah menempati posisi signifikan dalam memori konsumen, sebagai hasil dari paparan dan penguatan citra merek yang konsisten.

4. *Top of Mind*

Ini merupakan puncak dari kesadaran merek, merek menjadi nama pertama yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka dihadapkan pada suatu jenis produk.

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran Analisis *Brand Positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta untuk Membangun *Brand Awareness*
(sumber : olahan peneliti)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand atau merek merupakan aset perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang diwujudkan dalam nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya guna mengenali dan membedakannya diantara kelompok serupa (Firmansyah, 2019). Di dalam pemasaran, *brand* merupakan atribut yang melekat pada sebuah produk atau jasa yang memberikan nilai tambah. Nilai tambah ini muncul karena *brand* mampu menciptakan persepsi dan asosiasi tertentu yang memperkuat daya tarik produk di pasar American Marketing Association (AMA) menjelaskan *brand* terdiri atas elemen seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari seluruhnya yang berguna untuk membedakan barang atau jasa dari persaingan antar kompetitor di suatu kelompok penjual. Dengan begitu, *brand* menjadi alat konsumen mengenali produk atau jasa jika dihadapkan beberapa penawaran dalam memenuhi kebutuhan yang serupa sehingga *brand* berperan sebagai penentu pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Namun, *brand* tidak terbatas pada aset terlihat saja melainkan dapat berwujud aset intangible hasil asosiasi konsumen setelah berkontak dengan *brand*. Di dalam bukunya (Sitorus et al., 2022) Moilanen & Rainisto (2009) menjelaskan bahwa merek ialah opsi unik karena merupakan keseluruhan dari elemen berwujud dan tidak berwujud yang menciptakan kesan pada pikiran konsumen. Begitu pula Kapferer (1997) yang menekankan bahwa *brand* adalah gabungan dari seluruh

atribut fisik, psikologis, dan sosiologis fitur terkait dengan produk yang menghasilkan pemikiran konsumen atas produk atau jasa sehingga atribut tersebut dapat menjadi pemisah dengan kompetitornya. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut *brand* merupakan aset strategis berupa identitas unik yang tidak hanya terdiri atas elemen fisik saja, melainkan juga mencakup aspek intangible seperti persepsi, asosiasi, dan citra yang terbentuk di benak konsumen. Gabungan elemen tersebut berfungsi sebagai pembeda antar produk sejenis di pasar sekaligus membangun nilai tambah bagi konsumen.

Kepemilikan *brand* dalam sebuah usaha tidak dapat disepelekan, pasalnya *brand* mempunyai peran penting dalam pemasaran. Pelaku usaha memerlukan *brand* untuk mempermudah calon konsumennya memahami produk atau jasa yang mereka tawarkan. *Brand* merupakan nama, istilah, desain, atau fitur yang pelaku usaha rancang guna menampilkan secara tersirat identitas serta citra produk dan jasa itu sendiri (Sitorus et al., 2022). Melalui penciptakan *brand*, pelaku usaha berarti secara simbolik menyampaikan pesan strategisnya kepada target pasar mereka. Setidaknya ada enam makna yang dapat digambarkan melalui sebuah *brand* dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016):

1. Atribut. Sebuah *brand* tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek lain seperti desain, popularitas, nilai jual kembali, dan daya tahan. Ketika suatu produk dianggap "mahal", hal itu biasanya diasosiasikan dengan desain yang unggul, daya tahan tinggi, prestise, dan citra premium.

2. Manfaat. Walaupun merek sering dikaitkan dengan atribut fisik, nilai sebenarnya dari sebuah merek terletak pada manfaat yang dirasakan konsumen. Atribut-atribut tersebut harus mampu diterjemahkan menjadi keunggulan fungsional maupun emosional. Misalnya, label "mahal" bukan hanya menunjukkan harga, tetapi juga memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai tinggi dan layak untuk dihargai.
3. Nilai. *Brand* juga merepresentasikan sistem nilai produsen. Melalui suatu *brand*, produsen menyampaikan pesan mengenai kualitas, performa, keamanan, atau status kelas atas dari produknya. Dengan demikian, merek menjadi sarana untuk menekankan prioritas perusahaan terhadap standar global dan nilai-nilai universal.
4. Budaya. *Brand* mencerminkan budaya dari produsen atau negara asalnya. Produk yang bermerek kuat biasanya diasosiasikan dengan citra yang terorganisir, konsisten, bereputasi baik, dan berkualitas tinggi, yang mencerminkan budaya perusahaan yang profesional.
5. Kepribadian. Selain mencerminkan nilai dan budaya, *brand* juga mampu menunjukkan kepribadian tertentu. Banyak *brand* memanfaatkan tokoh publik atau selebritas untuk menggambarkan karakter atau gaya hidup yang ingin diasosiasikan dengan produk tersebut.
6. Pengguna. *Brand* juga menunjukkan siapa yang menggunakan atau idealnya menggunakan produk tersebut. Segmentasi pengguna ini memperkuat identitas merek, karena konsumen dapat mengasosiasikan diri mereka dengan citra pengguna yang diwakili, seperti kalangan profesional, elit, atau generasi muda.

2.2 Branding Strategy

Istilah *branding* tersusun dari kata *brand* yang berarti merek. Kotler & Amstrong (2003) juga menjelaskan bahwa sebuah *brand* lekat dengan keseluruhan aspek dari produk atau layanan serta perusahaan penyedia yang direpresentasikan oleh suatu label yang disebut merek (Sitorus et al., 2022). *Brand* merupakan atribut strategis yang memberikan penting bagi konsumen dan perusahaan. Untuk membangun merek, pemasar perlu memperkenalkan identitas produk melalui nama dan elemen merek lainnya, serta menjelaskan fungsi dan keunggulannya. Dengan demikian, konsumen tidak hanya dapat mengenali produk, tetapi juga memahami nilai dan keistimewaannya dibandingkan dengan produk sejenis (Keller, 2013). *Brand* merupakan identitas yang sebenarnya mengandung janji yang dapat menghasilkan persepsi pribadi konsumen. Hal ini dipertegas oleh (Wardhana, 2024) yang menjelaskan bahwa *brand* tidak hanya berfungsi secara teknis sebagai label, akan tetapi memiliki fungsi psikologis karena *brand* dapat menjadi sarana untuk mengaitkan atribut merek dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, karena itu pelaku usaha memerlukan *branding strategy*.

Mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan *strategy* sebagai susunan rencana sistematis yang sengaja dirancang untuk memperoleh tujuan tertentu. Secara umum, di dalam sebuah strategi diawali dengan kegiatan perencanaan, perumusan, implementasi, dan, evaluasi (Septiana et al., 2022). Sementara, *branding* merupakan proses yang bertujuan untuk membentuk dan memperkuat citra positif suatu merek di benak konsumen maupun masyarakat luas. Proses ini mencakup perancangan aktivitas atau pendekatan yang dirancang untuk

membangun persepsi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan target pasar sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen (Wardhana, 2024). Begitu pula di dalam perspektif komunikasi, *branding* mencakup aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha ataupun individu yang bertujuan memperoleh tanggapan juga citra positif dari berbagai *stakeholder* seperti konsumen atau rekan bisnis (Prasetyo & Febriani, 2020).

Kunci *branding* terletak pada kemampuan konsumen dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk yang sama. Perbedaan tersebut dapat didasarkan pada atribut atau manfaat fungsional dari produk atau layanan, maupun pada aspek yang bersifat *intangible* (Keller, 2013). Gelder (2005) menjelaskan bahwa *branding strategy* merupakan sesuatu yang seharusnya dicapai merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen melalui pengelolaan elemen yang melekat pada sebuah merek (Prasetyo & Febriani, 2020). Menurut Gelder terdapat tiga strategi dalam mengelola merek yakni *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Fauzan Pratama, 2025).

1. *Brand positioning*

Gelder (2005) mendefinisikan *brand positioning* sebagai metode yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan citra mereknya di mata konsumen atau bahkan masyarakat umum dan membentuk persepsi terhadap keunggulan produk atau layanan yang mereka tawarkan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. *Brand positioning* merupakan sebuah strategi dalam pemasaran untuk menetapkan merek dalam kategori tertentu dan

mempengaruhi cara konsumen memandang sebuah *brand* (Wardhana, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* merupakan aktivitas perancangan penawaran dan citra sebuah *brand* agar menempati posisi tersendiri di dalam pikiran target pasar. Berikut adalah beberapa strategi untuk mewujudkan *positioning* (Putri et al., 2021):

- a. *Attribute Positioning*. Strategi ini menekankan pada penonjolan karakteristik atau atribut spesifik dari sebuah produk atau perusahaan, seperti ukuran, rasa, lama kehadiran di pasar, atau ciri fisik lainnya. Tujuan dari strategi ini adalah membangun persepsi yang kuat di benak konsumen terhadap keunikan produk tersebut. Ketika atribut tersebut konsisten dikomunikasikan, maka akan terbentuk asosiasi yang khas dengan merek.
- b. *Benefit Positioning*. Pendekatan ini memfokuskan pada manfaat atau keunggulan utama yang ditawarkan produk kepada konsumen. Perusahaan berupaya menunjukkan bahwa produknya memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain dalam kategori yang sama. Strategi ini mampu memperkuat daya tarik emosional dan fungsional dari merek. Konsumen akan terdorong memilih produk karena merasa mendapat solusi atau keuntungan yang lebih jelas.
- c. *Application Positioning*. Dalam strategi ini, *positioning* dilakukan dengan menunjukkan bahwa produk paling tepat digunakan dalam situasi atau kebutuhan tertentu. Hal ini bertujuan untuk memperjelas relevansi produk dalam kehidupan konsumen sehari-hari. Produk diposisikan sebagai jawaban atas permasalahan atau kebutuhan spesifik. Dengan begitu, konsumen lebih mudah mengasosiasikan produk dengan konteks penggunaan yang jelas.

- d. *User Positioning*. Strategi ini menekankan pada siapa yang menggunakan produk tersebut, dengan menggambarkan bahwa produk paling cocok bagi segmen pengguna tertentu. Penekanan ini menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen yang merasa dirinya termasuk dalam segmen tersebut. Hal ini juga memudahkan perusahaan untuk mengomunikasikan identitas mereknya dengan lebih terarah. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut dibuat khusus untuk mereka.
- e. *Competitor Positioning*. Strategi ini membandingkan produk dengan pesaing secara langsung, baik dari segi kualitas, fitur, maupun harga. Tujuannya adalah menunjukkan bahwa produk memiliki keunggulan kompetitif yang lebih menonjol dibandingkan merek lain. Strategi ini sering digunakan dalam pasar yang sudah jenuh untuk menarik perhatian konsumen. Dengan membandingkan, konsumen diajak untuk melakukan penilaian rasional dalam memilih produk.
- f. *Quality/Price Positioning*. Strategi ini menekankan hubungan antara harga dan kualitas yang ditawarkan produk. Perusahaan dapat memosisikan produk sebagai pilihan ekonomis dengan kualitas baik atau sebagai produk premium dengan kualitas tinggi yang sepadan dengan harga. Tujuan utamanya adalah menjawab kebutuhan segmen pasar berdasarkan daya beli dan ekspektasi kualitas. Strategi ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menjangkau berbagai lapisan konsumen.

2. *Brand Identity*

Gelder (2005) menjelaskan *brand identity* adalah komponen yang dapat mencakup latar belakang, prinsip, tujuan, dan representasi merek tersebut kepada publik. *Brand Identity* atau identitas merek merupakan representasi strategis mencakup unsur visual, verbal, dan emosional yang dirancang secara terpadu oleh sebuah merek yang berperan untuk membedakannya dari kompetitornya (Wardhana, 2024). Wheeler (2013) menekankan bahwa *brand identity* merupakan karakteristik atau ciri yang mampu merangsang aspek sensorik karena *brand identity* mencakup aspek yang dapat dilihat, disentuh, didengar, dan diamati seperti logo, warna, bentuk dan label kemasan, *motto* atau slogan, dan lain sebagainya. Hal ini berperan dalam membangun pengenalan merek dan memperkuat diferensiasi dari pesaing (Sitorus et al., 2022)

Jika merek menekankan pada aspek diferensiasi, *brand identity* berkaitan erat dengan upaya untuk menciptakan keunikan suatu merek (Amoozad Mahdiraji et al., 2024). *Brand identity* tersusun atas banyak faktor. Selain atribut yang melekat pada merek seperti nama, logo, simbol, desain, kemasan, performa dari suatu produk atau layanan, namun citra dan asosiasi yang muncul di benak konsumen juga termasuk di dalam *brand identity* (Belch & Belch, 2018). Asosiasi dan citra tersebut timbul karena interaksi dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Dengan begitu, *brand identity* dapat dimaknai sebagai perpaduan antara

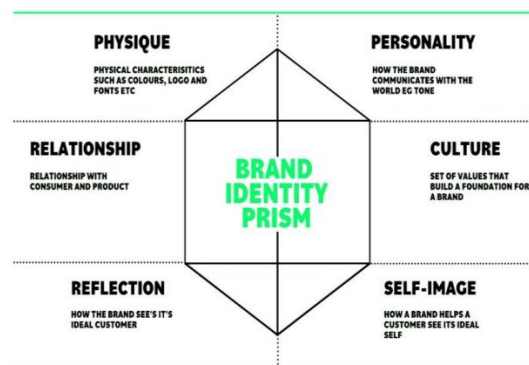
elemen yang bersifat nyata maupun tidak berwujud guna menciptakan kesadaran, pengetahuan dan kesan konsumen terhadap merek.

Kepefer (2012) mengembangkan model yang membantu pebisnis untuk merancang *brand identity* sehingga dapat menarik konsumen terhadap merek tersebut yang diwujudkan melalui enam aspek yakni fisik, kepribadian, budaya, hubungan, citra diri, dan refleksi (Wardhana, 2024).

- a. Fisik (*physique*) menekankan elemen visual dan nyata sehingga dapat mudah dipahami oleh konsumen seperti logo, typografi, warna, desain, dan kemasan.
- b. Kepribadian (*personality*) merupakan aspek yang menggambarkan suara dari sebuah *brand*. Suara ini tidak berhenti pada komunikasi verbal saja namun juga terwujud dari bagaimana karakter merek dalam berinteraksi dengan konsumennya.
- c. Budaya (*culture*) ialah aspek yang merepresentasikan nilai dan kepercayaan sebuah merek. Hal ini dijadikan sebuah dasar dalam pembentukan identitas yang berasal dari filosofi merek tersebut.
- d. Hubungan (*relationship*) menggambarkan antara keakraban *brand* dan konsumen. Di dalam aspek ini pula menekankan bagaimana sebuah *brand* melakukan pendekatan ikatan emosional melalui interaksi dengan konsumennya.
- e. Citra diri (*Self image*) aspek yang menitikberatkan pada pentingnya pemahaman *brand* atas pribadi dan aspirasi konsumennya. Suatu *brand* yang mampu mencerminkan atau mendukung citra diri ideal

dari konsumennya mampu membangun hubungan emosional yang kuat dan loyalitas merek yang lebih tinggi.

- f. Relfeksi (*reflection*) menggambarkan sosok pelanggan ideal yang ingin dijangkau oleh sebuah merek. Konsep ini mencerminkan profil demografis dan psikografis *target audiens*, yakni siapa yang ingin dijadikan pelanggan oleh perusahaan. Pemahaman mendalam terhadap refleksi ini membantu merek membentuk strategi komunikasi dan penawaran produk yang lebih tepat sasaran.



Gambar 2. 1 Elemen Brand Identity Menurut Kepefer
(Sumber: Wardhana, 2024)

Apabila perusahaan mampu mengidentifikasi *brand identity* dengan baik maka *brand identity* membawa banyak manfaat bagi perusahaan diantaranya seperti peningkatan *awareness*, peningkatan loyalitas terhadap merek, peningkatan ekuitas merek, menumbuhkan kepercayaan, dan konsistensi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Wardhana, 2024). Di dalam bukunya Wardhana juga menjabarkan beberapa atribut yang dapat menandakan bahwa *brand identity* berhasil. Atribut tersebut mencakup beberapa elemen penting, antara lain kemudahan diingat, keunikan, konsistensi, serta keselarasan dengan nilai inti dan

positioning merek. Identitas yang mudah diingat memudahkan konsumen untuk mengenali dan mempertimbangkan merek sebagai pilihan utama. Sementara itu, keunikan menjadi faktor pembeda yang membuat merek tetap menonjol di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Selain itu, konsistensi dalam penerapan identitas baik dalam komunikasi visual, suara merek, maupun pengalaman pelanggan sangat krusial untuk memperkuat citra dan meningkatkan *brand recognition*. Serta, keselarasan antara identitas merek dengan nilai inti dan posisi strategis merek akan memperkuat persepsi konsumen, karena menunjukkan bahwa seluruh elemen merek, mulai dari logo, pesan komunikasi, hingga interaksi pelanggan, menyampaikan nilai yang seragam dan mudah dikenali.

3. *Brand Personality*

Menurut Gelder (2005), *brand personality* merujuk pada karakter atau sifat-sifat khas yang dimiliki sebuah merek, yang secara sengaja dikembangkan untuk menciptakan daya tarik emosional di mata publik. *Brand personality* ialah sifat yang melekat pada sebuah *brand* yang dapat membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia (Putri et al., 2021). *Brand personality* menggambarkan bagaimana upaya sebuah *brand* berkomunikasi dengan atribut emosional sehingga konsumen mempersonifikasikan *brand* tersebut selayaknya individu yang mempunyai kepribadian tertentu (Wardhana, 2024). *Brand personality* merupakan konsep strategis dalam *brand management* yang merujuk pada karakter atau sifat khas yang melekat pada sebuah merek. Konsep ini dikembangkan untuk menciptakan daya tarik emosional dan memperkuat hubungan psikologis antara merek dan konsumen. Melalui *brand personality*,

sebuah merek tidak hanya tampil sebagai produk atau layanan, tetapi juga hadir sebagai "sosok" yang dapat dipersonifikasikan oleh konsumen layaknya individu dengan kepribadian tertentu.

2.3 *Brand Equity*

Brand equity (ekuitas merek) didefinisikan sebagai seperangkat aset tak berwujud yang melekat pada sebuah merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai atas merek tersebut (Aaker, 2009). Sejalan dengan itu, (Keller, 2013) memberikan pemahaman mengenai *brand equity* berdasarkan sudut pandang konsumen atau disebut dengan konsep *customer based brand equity*. Dasar pemikiran dari model ini ialah kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar pelanggan tentang merek. Dengan kata lain, kekuatan merek berada di benak pelanggan.

Brand Awareness dimaknai sebagai efek diferensial yang dihasilkan dari pengetahuan konsumen tentang sebuah merek terhadap cara mereka merespons strategi pemasaran merek tersebut. Sebuah merek dianggap memiliki *Customer-based brand equity* yang tinggi jika konsumen memberikan respons positif terhadap produk, harga, atau strategi komunikasi saat *brand* tersebut dikenali (Setiawan, 2020). Konsep ini menjelaskan bahwa melalui model *Brand Awareness* dapat diketahui bagaimana respon konsumen setelah belajar dan mempunyai pengalaman dengan sebuah *brand* (Keller, 2013).

Menurut Keller, di dalam *customer-based brand equity*, pengetahuan merek (*brand knowledge*) merupakan elemen utama dalam membentuk ekuitas merek karena pengetahuan inilah yang menciptakan perbedaan persepsi yang menjadi

dasar nilai merek di mata konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memiliki pendekatan yang tajam dalam memahami bagaimana pengetahuan merek tersimpan dan diorganisasi dalam ingatan konsumen. Secara umum, *pengetahuan merek* terdiri atas dua komponen utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). *Brand awareness* berkaitan dengan seberapa kuat jejak memori terhadap merek dalam benak konsumen, yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek dalam berbagai situasi. Sementara itu, *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen.

2.4 Penelitian terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul (Nama, Tahun)	Strategi School <i>Branding</i> di SMA Telkom Bandung sebagai Sekolah Teknologi (Shofura, 2025)	STRATEGI <i>BRANDING</i> MADRASAH IBTIDAIYAH (MI) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MASYARAKAT (Studi Deskriptif Kualitatif Sekolah MI Wahid Hasyim Yogyakarta) (Elisa Qotrun Nada, 2024)	Strategi <i>Brand</i> <i>Positioning</i> Bakoel Koffie Dalam Mempertahankan <i>Brand Loyalty</i> (Shanty Syarifah H.P, 2023)	Strategi <i>Brand</i> <i>Positioning</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Merek Lokal Koto Batu (Yulianti Mayank Sari, 2025)	Optimalisasi <i>School Branding</i> Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMAN 2 Malang (Amelia Dwi Lestari, Wildan Zulkarnain, Djum Djum Noor Benty, Agus Timan (2023)
Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan strategi <i>school</i> <i>branding</i> di SMA	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>branding</i>	Mengidentifikasi strategi <i>brand</i> <i>positioning</i> yang	Menganalisis strategi <i>brand positioning</i> untuk meningkatkan	Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan

	Telkom Bandung dengan pendekatan <i>Brand Positioning</i> dari Aaker	Madrasah Ibtidaiyah (MI) dalam meningkatkan loyalitas masyarakat karena sekolah ini mampu memperoleh siswa sesuai targetnya di setiap tahun ajaran baru.	diterapkan Bakoel Koffie untuk mempertahankan <i>brand loyalty</i>	<i>brand awareness</i> pada merek lokal Koto Batu	secara rinci Optimalisasi <i>School Branding</i> Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMAN 2 Malang
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Konsep & Teori Penelitian	<i>Brand Positioning</i> (Aaker): <i>brand identity, value proposition, target audience, active communication, competitive advantage</i>	<i>Brand Strategy</i> (Gelder): <i>brand positioning, brand identity, brand personality</i>	Konsep <i>brand positioning</i> Kotler & Keller (2016) dengan enam elemen strategi: 1. <i>Value/Personality/Character</i> 2. <i>Visual Identity</i> 3. <i>Substantiator</i> 4. <i>Point of Parity</i>	Konsep <i>Brand Positioning</i> (Wardhana, 2024) : dinamika pasar, segmentasi pelanggan, fitur produk, strategi penetapan harga, dan lingkungan persaingan.	<i>School Branding</i> (Susilo, 2022) : 1. meningkatkan manajemen mutu 2. meningkatkan mutu output 3. menciptakan jargon, “tagline” dan implementasi 4. program

			(POP) 5. <i>Point of Difference (POD)</i> 6. <i>Brand mantra</i> dan konsep <i>Brand Loyalty</i> Jill Griffin (2016), dengan dimensi: a. Pembelian berulang b. Ketahanan terhadap merek lain c. Rekomendasi ke orang lain d. Membicarakan hal positif tentang merek	<i>Brand awareness</i> (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019) : <i>Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Decision, Consumption</i>	pengembangan ciri khas sekolah 5. menyelenggarakan program-program yang mendukung visi dan misi sekolah 6. menyelenggarakan kegiatan penerimaan siswa baru sebagai ajang promosi 7. meningkatkan pelayanan prima pendidik dan tenaga kependidikan 8. membangun kerjasama dengan masyarakat, sekolah lain, dan instansi lain 9. meningkatkan
--	--	--	--	--	---

					citra sekolah dengan mengunggah kegiatan sekolah secara berkala pada media daring
Hasil Penelitian	SMA Telkom Bandung membangun <i>school branding</i> berbasis teknologi melalui <i>visual identity</i> , media sosial, konten digital, dan pendekatan berbasis nilai unggulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>branding</i> yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas adalah sekolah yang menyediakan kurikulum agama dan pengetahuan umum dalam pembelajarannya, program unggulan, menyediakan lingkungan ramah anak, fasilitas sekolah yang mendukung pembelajaran, pemanfaatan media	Bakoel Koffie menerapkan keenam elemen <i>brand positioning</i> yakni <i>value</i> sebagai <i>real experience Visual identity</i> berbasis <i>heritage</i> dan dekorasi vintage. <i>Substantiator</i> : proses fresh roasting terbuka untuk pelanggan; pembatasan produksi demi kualitas. POP: menu umum (espresso, cappuccino, latte)	Koto Batu berhasil memosisikan diri sebagai <i>brand</i> lokal <i>handmade</i> dengan nilai emosional dan spiritual, namun memiliki tantangan dalam eksposur digital dan kapasitas produksi. Strategi positioning yang kuat dapat memperluas pasar dan meningkatkan <i>awareness</i>	Hasil pada penelitian ini menjelaskan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, penilaian, faktor penghambat serta solusinya, faktor pendukung dan strategi optimalisasi faktor pendukung program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan

		sosial, sumber daya guru yang inovatif, potongan biaya sekolah dengan syarat tertentu dan mengutamakan layanan pelanggan dengan komunikasi dua arah, serta sekolah melibatkan orang tua dalam setiap kebijakan sekolah.	tapi dengan racikan original Blend khas. POD: heritage >150 tahun; resep turun-temurun (<i>Heritage, Blackmist, Browncow</i>). <i>Brand mantra</i>: “Freshly Roasted”, diterapkan ke produk dan komunikasi.		Anaknya di SMAN 2 Malang
--	--	--	---	--	---------------------------------

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pada penelitian kualitatif, metodologi yang digunakan melibatkan berbagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data yang diperoleh dapat berupa informasi berbentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari individu sebagai subjek penelitian, serta perilaku yang diamati. Bogdan menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama dalam menerapkan teknik pengumpulan data berupa wawancara observasi dan dokumentasi (Murdiyanto, 2020).

Penelitian kualitatif merupakan proses menelusuri dan memaknai tingkah laku individu dan kelompok, juga merepresentasikan masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2017). Metode penelitian kualitatif memiliki sifat yang subjektif karena hasil penelitian mengacu pada berbagai perspektif dan informasi apa adanya dari subjek penelitian. Penelitian kualitatif cenderung pada makna, definisi, konsep, karakteristik, simbol, metafora, serta deskripsi seputar berbagai hal (Berg, 2017). Hal tersebut berkaitan dengan tujuan dari penelitian kualitatif, yaitu untuk memahami makna dan keunikan objek yang diteliti dan proses atau interaksi sosial. Sejalan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diarahkan untuk memetakan dan menafsirkan *brand positioning* Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru–Yogyakarta serta keterkaitannya dalam upaya membangun *brand awareness*.

3.2 Objek Penelitian

Objek yang diamati pada penelitian ini adalah strategi *Brand Positioning* yang dilaksanakan oleh Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru-Yogyakarta dalam membangun *Brand Awareness*. Peneliti mengamati strategi *process Brand Positioning* yang terkait penerapan elemen seperti memilih kerangka acuan (*frame of reference*), mengidentifikasi *point of parity* (POP), mengidentifikasi *point of difference* (POD), dan menciptakan *brand mantra* oleh Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru-Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, peneliti dapat mendeskripsikan dan menganalisis lebih lanjut strategi *Brand Positioning* yang dilaksanakan oleh pihak Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dalam membangun *Brand awareness*.

3.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan subjek yang mampu memberikan informasi dan data yang relevan serta komprehensif seputar isu yang sedang diteliti. Hal tersebut dipastikan dengan subjek harus memiliki pemahaman mendalam terkait isu yang sedang diteliti. Pada konteks penelitian ini, subjek ditentukan berdasarkan kompetensi, pengetahuan, dan kredibilitasnya sehingga penelitian yang dihasilkan bersifat kredibel. Kriteria yang ditentukan pada subjek penelitian ini merupakan pihak yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam terkait konsep dan aktivitas strategi *brand positioning* dalam membentuk *brand awareness* di Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.

Untuk menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan panduan yang dijabarkan oleh Miles dan Huberman (1994), yakni sebagai berikut:

1. Latar (*setting*) merupakan lokasi atau situasi berlangsungnya proses pengambilan data. Oleh karena itu, informan berada pada cakupan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.
2. Pelaku (*actors*) merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pelaksanaan *Brand positioning* dengan kegiatan memilih kerangka acuan (*frame of reference*), mengidentifikasi *point of parity* (POP), mengidentifikasi *point of difference* (POD), dan menciptakan *brand mantra*. Pelaksanaan strategi ini dilaksanakan langsung oleh tim Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru-Yogyakarta kepada audiens atau target konsumennya.
3. Peristiwa (*events*) mencakup segala aktivitas yang memungkinkan untuk terjadi pelaksanaan strategi *Brand Positioning* di dalamnya.
4. Proses (*process*) merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku (*actors*) untuk menyukseskan strategi terkait strategi *Brand Positioning* yang dilaksanakan oleh pihak Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru-Yogyakarta dalam membangun *Brand Awareness*.

Berdasarkan pertimbangan di atas menurut Miles dan Huberman (1994), peneliti menentukan beberapa informan secara cermat agar mampu mendapatkan informasi yang komprehensif dan kredibel. Oleh karena itu, subjek penelitian ini meliputi:

1. *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka
2. Kepala Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta
3. *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta
4. Orang tua non konsumen yang telah terpapar informasi seputar Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru-Yogyakarta

3.4 Sumber Data

Menurut Arikunto, data merupakan seluruh hasil pencatatan penelitian yang berupa fakta dan angka yang selanjutnya menjadi bahan untuk menyusun informasi. Selanjutnya, informasi adalah hasil pengolahan data yang digunakan untuk keperluan tertentu. Terdapat dua jenis data berdasarkan derajatnya (Rahmadi, 2011) yaitu:

3.4.1 Data Primer

Berdasarkan sumber data, data primer ialah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari objek atau subjek penelitian (Wahyuni, 2022). Peneliti mengumpulkan data secara langsung tanpa melalui perantara. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui observasi dan wawancara dengan tim Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dan orang tua sebagai *target market* sekolah tersebut.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah fakta yang didapatkan tidak langsung dari informan (Wahyuni, 2022). Dengan begitu, data sekunder dapat diperoleh dari pihak kedua ataupun perantara. Selain itu data sekunder juga dapat berupa data yang telah ada seperti dokumen, laporan buku, dan lain

sebagainya yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti, buku, artikel, jurnal ilmiah, data internal Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, juga hasil publikasi kajian mengenai strategi *Brand positioning* dan *Brand awareness*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan interaksi yang dilakukan oleh peneliti dengan informan dengan tujuan untuk mendapatkan data berupa jawaban yang diperlukan atas pertanyaan yang diberikan (Murdiyanto, 2020). (Creswell, 2017) mengartikan wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara peneliti dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadapan - hadapan) dengan partisipan. Namun, di era digital ini, wawancara sudah dalam ruang dan waktu. Wawancara dapat dilakukan melalui media penghubung seperti telepon, handphone, ataupun internet sehingga walaupun tidak bertemu langsung, peneliti tetap dapat menggali data dari informan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara daring kepada informan penelitian. Hal ini Peneliti melakukan wawancara kepada dua pihak, yakni tim Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru-Yogyakarta 2 dan para orang tua siswa di sekolah tersebut.

3.5.2 Observasi

Cartwright memaknai observasi sebagai proses melihat, mengamati, mencermati, dan merekam perilaku untuk memperoleh gambaran realistik

mengenai perilaku atau peristiwa; menjawab pertanyaan penelitian; membantu memahami perilaku manusia; serta melakukan evaluasi melalui pengukuran aspek tertentu beserta umpan balik atas pengukuran tersebut (Murdiyanto, 2020). Melalui observasi, peneliti dapat memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga diperoleh pandangan yang komprehensif (Wahyuni, 2022)

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan observasi aktif dengan terlibat langsung, yaitu mengamati proses pelaksanaan strategi *brand positioning* oleh tim Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta serta menelaah tanggapan dan respons orang tua untuk memperkuat *brand awareness*. Data yang dikumpulkan melalui teknik ini berkaitan dengan pelaksanaan *brand positioning* menurut Kotler dan Keller (2016), yang meliputi pemilihan kerangka acuan (*frame of reference*), identifikasi *point of parity* (POP), identifikasi *point of difference* (POD), dan perumusan *brand mantra*.

3.5.3 Studi Kepustakaan

Setiap penelitian membutuhkan landasan teoritis yang kuat guna memperkuat validitas dan kredibilitas temuan yang dihasilkan. Dalam proses ini, peneliti membaca dan menelaah berbagai literatur yang relevan untuk mengumpulkan data konseptual yang mendukung fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan beragam sumber referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta dokumen lain yang berkaitan dengan topik *Brand positioning* dan *Brand awareness*. Selain sumber literatur, peneliti

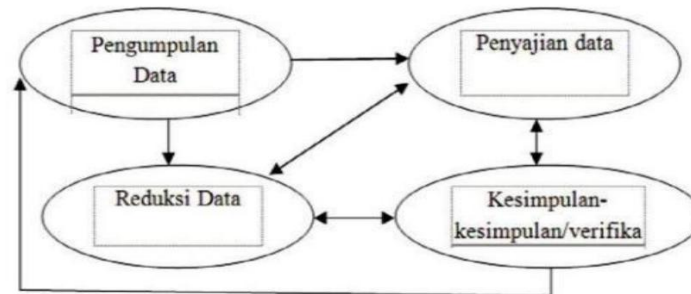
juga memanfaatkan dokumen internal dari Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru – Yogyakarta, guna memperoleh informasi mengenai profil institusi serta aktivitas komunikasi yang dijalankan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

3.6 Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa teknik analisis data adalah upaya mengorganisasi, memilah, dan mensintesis data; menelusuri serta menemukan pola; mengidentifikasi hal yang penting; dan menentukan apa yang layak dikomunikasikan kepada orang lain (Murdiyanto, 2020)). Teknik analisis data juga dipahami sebagai proses pengelolaan data yang bersumber dari wawancara, catatan lapangan, dan berbagai materi pendukung lainnya agar informasi mudah dipahami serta dapat disajikan kepada pihak lain, sehingga berfungsi sebagai pedoman analitis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Aktivitas analisis pada penelitian kualitatif berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan hingga penelitian selesai, yaitu sampai data mencapai kejenuhan. Dengan demikian, teknik analisis data tidak berjalan secara linear, melainkan bersifat sirkular dan

saling berkaitan satu sama lain, sebagaimana tergambar pada bagan berikut.



Gambar 3. 1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman
(sumber : Harapap, 2020)

Teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman terbagi menjadi empat tahap (Harahap, 2020) yakni sebagai berikut:

1. Pengumpulan data (*data collection*)

Dalam pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya yang dikenal dengan istilah triangulasi. Proses ini biasanya berlangsung dalam rentang waktu yang cukup panjang, mulai dari beberapa hari hingga berbulan-bulan. Tahapan awal dimulai dengan memahami situasi sosial atau objek yang menjadi fokus penelitian secara mendalam, agar peneliti dapat memperoleh data yang kaya, beragam, dan relevan.

2. Reduksi data (*data reduction*)

Proses ini melibatkan pemilahan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah ke dalam bentuk yang lebih terorganisir dan bermakna. Setelah data dari wawancara atau observasi dikumpulkan, peneliti mulai memilih informasi penting, mengategorikan berdasarkan

tema, serta membuang hal yang tidak relevan. Proses reduksi ini akan memperjelas informasi yang dibutuhkan peneliti sehingga mempermudah peneliti mengumpulkan data selanjutnya jika dibutuhkan. Tujuan dari reduksi data adalah menyusun ringkasan atau uraian yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga hanya data yang benar-benar relevan dengan masalah penelitian yang akan digunakan. Peneliti akan memilah data yang pokok dan penting, serta membuang data yang dianggap tidak penting. Proses tersebut akan menghasilkan data yang lebih tajam, fokus, tersortir, dan terarah sehingga dapat diolah untuk menghasilkan kesimpulan.

3. Penyajian data (*display data*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian ini bisa berupa narasi, bagan, atau tabel yang menggambarkan keterkaitan antar kategori data secara runtut dan sistematis. Penyajian ini bertujuan untuk membantu peneliti memahami alur data dan menemukan pola-pola penting.

4. Kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diuraikan pada tahap awal bersifat sementara dan dapat berubah atau berkembang setelah penelitian dilakukan di lapangan. Namun, apabila terdapat bukti-bukti valid setelah dilakukan penelitian di lapangan, maka kesimpulan yang telah diuraikan pada tahap awal merupakan kesimpulan yang kredibel. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan dapat dianggap kredibel.

Oleh karena itu, kesimpulan tersebut perlu diverifikasi terlebih dahulu selama penelitian berlangsung. Segala makna yang muncul sebagai hasil analisis data perlu diuji dalam hal kebenaran dan kestabilan untuk memastikan validitas data yang dihasilkan. Kesimpulan dari penelitian kualitatif kemungkinan dapat menjawab rumusan masalah pada awal penelitian. Namun demikian, kesimpulan tidak selalu cukup dalam menjawab pertanyaan karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat mungkin untuk berubah seiring dengan kemajuan penelitian.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini ialah triangulasi. Triangulasi merupakan cara pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara waktu (Murdiyanto, 2020). Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga jenis triangulasi yakni triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber agar mengurangi bias subjektif serta menguji konsistensi dan kebenaran data melalui perbandingan informasi yang dikumpulkan dari berbagai narasumber. Data dari berbagai sumber ini tidak langsung digeneralisasi, melainkan diolah dan dikategorikan hingga menjadi deskripsi yang utuh. Kesimpulan sementara kemudian dikonfirmasi kembali kepada narasumber (*member check*) guna menjamin akurasi. Pada penelitian ini, hasil penelitian berdasarkan wawancara, observasi, studi pustaka serta dokumentasi akan dikonfirmasi kembali kepada Suryo Anugrah selaku *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sekolah Murid Merdeka

4.1.1 Deskripsi Sekolah Murid Merdeka

Sekolah Murid Merdeka merupakan lembaga pendidikan yang dibangun oleh seorang tokoh pendidik bernama Najela Shihab. Sekolah ini merupakan bagian dari PT. Semesta Integrasi Digital. Sekolah Murid Merdeka pertama kali berdiri pada tahun 2019 tepat sebelum pandemi COVID-19 berlangsung di Indonesia. Sekolah Murid Merdeka berdiri untuk menanggapi keresahan mengenai akses sekolah berkualitas dan mudah dijangkau oleh siswa yang terbatas. Sekolah Murid Merdeka menawarkan pendidikan berkualitas dan fleksibel melalui metode pembelajaran yang inovatif dengan sistem *blended learning*. Oleh karena itu, di masa pandemi melalui metode belajar yang dirancang tersebut, Sekolah Murid Merdeka menjadi salah satu sekolah yang paling siap dalam melaksanakan pembelajaran jarak jauh. Hingga kini Sekolah Murid Merdeka kini telah tersebar lebih dari 50 titik di Indonesia diantaranya berada di Provinsi Sumatera Utara, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali dan Sulawesi Selatan.



Gambar 4. 1 Logo Sekolah Murid Merdeka
(sumber : sekolahmuridmerdeka.id)

Sekolah Murid Merdeka mengklaim dirinya sebagai sekolah inovatif pertama yang mengintegrasikan pembelajaran secara luring dan daring. Sistem *blended learning* pembelajaran yang efektif, bermakna, menyenangkan dapat diakses kapan saja dan di mana saja bagi anak-anak Indonesia. Pembelajaran ini ditunjang dengan kurikulum yang berbasis kompetensi bagi siswanya. Selain itu, Sekolah Murid Merdeka menyediakan ekstrakurikuler untuk menunjang perkembangan minat bakat siswa seperti wirausaha, sains, pramuka, teater, seni tari, menulis, coding, basket, sepak bola, alquran, dan berenang.

Program belajar yang ada di Sekolah Murid Merdeka tersedia untuk anak-anak usia 3 hingga 18 tahun. Sekolah Murid Merdeka membaginya menjadi empat jenjang yakni *early years*, *elementary years*, dan *secondary years*. Jenjang *early years* terdiri atas Pre-kinder, Kinder A dan Kinder B yang setara dengan PAUD dan KB. Kemudian untuk *elementary years* terdiri atas *years 1-6* yang setara dengan jenjang SD. Serta *secondary years* terdiri atas *years 7- 12* yang setara dengan jenjang SMP dan SMA.

Sekolah Murid Merdeka menerapkan *mixed-age classroom* di dalam pembelajarannya. Dalam metode ini, satu kelas terdiri dapat atas dua atau lebih kelompok usia dengan sistem pembelajaran terdiferensiasi sesuai kebutuhan dan kecepatan belajar masing-masing siswa. Di dalam pembelajaran dengan pendekatan *mixed-age classroom* guru akan memberikan instruksi yang berbeda sesuai dengan jenjang ke dalam kelompok aktivitas belajar yakni *big group activities*, *small group activities*, dan *individual activities*.

Pembelajaran yang ada di Sekolah Murid Merdeka menawarkan pengalaman belajar yang menarik. Sekolah Murid Merdeka merancang pembelajaran dengan mengombinasikan bahan ajar digital seperti video pembelajaran, *games* interaktif, *learning kit non digital* yang dapat dimanfaatkan langsung oleh siswa. Selain itu, juga terdapat proyek akhir guna meningkatkan pemahaman dan keterlibatan siswa dalam pembelajaran. Sekolah Murid Merdeka menjamin setiap siswanya dapat tumbuh sesuai minat dan kebutuhan siswanya. Oleh karena itu, Sekolah Murid Merdeka mempunyai kurikulum terpersonalisasi.

Sekolah Murid Merdeka memberikan rekomendasi dan kemerdekaan kepada siswa dalam memilih program belajar, kelas ekstrakurikuler, kursus, maupun bimbingan belajar sesuai kebutuhan. Sekolah ini menyediakan beberapa pilihan program pembelajaran yakni:

a. Daring Rutin

Program Belajar Daring Rutin merupakan bentuk pembelajaran berbasis digital yang memungkinkan peserta didik untuk belajar dari mana saja melalui kelas daring terjadwal. Proses pembelajaran ini didukung oleh sistem *Learning Management System* (LMS) yang menyediakan materi belajar secara komprehensif. Kelas daring rutin dapat dijadikan sebagai sekolah utama maupun sekolah pendamping. Siswa juga diberikan kesempatan mengikuti kegiatan tatap muka rutin tambahan serta pameran karya yang diselenggarakan di lokasi Sekolah Murid Merdeka di lokasi terdekat dengan biaya tambahan. Melalui pendekatan ini, Sekolah Murid Merdeka berupaya setiap peserta didik tidak hanya memperoleh

pengetahuan akademik, tetapi juga berkembang menjadi individu yang percaya diri, adaptif, serta mampu menghadapi tantangan di masa depan.

b. Tatap Muka Rutin

Program Tatap Muka Rutin ialah kegiatan belajar yang diselenggarakan secara luring sesuai jadwal yang telah ditetapkan di masing-masing lokasi Sekolah Murid Merdeka. Pembelajaran ini dilengkapi dengan fasilitas ruang kelas yang nyaman, pojok literasi, serta area bermain dirancang untuk mendukung proses eksplorasi dan menciptakan suasana belajar yang lebih interaktif. Setiap peserta didik akan tetap mendapatkan *learning kit* yang dikirimkan dan disimpan di lokasi yang dipilih. Tak hanya itu, peserta didik yang memilih program tatap muka rutin juga akan dibekali materi belajar mandiri secara *online* melalui *Learning Management System* (LMS).

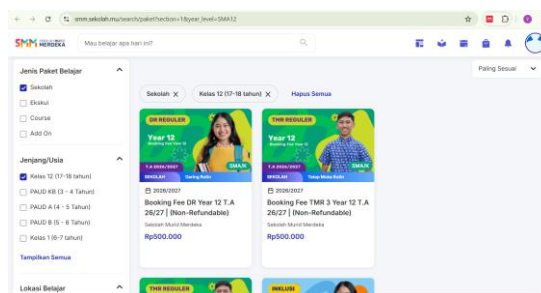
c. Kelas Inklusi

Kelas inklusi merupakan program belajar yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan anak yang berkompotensi khusus. Secara tatap muka langsung, program ini tersedia dari jenjang kinder a hingga years 12 . Program secara tatap muka terdapat pada seluruh lokasi Sekolah Murid Merdeka di Indonesia. Sedangkan untuk kelas inklusi daring hanya tersedia untuk jenjang year 4 hingga year 12. Selain itu untuk pendampingan khusus, Sekolah Murid Merdeka juga menyediakan guru *shadow* guna mendukung peserta didik tersebut belajar di sekolah.

d. Kelas Sensori Motorik

Kelas sensori motorik merupakan program belajar tambahan yang ditujukan untuk anak berusia 2-4 tahun. Program secara khusus dilaksanakan pada hari Sabtu dan tersedia di semua lokasi Sekolah Murid Merdeka di Indonesia. Program ini mengupayakan anak agar dapat membangun rasa beraani dan percaya diri melalui stimulasi motorik.

Seluruh aktivitas pembelajaran di Sekolah Murid Merdeka (SMM) terintegrasi melalui Learning Management System (LMS) yang memuat jadwal belajar, materi belajar, tugas, aktivitas tambahan, serta portofolio pembelajaran murid. Melalui sistem ini, orang tua dapat memantau secara langsung setiap tahapan proses belajar yang dijalani anak. *Learning management system* (LMS) Sekolah Murid Merdeka dapat diakses melalui laman resmi sekolah yakni smm.sekolah.mu.



Gambar 4. 2 LMS Sekolah Murid Merdeka
(sumber:smm.sekolah.mu)

Selain itu, berbeda dengan sekolah pada umumnya, pengukuran kompetensi siswa dilakukan dengan asesmen sumatif sebagai penilaian kompetensi hasil belajar siswa. Asesmen ini dilakukan berbasis proyek sehingga guru dan orang tua dapat melakukan pengamatan langsung kepada murid selama proses pengerjaan asesmen.

Hasil dari proyek ini nantinya akan dipresentasikan siswa pada acara bernama Pameran Karya yang digelar setiap triwulan dalam satu tahun ajaran. Lebih lanjut, hasil evaluasi belajar siswa akan diberikan setiap semester di dalam rapor deskriptif. Rapor ini berisi penilaian yang berbentuk penjelasan rinci juga personal atas capaian aktivitas, tahap perkembangan kompetensi serta bidang studi yang diukur melalui asesmen. Sekolah Merdeka juga telah terakreditasi A sehingga ijazahnya diakui oleh seluruh sekolah hingga perguruan tinggi.

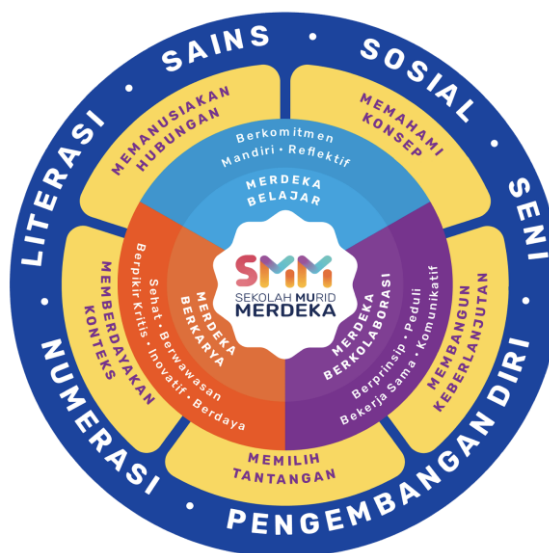


Gambar 4. 3 NPSN & Akreditasi Sekolah Murid Merdeka
(sumber: dokumen Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta)

4.1.2 Visi dan Misi Sekolah Murid Merdeka

Sekolah Murid Merdeka mempunyai visi sebagai sekolah inovatif. Sebagaimana tertera dalam website resmi Sekolah Murid Merdeka ingin memberikan layanan pendidikan yang merata di Indonesia melalui metode dan praktik pembelajaran yang fokus pada kebutuhan minat dan bakat anak sehingga dapat membantu anak mencapai kompetensi, prestasi, dan cita-cita di masa depan. Untuk mewujudkannya, Sekolah Murid Merdeka mengembangkan kompetensi masa depan untuk peserta didik. Kompetensi tersebut diantaranya seperti Merdeka Belajar, Merdeka Berkolaborasi, dan Merdeka Berkarya.

Ketiga hal tersebut menjadi pilar dalam penjabaran 12 kompetensi masa depan yang diupayakan oleh Sekolah Murid Merdeka. Dua belas kompetensi cita yang berusaha diwujudkan diantaranya adalah Berkomitmen, Mandiri, Reflektif, Berprinsip, Peduli, Bekerja Sama, Komunikatif, Sehat, Berwawasan, Berpikir Kritis, Inovatif, dan Berdaya. Lebih lanjut kompetensi tersebut dicapai oleh Sekolah Murid Merdeka dengan mempraktikkan 5M.



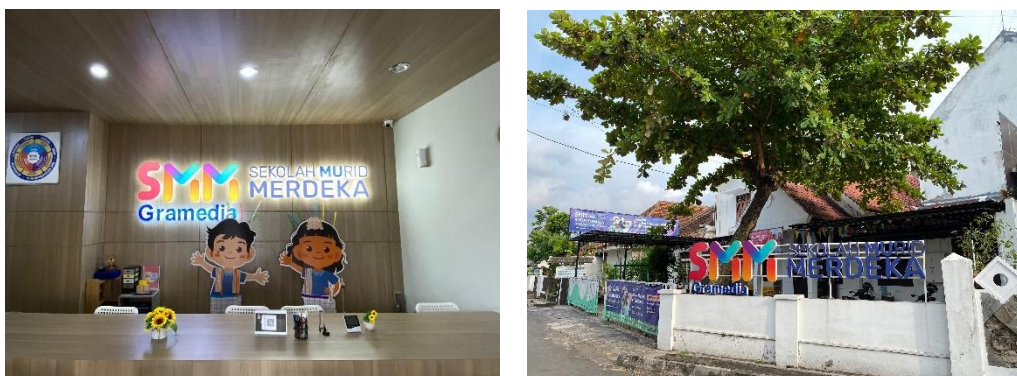
Gambar 4. 4 Kurikulum Berbasis Kompetensi
(sumber : <https://www.sekolahmuridmerdeka.id/tentang/kurikulum/>)

Metode pertama dari 5M ialah **Memahami Konsep** yang mendorong pemahaman utuh anak melalui materi belajar yang dikaitkan dengan kehidupan nyata. Metode selanjutnya yakni **Memanusiakan Hubungan** yang dipraktekkan melalui pembelajaran empatik dan relasi positif antara guru dan murid. Metode ketiga yakni **Memberdayakan Konteks** yang diwujudkan melalui pemebelajaran yang melatih kepekaan anak untuk menjadi contributor bagi lingkungannya.

Metode ke empat yakni **Membangun Keberlanjutan** melalui pengalaman belajar yang terarah dan berkesinambungan. Serta **Memilih Tantangan** dengan memberi ruang bagi siswa untuk menguasai keterampilan tertentu melalui tantangan yang dipilih. Berdasarkan pendekatan ini, Sekolah Murid Merdeka mengembangkan enam kategori sebagai cakupan program pembelajaran yaitu Sains, Sosial, Seni, Pengembangan Diri, Numerasi, dan Literasi.

4.1.3 Deskripsi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta

Sekolah Murid Merdeka Kotabaru – Yogyakarta merupakan cabang yang berlokasi di pusat kota Yogyakarta. Sekolah ini memulai operasionalnya pada 28 April 2024. Pada April 2024 Sekolah Murid Merdeka menjalin kerja sama dengan Gramedia dengan tujuan untuk membuka akses dan merupakan praktik baik demi meningkatkan pemahaman kontekstual melalui ribuan ragam literasi yang dimiliki oleh Gramedia. Gramedia dan Sekolah Murid Merdeka berkomitmen untuk membangun puluhan sekolah dalam jangka tiga tahun. Salah satu sekolah tersebut ialah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.



Gambar 4. 5 Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta
(sumber : dokumentasi peneliti)

Pada tahun ajaran 2025/2026, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta kini telah mempunyai 150 murid yang terdaftar di Dapodik. Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung murid untuk belajar dan melakukan aktivitas lainnya. Ruang kelas di Sekolah Murid Merdeka (SMM) berfungsi sebagai pusat berbagai aktivitas siswa, mulai dari diskusi, pembelajaran, hingga interaksi sosial, yang didukung dengan keberadaan perpustakaan mini sebagai sarana peningkatan literasi. Sekolah ini juga menyediakan playground yang dirancang untuk menstimulasi imajinasi serta mengembangkan kreativitas peserta didik. Selain itu, tersedia *parents corner* sebagai ruang tunggu orang tua selama menanti kepulangan anak. Keunggulan utama fasilitas sekolah ini terletak pada area eksplorasi yang luas, yang bertujuan melatih keterampilan motorik kasar, kecermatan, serta ketelitian siswa.

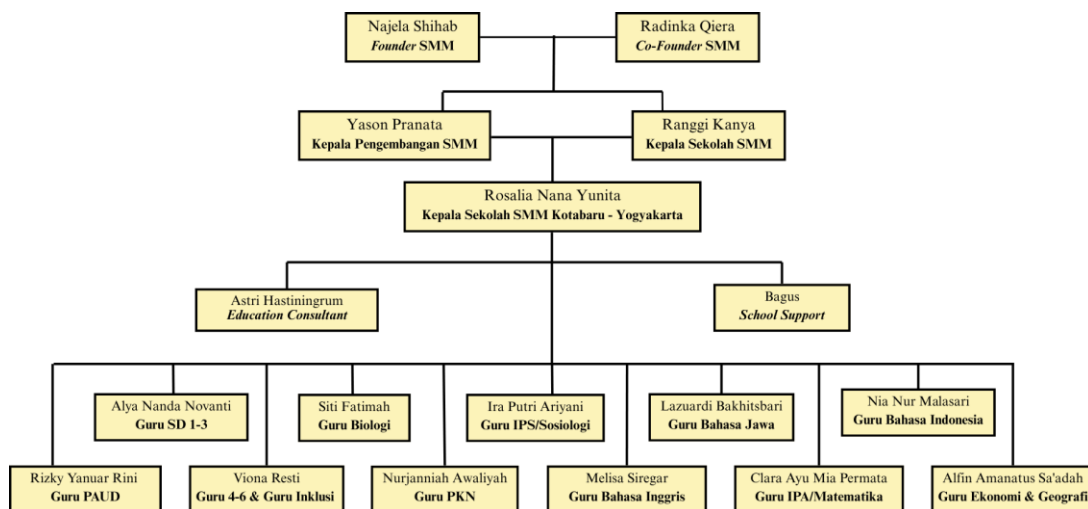
Disamping fasilitas yang baik, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru juga menerapkan beberapa kegiatan di yang menjadi standar pembelajaran seperti *Circle Time* yang dibuat untuk memenuhi kompetensi refleksi. Kegiatan ini dilakukan dengan kegiatan seperti bermain bersama, berdoa, jurnal harian, dan refleksi pembelajaran sehingga dapat melatih kawan murid untuk bercerita dan mendengarkan lawan bicara. Kemudian, terdapat kegiatan Nusantara *Time* sebagai jembatan dalam mewujudkan terhubungnya setiap siswa dengan teman-teman di hub lain seluruh Indonesia untuk melatih kecerdasan dan penalaran kritis. Selanjutnya terdapat juga kegiatan *Field Trip* untuk memfasilitasi anak mengeksplor dunia luar sesuai dengan *learning objective*. Serta kegiatan ekstrakurikuler untuk membantu membentuk anak sesuai dengan minat bakat

mereka. Sementara ini, di Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta terdapat empat macam ekstrakurikuler yakni Gemar Membaca, Sains, Robotic, dan Alquran.

4.1.1 Struktur Organisasi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta

Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dipimpin oleh seorang kepala sekolah yang membawahi satu admin, satu *education consultant*, guru luring yang berjumlah 6 orang, guru daring yang berjumlah 5 orang, seorang *school support* dan 3 orang fasilitator ekstrakurikuler.

Education Consultant berperan sebagai penghubung antara sekolah dengan orang tua, khususnya dalam hal administrasi sekaligus penyedia layanan parents care untuk menyalurkan keluhan maupun kendala yang dihadapi. Admin bertugas mendukung kelancaran kegiatan operasional harian, termasuk pengelolaan data, surat-menyurat, serta koordinasi kebutuhan teknis sekolah. Tenaga pendidik mencakup guru PAUD, SD, SMP–SMA, serta guru inklusi yang bersama seluruh divisi sekolah bersinergi menjaga keberlangsungan pembelajaran dan membangun kepercayaan orang tua terhadap layanan pendidikan di Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta. Sementara itu, *school support* bertanggung jawab memberikan bantuan teknis maupun logistik yang menunjang kegiatan belajar mengajar. Selain itu, fasilitator ekstrakurikuler memiliki tugas merancang, mendampingi, dan mengembangkan kegiatan minat-bakat siswa di luar kelas formal. Struktur organisasi ini memperlihatkan adanya kolaborasi lintas divisi yang saling melengkapi untuk mendukung proses pembelajaran sekaligus memperkuat hubungan dengan orang tua murid.



Gambar 4. 6 Struktur Organisasi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta

(sumber : dokumen Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta)

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan *brand positioning* yang dilakukan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta sebagai upaya branding untuk menegaskan identitas sekolah dan memperluas *brand awareness* di kalangan masyarakat Yogyakarta. Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta berusaha menempatkan dirinya sebagai lembaga pendidikan PKBM dengan menekankan keunggulan pada fleksibilitas, sistem *blended learning*, serta pendekatan pembelajaran yang terpersonalisasi. Dalam konteks ini, aktivitas *branding* menjadi kunci penting agar sekolah dapat dikenal lebih luas dan dipersepsikan berbeda dari lembaga pendidikan lain di Yogyakarta. Untuk mendalami hal tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan staf sekolah dan orang tua murid sebagai target pasar, serta melakukan observasi langsung terhadap kegiatan branding yang dijalankan. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep

brand positioning Kotler & Keller (2016), khususnya konsep *point of parity*, *point of difference*, *brand mantra*, dan *brand awareness* Aaker (1991).

4.2.1 Strategi *Brand Positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru – Yogyakarta dalam membangun Brand Awareness

Hasil penelitian ini berdasarkan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan strategi untuk menempatkan sebuah merek di benak konsumen melalui penentuan *frame of reference*, *point of parity*, *point of difference*, serta *brand mantra*. Strategi ini bertujuan agar merek tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki citra yang jelas dan berbeda dibanding kompetitor.

4.2.1.1 *Frame of reference*

Dasar dalam proses *positioning* yang perlu dilakukan pertama ialah menetapkan *frame of reference* atau kerangka acuan kompetitif. *Frame of reference* berfungsi sebagai landasan dalam menetapkan *positioning* atau citra suatu merek di tengah persaingan. Hal ini penting karena *frame of reference* menjelaskan bagaimana sebuah merek mampu bersaing dengan merek lain. Tahap ini dapat dilakukan dengan melihat area kompetisi (*nature of competition*) yakni mengamati dari kedua sisi baik secara industri (*competitors*) dan pasar (*target market*).

Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta melakukan pengamatan terhadap *nature of competition* diawali dengan penentuan kategori produk. Sekolah Merdeka Kotabaru Yogyakarta mendefinisikan diri sebagai lembaga pendidikan PKBM (pusat kelompok belajar masyarakat). Pemilihan kategori ini dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka karena sekolah ini ingin menjalankan visi yakni pemerataan pendidikan melalui pembelajaran yang berkualitas sehingga sekolah ini mempunyai pembelajaran. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan

brand manager, kepala sekolah, dan *education consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru ketiganya sepakat bahwa dengan status PKBM, memungkinkan sekolah untuk memodifikasi pembelajaran yang dirancang sejalan dengan tujuan Sekolah Murid Merdeka. Suryo Anugrah selaku *brand manager* Sekolah Murid Merdeka juga menambahkan bahwa status PKBM ini merupakan pemenuhan legalitas.

“Secara legalitas, kenapa kita mengambil PKBM? Karena di Indonesia, apa bahasanya? Wadah yang bisa paling bagus untuk menerapkan kurikulum sendiri adalah PKBM” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Education consultant Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menuturkan bahwa dengan PKBM sekolah mempunyai kelulasaan mengatur ritme, regulasi, kurikulum, dan metode pembelajaran. Hal tersebut berbeda dengan sekolah formal yang cenderung terbatas karena tata cara pelaksanaan pembelajaran telah ditentukan oleh peraturan dari pemerintah. Walaupun demikian, keleluasaan ini juga dalam kontrol pemerintah, setiap tahun ajaran baru PKBM wajib mempresentasikan kurikulum dan rancangan pembelajarannya untuk mengurusi kelayakan pendidikan.

“Pertama, sekolah PKBM itu punya keleluasaan untuk mengatur ritmenya sendiri. kita kalau sekolah yang formal itu mereka punya regulasi yang satu, mereka harus masuk dari jam 7 sampai jam 12 atau perjalanan SMA dari jam 7 sampai jam 3 itu pasti status seperti itu. Dan yang kedua, mereka tidak ada kapasitas untuk bisa merobak *curriculum* atau metode pembelajarannya sering meluaskan mungkin. Mereka itu prosesnya udah dikasih nih, yaudah kalian tinggal menjalankan walaupun ada improvisasi, ya itu sangat terbatas. Kalau kita mengambilnya sekolahnya dengan konsep formal, kita akan terbatas. Sekarang kita udah disuapin ini sama pemerintah, konsepnya seperti ini. Kita udah punya, bukan kita udah punya, pemerintah udah punya kepaduan, kita eksplorasinya itu terbatas.” (Hasil wawancara dengan

Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Selanjutnya, pendirian Sekolah Murid Merdeka di Yogyakarta merupakan hasil dari pengamatan akan kebutuhan konsumen di Yogyakarta. Suryo Anugrah selaku *brand manager* Sekolah Murid Merdeka menjelaskan bahwa pendirian sekolah ini di Yogyakarta didasari oleh permintaan pasar yang ditunjukkan melalui *online presence* murid dari program Daring Rutin. Selain itu juga pendirian Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta juga memperhatikan karakteristik masyarakat pada wilayah tersebut. Jumlah murid yang mengikuti program Daring Rutin dianggap memenuhi jumlah minimum secara operasional sehingga dapat diartikan bahwa terdapat masyarakat Yogyakarta mempunyai minat terhadap pembelajaran yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka.

“Pasti kita ada pertimbangan kenapa ngambil di Yogyakarta karena memang ada *demand*. Jadi kalau di Sekolah Murid Merdeka itu bikin *offline schoolnya* itu *based on daring online*. Jadi di mana peserta *online*-nya itu banyak, coba kita bikin satu. Jadi kenapa ngambil Jogja, itu adalah karena *presence online*-nya secara *user* ada dan memenuhi minimal secara operasional. Jadi hasil *research*-nya yang pertama dari *online presence* muridnya, yang kedua dari karakter si masyarakatnya. Jadi masyarakatnya ini termasuk yang mana nih? Misalnya kita ambil Purworejo. Setelah dirakun riset, mereka memang senang sekolah yang *established* seperti Muhammadiyah atau sekolah katolik yang lebih bagus itu akan susah missal ada sekolah baru karena masyarakatnya masih mengarah ke sana, jadi kita nggak buka. Jadi dari *online presence* dan dari karakter masyarakatnya terhadap pendidikan itu sendiri yang jadi pertimbangan utama” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Namun di sisi lain, Suryo Anugrah menjelaskan konsep pembelajaran yang dibawa oleh Sekolah Murid Merdeka merupakan hal baru untuk wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Tim Sekolah Murid Merdeka juga menemukan beberapa

karakteristik orang tua dalam memilih sekolah. Terdapat orang tua yang loyal terhadap sekolah *established* (memilih sekolah formal ternama), orang tua yang bersifat *tren follower* (memilih sekolah yang sedang populer), dan orang tua yang idealis dengan pemahaman *parenting* yang lebih progresif. Dari ketiga karakteristik orang tua tersebut, Suryo Anugrah menekankan bahwa yang menjadi target utama Sekolah Murid Merdeka Kotabaru- Yogyakarta, yaitu orang tua yang *open-minded* dan memiliki pemahaman *parenting* progresif. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Rosalia Nana sebagai Kepala Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta bahwa orang tua yang sesuai dengan SMM adalah mereka yang tidak hanya menilai anak berdasarkan angka akademik, tetapi lebih menekankan proses belajar, minat, dan bakat.

“Latar belakang orang tuanya yang pertama, dia tidak fokus pada nilai. Biasanya kalau orang tua yang fokus pada nilai, nggak fokus pada proses, itu sudah pasti nggak cocok di SMM. Karena SMM mengutamakan proses dari pembelajaran anaknya itu sendiri. Nilai itu mereka bisa menentukan kalau prosesnya mereka sudah bisa menjalankan dengan baik. (Hasil wawancara dengan Rosalia Nana, Kepala Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta pada 14 September 2025)

Kehadiran Sekolah Murid Merdeka di Yogyakarta juga karena ingin memfasilitasi orang tua dan anak yang ingin belajar secara langsung di sekolah. Berdasarkan geografisnya, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta menargetkan orang tua dan anak yang berada di sekitar 5-10 km dari lokasi sekolah ini berada. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan bagi orang tua yang berada diluar area tersebut untuk mendaftarkan anak di Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta karena sekolah ini mengedepankan fleksibilitas.

Education consultant Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menyebutkan bahwa sekolah ini mendukung anak dengan keluarga yang mempunyai mobilitas tinggi.

“Pun juga ada yang memang orang tuanya yang memiliki mobilitas pekerjaan yang tinggi, jadi berpindah-pindah dan lain sebagainya, jadi memang mereka cocok nih bisa terfasilitasi nih dengan program Daring Rutin, karena mereka nggak usah sebulan sekali tuh ngurus administrasi, pindah sekolah, cabut dapodik, masukin lagi, itu kan ribet sekali ya. Jadi memang kebanyakan yang di situ sih, kalau kita lihat pola-pola dari murid SMM gitu, jadi memang backgroundnya itu yang punya fleksibilitas yang tinggi, tapi memang tidak menuntut kemungkinan untuk mereka yang permanen, tinggal di Jogja dan lain sebagainya, itu mereka daftar juga di SMM itu juga ada.” (Hasil wawancara dengan Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Kemudian, untuk memahami keadaan pasar dalam konteks industri pendidikan di Yogyakarta, Suryo Anugrah selaku *brand manager* menjelaskan bahwa tim Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta melakukan *competitor analysis* terhadap lembaga pendidikan yang ada di Yogyakarta. Analisis kompetitor ini dilakukan oleh tim marketing pusat dan tim lokal yakni oleh *education consultant*. Tim lokal secara rutin menganalisis sekolah lain bertaraf nasional maupun internasional di Yogyakarta yang memiliki kesamaan pada aspek kurikulum atau metode belajar. Berdasarkan penuturan Astrti Hastiningrum selaku *education consultant* menyebutkan bahwa pengamatan juga dilakukan terhadap pelaksanaan b2b dari kompetitor. Hasil analisis kompetitor yang dilakukan oleh tim lokal nantinya akan di berikan kepada tim *marketing* pusat sebagai bahan pertimbangan.

“...kita sebelumnya itu buat kompetitor analisis dan melihat kalau misalnya di sekolah lain itu konsep b2bnya, itu bukan cuma sama teman-teman atau mungkin yayasan komunitas yang sejalan dengan SMM di leveling pendidikan yang sejajar atau sederajat saja, tapi mereka juga aktif kolaborasi sama teman-teman yang di leveling itu atas perguruan tinggi negeri” (Hasil wawancara dengan Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Sedangkan tim *marketing* melakukan *research* secara digital. Setiap bulannya tim marketing akan melakukan *marketing report* yang berisi laporan *competitor digital activity*. Di dalam laporan tersebut juga terdapat pengamatan *digital behavior audiens*. Pengamatan yang dilakukan oleh tim marketing ialah dengan cara meriset *keyword* yang berkaitan dengan Sekolah Murid Merdeka seperti *homeschooling* dan *blended learning*. Dari hasil pengamatan tersebut akan diketahui *brand* sekaligus *competitor share of voice*.

“Jadi, kita nge-*check* secara digital, secara sosial itu, SMM itu diomongin berapa banyak sih? Jadi, siapa yang misalnya dengan keyword *homeschooling* atau keyword *blended learning* itu tuh, SMM itu berapa ribu pencarian dan semacamnya. Jadi, tetap ada *research* dari tim marketing. Kemudian kalau kita ngomongin secara lokal, pastinya dari tim marketing juga akan nge-*check-in*. Kalau sekarang kan nggak bisa ya *offline* aja, *online* aja, pastinya *offline online*-nya di-*check* juga. Jadi, *nearby*-nya di Jogja itu apa aja tuh? Misalnya kalau di Jogja, ya Olifant, Al-Azhar, terus apa lagi ya? Sekolah Tumbuh, itu gimana secara *digital marketing*-nya, secara pencarian *online*-nya seperti apa, itu yang nge-*search* dari tim *marketing* yang di Jakarta. Jadi, tim lokal itu tidak ada tim marketing tiap sekolah.” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

	Sekolah Murid Merc	sekolah cikal	Alta Global School	SAMPOERNA ACAL
Total mentions	636	403	22	278
Social media mentions	575	290	21	190
Non-Social media mentions	61	113	1	88
Positive mentions	47% (295)	9% (34)	60% (13)	14% (37)
Negative mentions	1% (2)	3% (11)	0% (0)	2% (3)
Social media reach	300K	420K	893K	137K
Non-Social media reach	211K	605K	3907	76K
Presence score	25/100	26/100	3/100	15/100
AVE	\$ 42K	\$ 82K	\$ 91K	\$ 17K
User generated content	578	294	21	196

Gambar 4. 7 Hasil *share of voice* Sekolah Murid Merdeka
(sumber: dokumen Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta)

4.2.1.2 *Point of difference*

Setelah menentukan *frame of reference*, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta ialah menentukan *point of difference*. *Point of difference* merupakan atribut atau manfaat yang diasosiasikan kuat oleh konsumen dengan merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan pada merek pesaing dengan tingkat yang sama. Dalam menentukan *point of difference* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta memperhatikan tiga kriteria yakni *desirability*, *deliverability*, dan *differentiability*. Berdasarkan kriteria tersebut, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta berusaha untuk menonjolkan keunggulan yang berbeda dari kompetitor namun relevan dengan kebutuhan orang tua dan murid sebagai konsumen serta dapat memastikan janji tersebut dapat tersampaikan. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan *brand manager*, kepala sekolah, *education consultant* Sekolah Murid Merdeka terdapat beberapa atribut pembeda yang menjadi keunggulan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.

Fleksibilitas menjadi salah satu karakteristik paling menonjol dari Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta sebagai nilai unik yang sulit ditemukan di sekolah lain. Fleksibilitas yang dimaksud dalam hal ini ialah keleluasaan bagi anak dan orang tua merencanakan pembelajaran sesuai dengan kebutuhan sang anak. Fleksibilitas dalam pembelajaran ini tawarkan guna mewadahi pengembangan kompetensi anak secara akademik maupun non akademik. Seperti yang dikatakan oleh kepala sekolah dan *education consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta bahwa anak-anak yang mendaftarkan diri di sekolah ini mayoritas mempunyai kesibukan di bidang lain yang ditekuni diluar sekolah. Beberapa diantaranya seperti atletik, seni peran, olimpiade, hingga *modeling*.

“Kalau dari peserta didiknya, latar belakangnya kebanyakan memang mereka yang fokusnya diminat bakat. Walaupun akademiknya baik tapi dia pasti punya minat atau bakat yang cenderung powerful banget. Di bidang akademik mereka baik dan juga mereka sering juga ikut-ikut beberapa les-les atau kegiatan-kegiatan yang mereka tuh senengin. Kayak misalnya mengikuti, seperti mengikuti Olimpiade Matematika, terus kemudian Olimpiade Fisika, Sains, itu kan akademik ya. Tapi itu selain dari itu mereka punya lagi yang lain misalnya di olahraga atau di modeling. Jadi SMM berupaya menyeimbangkan akademik dan minat bakat.” (Hasil wawancara dengan Rosalia Nana, Kepala Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta pada 14 September 2025)

Fleksibilitas dalam pembelajaran ini diimplementasikan melalui program, fasilitas, serta metode yang diterapkan di Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta. Sekolah ini menerapkan memberikan dua pilihan program yakni Daring Rutin dan Tatap Muka Rutin. Program Daring Rutin dilakukan secara melalui aplikasi Zoom sedangkan Program Tatap Muka Rutin dilakukan secara sinkronus di dalam kelas yang berlokasi hub terdekat tempat peserta didik

mendaftarkan diri. Lebih lanjut peserta didik juga dapat memilih jadwal pembelajaran yang disediakan yakni yakni 3 hari atau 5 hari belajar per minggunya. Kedua program belajar tersebut telah diintegrasikan dengan *Learning Management System* (LMS) yang dimiliki oleh Sekolah Murid Merdeka. LMS ini telah dilengkapi dengan seluruh kebutuhan informasi bagi peserta didik termasuk materi pembelajaran sehingga peserta didik diseluruh cabang mengakses informasi yang sama. Oleh karena itu, peserta didik dapat belajar secara sinkronus langsung bersama guru juga belajar secara mandiri atau asinkronus (*blended learning*).

Sebagaimana disampaikan oleh Suryo Anugrah selaku *brand manager* bahwa walaupun lokasi Sekolah Murid Merdeka tersebar diberbagai wilayah namun, tidak terdapat perbedaan dalam pembelajarannya. Hal ini menjadi kekuatan bagi sekolah sehingga dapat memberikan pembelajaran secara merata kepada peserta didik di mana pun dan kapanpun.

“Nggak ada yang berbeda sama sekali dan justru yang membuat *strength point*-nya adalah dengan *blended learning* dan LMS-nya ketika belajar di Surabaya, pengen belajar di Kota Baru juga bisa karena kita punya sistem LMS-nya. Jadi, kita menjelaskannya adalah SMM di Kota Baru adalah SMM yang ke misalnya ke-14 dari SMM Pusat. Jadi, nggak ada perbedaan secara fasilitas. Mungkin secara luasan, iya. Tapi secara kurikulum, secara kualitas guru, secara apa lagi ya, secara materi pembelajaran itu sama.” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Fleksibilitas lainnya juga tercermin melalui program *Add on* yang memperbolehkan peserta didik program Daring Rutin mengikuti kegiatan yang bersifat luring di cabang Sekolah Murid Merdeka terdekat. Contoh kegiatan yang dapat diikuti seperti kelas tatap muka, pameran karya, dan *field trip*. Selain itu, fleksibilitas ini juga menjawab kebutuhan anak dengan keluarga yang mempunyai

mobilitas tinggi. Astri Hastiningrum selaku *education consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menjelaskan bahwa siswa dapat terbantu dengan program Daring Rutin karena orang tua tidak perlu lagi mengurus administrasi apabila terpaksa pindah dari lokasi satu ke lokasi lainnya.

“Jadi banyak sekali murid kita yang memang bekerja itu atlet tadi yang sudah tak singgung, atlet atau mungkin memang di bidangnya entertainment, kayak syuting film, nyanyi dan lain sebagainya, yang mereka pasti punya aktivitas itu yang tinggi si anaknya untuk menyalurkan minat dan bakatnya. Pun juga ada yang memang orang tuanya yang memiliki mobilitas pekerjaan yang tinggi, jadi berpindah-pindah dan lain sebagainya, jadi memang mereka cocok nih bisa terfasilitasi nih dengan program Daring Rutin, karena mereka nggak usah sebulan sekali tuh ngurus administrasi, pindah sekolah, cabut dapodik, masukin lagi, itu kan ribet sekali ya. Jadi memang kebanyakan yang di situ sih, kalau kita lihat pola-pola dari murid SMM gitu” (Hasil wawancara dengan Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Selain fleksibilitas, atribut *point of difference* lainnya adalah pembelajaran terpersonalisasi. Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta memahami bahwa setiap anak memiliki gaya belajar, minat, serta kecepatan belajar yang berbeda. Oleh karena itu, sekolah ini menerapkan kurikulum berbasis kompetensi yang dirancang langsung oleh Najela Shihab selaku founder. Kurikulum ini mengedepankan anak sebagai pusat pembelajaran dengan menekankan metode 5M, yakni *Memahami Konsep, Memanusiakan Hubungan, Memberdayakan Konteks, Membangun Keberlanjutan, dan Memilih Tantangan*. Melalui metode ini, pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan potensi masing-masing siswa.

Implementasi pembelajaran terpersonalisasi ini didukung oleh sistem penilaian berbasis proyek (*project-based assessment*) yang memungkinkan capaian setiap anak diukur secara individual. Selain itu, setiap kelas hanya menampung maksimal 15 siswa dengan pengaturan kelompok campuran lintas usia (*mixed-age group*). Dalam pembelajaran guru memberikan instruksi yang berbeda sesuai kemampuan anak dan jenjang anak (*differentiated instruction*). Dengan ukuran kelas yang kecil, guru memiliki ruang lebih untuk memperhatikan perkembangan masing-masing siswa sekaligus membangun lingkungan belajar yang kondusif.



Gambar 4. 8 Kegiatan Dalam Kelas Sistem Mixed Age Group
(Sumber : dokumen Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta)

Dengan pendekatan tersebut, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta tidak hanya menawarkan fleksibilitas teknis, tetapi juga menghadirkan pendidikan yang lebih manusiawi, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan zaman. Hal ini menjadikan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta sebagai sekolah yang mampu menyeimbangkan antara prestasi akademik, pengembangan minat dan bakat, serta kebutuhan keluarga modern yang dinamis. *Point of*

difference inilah yang menjadi nilai strategis sekaligus pembeda utama SMM dari sekolah lain di Yogyakarta.

4.2.1.3 *Point of parity*

Selanjutnya, untuk memposisikan diri dalam pasar pendidikan Yogyakarta, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta perlu memperhatikan aspek *point of parity*. *Point of parity* dipahami sebagai atribut dasar yang harus dimiliki sebuah *brand* karena merupakan standar dasar atau persyaratan suatu merek agar dianggap setara dengan kompetitor dan relevan di mata konsumen. *Point of parity* terbagi menjadi tiga yakni *category*, *correlational*, dan *competitive*.

Category point of parity merupakan atribut yang dipenuhi agar sebuah merek kredibel di mata konsumen. Dalam hal ini sebagai sebuah sekolah, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menekankan legalitas formal sebagai syarat dasar agar diakui sejajar dengan sekolah lain. Kepala sekolah menegaskan bahwa keberadaan NPSN, izin operasional, serta kemampuan menyelenggarakan asesmen daerah dan nasional menjadi bukti bahwa Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta memenuhi standar minimum sebagai satuan pendidikan. Hal ini penting, karena tanpa legitimasi administratif, orang tua akan meragukan kredibilitas sekolah meskipun metode pembelajaran inovatif. Dengan kata lain, status PKBM bukan hanya wadah fleksibel untuk kurikulum alternatif, tetapi juga jaminan bahwa Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta sah di mata regulasi.

“Mungkin beberapa orang tua sudah mengenal PKBM, tapi ada juga yang belum dan mengkhawatirkan terkait sekolahnya itu kredibel atau enggak, kredibelnya itu dalam artian administratif, jadi apakah sekolah

ini legal atau enggak, sudah diberi NPSN atau NISN-nya belum NPSN pun kami sudah ada, izin dari pemerintah sudah ada. Kita juga sudah bisa melaksanakan dengan ANBK, UPK, ASPD, TKA itu sudah dilaksanakan di sekolah. Kalau sekolah yang belum ada NPSN kan belum bisa mengadakan itu. Tapi sekarang kita sudah semua. Jadi memang secara kredibilitas legalnya, sekolah ini sudah dilegalkan oleh pemerintah hanya memang akreditasinya yang perlu kita perbaiki terus agar semakin lama, semakin baik.” (Hasil wawancara dengan Rosalia Nana, Kepala Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta pada 14 September 2025)

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah tersebut diketahui bahwa untuk setara dengan sekolah lain yang ada di Yogyakarta, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta juga mengikuti regulasi wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengatur terkait Asesmen Standarisasi Pendidikan Daerah yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga (Disdikpora) DIY untuk memetakan mutu pendidikan dan digunakan sebagai salah satu komponen dalam Seleksi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMA/SMK negeri di DIY. Walaupun tidak menjadi penentu kelulusan, asesmen ini dilakukan agar dapat menjadi dasar perbaikan pembelajaran dengan mengukur kompetensi literasi membaca, literasi numerasi, dan literasi sains peserta didik. Dengan dilaksanakannya ASPD ini, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta turut memfasilitasi peserta didik yang nantinya memutuskan untuk beralih ke sekolah formal.

Selain itu, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta juga mematuhi regulasi pendidikan yang diatur oleh Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia (Kemendikdasmen) terkait pelaksanaan ANBK (Asesmen Nasional Berbasis Kompetensi) dan TKA (Tes Kemampuan Akademik). ANBK

merupakan asesmen yang dilakukan untuk kelas 5,8, dan sebelas 11 yang setara dengan *years* 5, 8 dan 11. Sedangkan TKA ialah ujian yang dilakukan khusus untuk jenjang *years* 12 sebagai seleksi masuk ke perguruan tinggi.

Astri Hastiningrum sebagai *education consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta juga menegaskan bahwa sekolah ini dapat diakui oleh sekolah lain bahkan perguruan tinggi sehingga peserta didik akan mendapatkan hak yang sama seperti murid yang belajar di sekolah formal lainnya. Selain asesmen yang sudah dijelaskan untuk menyetarakan hasil pendidikan nonformal dengan pendidikan formal serta pengakuan hasil pendidikan informal sama dengan pendidikan formal, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta peserta didik akan mengikuti Ujian Pendidikan Kesetaraan (UPK). Oleh karena itu, nantinya saat peserta didik tamat pendidikan dari Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, peserta didik akan dibekali beberapa dokumen hasil belajar yang terdiri atas rapor sekolah, rapor nasional dari Kemendikdasmen, ijazah dan transkrip nilai.

“Jadi dapat empat itu: rapor SMM rapor nasional, kemendikdasmen ijazah sama transkrip luar gitu dan itu semua bisa jadi bahan mereka untuk pindah ke sekolah formal kayak gitu. Sebuah negeri maupun sekolah swasta itu bisa. Selagi memang mereka bisa masuk karena kan setiap sekolah kan punya seleksi yang masing masing gitu.” (Hasil wawancara dengan Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Kemudian *correlational point of parity* ialah asosiasi negatif yang dapat timbul secara tidak sadar karena keunggulan sebuah atribut merek. *Correlational point of parity* muncul ketika satu atribut yang ditonjolkan dapat menimbulkan persepsi negatif atau keraguan, sehingga perlu diseimbangkan dengan penekanan

pada atribut lain. Dalam hal ini inovasi melalui *blended learning* dan fleksibilitas, waktu belajar dapat dianggap oleh sebagian orang tua sebagai risiko menurunnya disiplin atau kualitas akademik sehingga Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menyadari adanya potensi stigma terhadap statusnya sebagai PKBM non-formal. Untuk mengatasi hal ini, SMM menekankan adanya struktur pembelajaran, kurikulum 5M, serta dukungan LMS yang memastikan anak tetap memiliki alur belajar yang jelas.

Lebih lanjut, berdasarkan wawancara dengan *brand manager* Sekolah Murid Merdeka *correlational POP* tampak dalam isu fasilitas fisik. Suryo Anugrah menuturkan bahwa terdapat miskonsepsi orang tua yang mengutamakan fasilitas dibandingkan aspek akademik sehingga berpotensi dikaitkan dengan persepsi rendahnya mutu, tetapi hal itu dikorelasikan dengan keunggulan personalisasi pembelajaran. *Brand manager* menyampaikan bahwa walaupun gedung tidak megah, hasilnya terlihat dari prestasi murid dan alumni yang tetap kompetitif. Dengan kata lain, keterbatasan fasilitas justru dilawan dengan narasi keberhasilan akademik dan non-akademik. Hal ini memperlihatkan bagaimana SMM menggunakan *correlational POP* untuk menetralkan asumsi negatif, sekaligus menegaskan posisi sejajar dengan sekolah yang lebih *established*.

“Berdasarkan pengalaman saya selama ini kebanyakan orang tua yang pertama dilihat itu fasilitas menjadi aspek utama yang diperhatikan. Tapi *by research* seharusnya adalah dari kurikulumnya jadi memang *challengenya* di edukasi orang tua sih.” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Dalam wawancara, Astri Hastiningrum juga mengatakan bahwa Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta kerap melibatkan peserta didik dalam berbagai acara untuk menonjolkan kualitas siswa secara langsung kepada tamu dan pengunjung. Selain itu, Sekolah Murid Merdeka-Kotabaru Yogyakarta juga menunjukkan prestasi baik akademik dan non akademik peserta didik melalui media sosial. Tak hanya itu sekolah ini juga berupaya dengan menonjolkan alumni yang berhasil melanjutkan perguruan tinggi dalam negeri dan luar negeri.

Hal diatas selaras dengan penuturan Rosalia Nana selaku kepala sekolah bahwa melalui profil alumni dapat memperlihatkan kualitas serta peran Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dalam mendukung mereka berprestasi sesuai dengan kompetensi yang diminati.

“Karena dengan melihat profil lulusan, lulusan kita tuh nggak sembarangan sih. Lulusan kita tuh bahkan ada yang di sekolah internasional, eh sekolah internasional, kampus internasional, terus kemudian ada yang juga olimpiadernya, emasnya itu banyak banget. Jadi, profil lulusan itu juga yang membuktikan ke orang tua bahwa kita ini sekolah kecil, tapi kita memberikan manfaat ataupun makna belajar mereka tuh yang sepanjang hayat, yang sampai mereka gunakan di kuliah, ya dengan cara pake kompetensi-kompetensi itu tadi” (Hasil wawancara dengan Rosalia Nana, Kepala Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta pada 14 September 2025)

Pada aspek *competitive point of parity* yang merupakan adalah asosiasi yang dirancang untuk mengatasi kelemahan persepsi merek dalam hal perbedaan poin pesaing. Untuk itu, Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menekankan pengembangan kualitas tenaga pendidik sebagai faktor pembeda sekaligus kesetaraan dengan sekolah mapan. Melalui program *teacher development* yang diadakan setiap tiga bulan, guru-guru didorong untuk terus belajar dan

meningkatkan kompetensinya. Program ini tidak hanya bertujuan menjaga standar kualitas pengajaran, tetapi juga memastikan bahwa tenaga pendidik di Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta mampu memberikan pengalaman belajar yang setara, bahkan melampaui, sekolah lain di Yogyakarta. Dengan cara ini, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menetralkan persepsi bahwa sekolah non-formal cenderung memiliki kualitas pengajar yang lebih rendah dibanding sekolah formal. Astri Hastiningrum selaku *education consultant* mengatakan bahwa program ini dilakukan setiap 3 bulan sekali gabungan antara lokasi-lokasi Sekolah Murid Merdeka dalam satu region. Astri Hastinungrum juga mengamati bahwa tidak semua sekolah melakukan hal ini.

“Jadi tiap 3 bulan itu kita ada yang namanya teacher development program, ini aku melihat dan observasi, enggak semua sekolah itu ada program untuk terus menjaga kualitas gurunya, jadi kebanyakan kalau sudah jadi guru, ya sudah yang belajar itu ya sudah cuman murid-murid saja, tapi guru-gurunya itu enggak belajar, tapi kalau di SMM aku melihat itu, ya semuanya belajar, tenaga pendidikan itu pun belajar, jadi kita itu percaya bahwa guru itu juga menjadi sumber belajar bagi guru lainnya, karena saat teacher development program itu kita enggak cuman berlangsung dalam satu hub saja, tapi kita biasanya itu kolaborasi, kalau Jogja kan berarti sama Jawa Tengah, jadi nanti bisa sharing tuh sama teman-teman yang ada di Solo, Semarang, dan lain sebagainya untuk terus menjaga kualitas gurunya” (Hasil wawancara dengan Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Atribut *competitive* lain yang dilakukan ialah mengadopsi strategi penetapan harga yang kompetitif. Dengan menawarkan biaya pendidikan yang relatif terjangkau dibandingkan sekolah swasta besar di Yogyakarta, SMM berhasil menetralkan salah satu keunggulan kompetitor yang sering mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas tinggi. Penyesuaian harga ini

tidak menurunkan kualitas layanan, melainkan dimaksudkan untuk memperluas akses masyarakat terhadap pendidikan alternatif yang setara. Strategi ini membantu Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menjaga posisinya agar tetap dipersepsikan sebanding dengan sekolah lain yang lebih mahal. *Brand manager* menuturkan bahwa atribut harga Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta ditentukan atas pertimbangan pendapatan daerah.

“kalau kita ngomongin *average* sekolah di Jogja, SMM nggak mahal. Dan dari riset memang sudah di adjust. Dan kalau ngomong sekolah di Jogja juga anomali. Dengan UMR yang segitu, sekolahnya mahal-mahal. Apalagi sekolah swasta. Kamu coba cari sekolah swasta di Jogja, juga mahal banget yang *montessori* itu super-super mahal. Kalau mahal-murah kita tidak bisa mengatur, tapi yang ingin di-*attempt* dengan *marketing*-nya adalah *value*-nya itu sesuai atau enggak dengan yang didapatkan orang tua. Dan sejauh ini, belum nemu yang keberatan dengan harga SMM. Dengan perbandingannya tadi, mungkin yang dibandingkan, yang dilihat adalah GIS, Olifant, Jogja Montessori, SMM cukup terjangkau bagi UMR Jogja. Dan sama standar, kalau sekolah kan bisa dicicil, bisa ada diskon-diskon dan semacamnya” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Dengan begitu, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta mempunyai opsi pembayaran melalui cicilan dan pemberian potongan harga dengan syarat tertentu sehingga memberikan ruang untuk mengakses *value* pembelajaran di Sekolah Murid Merdeka tanpa harus terbebani secara berlebihan.

4.2.1.4 *Brand mantra*

Berdasarkan konsep Kotler & Keller (2016), *brand mantra* adalah ungkapan singkat yang menangkap esensi merek dan janji inti yang ditawarkan. Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta mempunyai slogan yang berfungsi

untuk mengomunikasikan kategori sekolah inovatif berbasis *blended learning* sekaligus menegaskan apa yang membedakan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dari sekolah lain.

Melalui wawancara *brand manager*, Suryo Anugrah menjelaskan bahwa secara fungsional Sekolah Murid Merdeka ingin dikenal sebagai sekolah inovatif yang menggunakan sistem *blended learning* pertama di Indonesia. Namun, *brand mantra* atau slogan yang dipakai dalam kegiatan komunikasi pemasaran berbunyi “Semua Anak Bisa”. Slogan menjadi inti komunikasi sekaligus membedakan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dari sekolah lain yang cenderung menekankan standar akademik konvensional. Melalui *brand mantra*, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta mengkomunikasikan kategorinya sebagai sekolah berbasis kompetensi dengan menggarisbawahi keunikannya. Hal ini menjadikan “Semua Anak Bisa” lebih dari sekadar slogan, melainkan identitas yang melekat pada *positioning* sekolah.

“Dan kenapa ngomongin slogan dari Semua Anak Bisa? Karena memang jadi bisa semua, kamu mau kegiatan apapun, kamu punya cita-cita apapun dengan sistem pembelajaran SMM, kamu bisa *pursue your dream*, bisa tidak mengganggu. Misalnya konteksnya banyak atlet atau seniman yang sekolah di SMM karena, bayangin aja misalnya timnas Indonesia harus training di Makassar, training di Kalimantan, di Jakarta. Kalau sekolah formal, nggak akan bisa dong ngikutin. Tapi dengan terpersonalisasi dan si *blended learning*nya itu, anak jadi tetap bisa belajar.” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Melalui slogan ini Rosialia Nana, kepala Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menegaskan bahwa dalam slogan ini terkandung harapan dari visi atas pemerataan pendidikan yang dijalankan oleh Sekolah Murid Merdeka. Sekolah ini menginginkan setiap anak diberikan kemampuan dan bakat

dan Sekolah Murid Merdeka berperan untuk menjadi wadah dan memfasilitasi mereka untuk memaksimalkan minat bakatnya.

“Jadi dengan Semua Anak Bisa, kita yakin dan percaya bahwa setiap anak dikaruniai atau dianugerahkan oleh kekhususan masing-masing, keunikan masing-masing, benar-benar memanusiakan manusia. Jadi dengan semua anak bisa, kita yakin dan percaya sih bahwa setiap anak punya kekurangan, setiap anak punya kelebihan, tapi mereka bisa kenal dan mengatasi itu” (Hasil wawancara dengan Rosalia Nana, Kepala Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta pada 14 September 2025)

Dalam praktiknya, *brand mantra* Sekolah Murid Merdeka tidak hanya ditampilkan secara verbal, tetapi juga diinternalisasi melalui berbagai aktivitas komunikasi. *Brand manager* Sekolah Murid Merdeka, Suryo Anugrah mengatakan bahwa saat ini Sekolah Murid Merdeka tidak lagi menyampaikan slogan tersebut secara langsung melainkan menjadikan *brand mantra* sebagai payung *digital campaign*. Dari slogan “*Semua Anak Bisa*” diolah dan dikemas menjadi berbagai jenis konten yang diunggah pada *social media* Sekolah Murid Merdeka. Setiap tahunnya, *digital campaign* akan mengusung tema yang berbeda. Informan menyebutkan beberapa *digital campaign* yang pernah dilakukan yakni “*We Are SMM*” dan yang sedang berlangsung yakni “*Real Learning, Real Life.*” Variasi ini bertujuan memperluas interpretasi tanpa menghilangkan makna inti dari *brand mantra*.

“Kalau dari implementasi komunikasinya, *tagline* Semua Anak Bisa ini menjadi payung *campaign*, setiap tahun kita ada campaign baru. Misalnya ada campaign We Are SMM di awal tahun kemarin. Jadi nunjukin kita tuh SMM seperti apa dan semacamnya. Jadi si Semua Anak Bisa itu sudah di fase tidak harus disematkan dan sudah di *owning* itu milik SMM. Karena sudah di awal itu selalu disebutkan kalau sekarang tidak harus semua konten ada. Cuman beberapa hub SMM kalau bikin konten ada *tag*-nya dan semacamnya atau dimasukkan di

konten. Tidak harus selalu di-*state*, cuman orang harus mengerti kalau itu tetap direfleksikan ke dalam konten. Jadi si *tagline* Semua Anak Bisa ini bisa tergambarkan dari banyak hal ga hanya konten tapi termasuk pelajarannya, alumninya, dan tadi kampanya. Di tahun 2025 ini kita di campaign 2025 ini adalah *Real Learning, Real Life*. Jadi menunjukin cara belajar beneran hidupnya gitu. Jadi kita mengkomunikasikan yang dibelajari di kehidupan, yang dibelajari di SMM.” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Pada tingkat implementasi, tim *brand* mengolah nilai yang terkandung dalam *brand mantra* kemudian dikemas dengan gaya *storytelling* tentang murid dan guru pada konten digital di media sosial Sekolah Murid Merdeka. Salah satu konten unggulan yang untuk menekankan *positioning* melalui *storytelling* ialah konten prestasi murid. Slogan tidak selalu dicantumkan dalam setiap materi promosi namun, pesan esensialnya tetap hadir melalui kisah keberhasilan alumni maupun kualitas pembelajaran. Melalui konten prestasi ini *tim social media specialist* menyelipkan peran Sekolah Murid Merdeka dalam mewadahi murid untuk memaksimalkan minat bakat.

“Ya, jadi memang Instagram kan memang media utama kami, nah tugas dari tugasnya si sosial media spesialis itu masak dari data yang ada. Kan datanya sebenarnya boring banget gitu ya. Informasi juara kan paling cuma nama, nomor induk, juara apa, nah dengan *storytelling* dan yang ingin ditunjukkan sebenarnya SMM membantu anak itu untuk mencapai tujuannya. Jadi, kita bukan gara-gara SMM nih, lu bisa juara. Tapi kita tuh membantu si anak itu, untuk berhasil dengan cara apa. Oh ternyata Dila itu bisa latihan konsisten karena ada belajar yang LMS. Oh, itu bisa juara karena dibantu sama guru yang memberikan pemahaman lebih jelas tentang itu.” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Suryo Anugrah, *brand manager* mengungkapkan bahwa gaya *storytelling* dalam konten ini ditujukan sebagai pendekatan emosional kepada audiens sehingga *trust* pada audiens dapat terbentuk. Informan juga menekankan bahwa gaya

storytelling disukai oleh audiens yang ditunjukkan melalui aktivitas digital seperti like, komen dan share yang lebih banyak jika dibandingkan konten lain.

“Karena secara *persona*, *social media*-nya itu adalah sesama orang tua yang menjelaskan. Jadi, tetap menggunakan bahasa Indonesia dengan *tone* yang setara dengan orang tua. Jadi, kita bukan mempersepsikan sebagai sekolah. Si *social media* spesialisnya ini sebagai guru kadang-kadang dan sebagai sisi orang tua. Jadi secara emosional, itu sebenarnya tugasku untuk memerangkai kata-katanya sebagai se-emosional mungkin. Seperti konten-kontennya, apa yang harus disampaikan. Kalau dibilang ini kontennya efektif atau tidak itu pengukurannya secara data, secara *likes*, secara *sharenya* oke. Kalau dibilang *research internet*, semakin banyak *followersnya* itu *likesnya* malah semakin dikit *engagement ratenya*. Tapi, di timku memang diusahakan secara *likes*, secara *sharenya* cukup tinggi dengan konten *storytelling* itu” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, Brand Manager Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Strategi ini menunjukkan bahwa *brand mantra* bekerja baik sebagai kata kunci eksplisit maupun sebagai narasi implisit. Dengan demikian, konsistensi nilai lebih penting dibandingkan kehadiran literal slogan dalam setiap komunikasi.

4.2.2 Brand Awareness Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta

Brand awareness merupakan konsep penting dalam *positioning* sebuah institusi, karena kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan identitas merek akan sangat menentukan pilihan mereka.

Berdasarkan penuturan Suryo Anugrah selaku *brand manager*, untuk memperluas penegasan diri kepada publik, peran media sosial masih berperan paling besar bagi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta. Setiap cabang Sekolah Murid Merdeka dibekali akun Instagram yang dapat digunakan untuk mengunggah aktivitas hub. Kendati demikian, Suryo Anugrah menambahkan bahwa penguatan *positioning* melalui konten digital diutamakan pada social media Sekolah Murid Merdeka pusat. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang

digunakan seperti Instagram, Facebook, Threads, dan Tiktok. Dari beberapa *platform* tersebut informan mengatakan bahwa *target audiens* pengguna Instagram berjumlah paling banyak jika dibandingkan *platform* lain sehingga tim marketing lebih memaksimalkan konten pada Instagram. Di samping itu, penekanan *positioning* pada instagram utama Sekolah Murid Merdeka juga difaktori oleh *digital behavior* dari audiens yang cenderung langsung mencari informasi terkait Sekolah Murid Merdeka melalui mesin pencari Google kemudian melihat media sosial utama terlebih dahulu dibandingkan dengan melihat media sosial masing-masing hub.

“Kalau kanal medianya memang masih Instagram yang paling besar. Youtube juga enggak. Jadi kita mainnya memang di Instagram, TikTok kita juga masih *mirroring*. Kenapa? Karena dari result dan dari *research* juga audiensnya masih besar di Instagram sih. Jadi kalau kita dari *research* kita tuh yang cari SMM kalau enggak lewat Instagram ya langsung Google biasanya. Jadi kita itu sih yang paling besar. Penekanan *positioning* tetap ada di *social media* utama karena kalo dilihat dari *behaviornya* orang pasti liatnya dari SMM dulu yang besar baru penasaran di kotak ada ga ya?” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *education consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru -Yogyakarta bahwa saat ini tantangan besar sekolah ini sebagai *brand* ialah menguatkan eksistensi diri karena Sekolah Murid Merdeka Kotabaru -Yogyakarta sering diasosiasikan sebagai sekolah lain. Sekolah Murid Merdeka menggunakan akronim “SMM” untuk menyingkat namanya, sedangkan di Yogyakarta sudah ada sekolah yang lekat dengan akronim tersebut. Sekolah yang juga menggunakan akronim SMM ialah Sekolah Menengah Musik yang berlokasi di Kasihan Bantul. Selain itu, kata “Merdeka” pada *brand* Sekolah Murid Merdeka

juga terdapat pada sekolah lain yakni Sekolah Merdeka Yogyakarta yang berlokasi di Sleman.

“Sejauh ini tantangan kalau di Jogja ya, tak jawab ada ya, SMM itu blunder sama yang namanya Sekolah Menengah Musik, SMA Kasian Bantul itu blunder, yang kedua itu blunder lagi sama Sekolah Merdeka Yogyakarta yang ada di Sleman. Jadi untuk penegakannya itu memang sulit ya, karena kita tuh butuh hadir di event yang gede biar kita tuh bisa mengetahui SMM itu yang ini loh bukan yang ada di Kasihan Bantul.” (Hasil wawancara dengan Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Lebih lanjut Astri Hastiningrum menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta untuk membangun *brand awareness* kepada masyarakat yang ada di Yogyakarta ialah fokus dengan kegiatan yang bersifat tatap muka sehingga memungkinkan orang tua dapat mengenal sekolah langsung dari tim Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta. Informan menginformasikan bahwa pada dasarnya setiap cabang mempunyai aktivasi wajib seperti *Open House*, dan *Trial Class*. Akan tetapi disamping itu tim Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta juga berupaya untuk memperluas *brand awareness* dengan cara mengikuti *event-event* dengan *target audiens* yang lebih besar. Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta mengikuti acara berskala lokal hingga internasional yang berlangsung di Yogyakarta guna mengenalkan eksistensi sekolah kepada publik. Beberapa *event* yang pernah diikuti oleh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta diantaranya seperti Pakuwon Edu Expo, Artjog, dan Paper Moon.

“Makanya kita *tap in* di Artjog, kita *tap in* di Edu Expo, kita *tap in* di Paper Moon, jadi memang event-event yang gede-gede itu Kalau misalnya sekarang Dila ngelihat, itu kita ngurangin banget *tap in* di event-event yang

kecil, karena memang untuk memperlihatkan *positioning* di masyarakatnya itu biar nanti nampak kalau SMM itu yang di sini dan SMM itu gini loh” (Hasil wawancara dengan Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Pada *event-event* tersebut Sekolah Murid Merdeka Kotabaru menggandeng anak muridnya atau orang tua agar bisa langsung berdialog dengan audiens yang ada di *event* tersebut. Dialog tersebut dikemas dalam aktivitas *talk show* dan interaksi lain seperti bermain bersama dengan peserta didik. Dengan kegiatan tersebut Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta tak hanya berusaha membentuk *awareness* namun juga *emotional bonding* antara *audiens* dan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.

“Contohnya ada di kegiatan Merdikas, namanya tahun 2024, yang ini, apa namanya, event di Artjog, itu kita ada Merdikas, dimana di sana itu ada talkshow, Bunda Najela Sihab, bareng satu orang kawan murid, dan juga satu orang tua, yang memang mereka itu sharing. Jadi, selain ada sosok dari SMM-nya, itu juga ada sosok orang ketiganya, yang memang mereka itu memvalidasi, gimana sih pembelajaran yang di sini. Jadi, harapannya itu agak *bonding* secara emosional yang lebih lengkap. Lengkap memang yang menyampaikan bukan dari kita, tapi dari lain pun menyampaikan pengalaman sehingga memvalidasi apa yang kita sampaikan” (Hasil wawancara dengan Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Selain itu, Astri Hastiningrum menjelaskan bahwa Sekolah Murid Merdeka Kotabaru memanfaatkan keberadaan komunitas akar rumput untuk memperluas jangkauan *awareness*. Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta bekerja sama dengan beberapa komunitas diantaranya seperti Ayo Dongeng Indonesia, Keluarga Kita, dan Rangkul. Anggota dari komunitas Keluarga Kita dan Rangkul mayoritas merupakan individu yang telah berkeluarga dan mempunyai buah hati berusia kanak-kanak. Kegiatan yang diselenggarakan sering melibatkan anak dan orang

tua. Oleh karena itu, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru -Yogyakarta memanfaatkan kesempatan tersebut untuk terlibat menjadi fasilitator baik sebagai pengisi selingan acara maupun penyedia tempat untuk pelaksanaan acara. Dengan kolaborasi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dengan komunitas tersebut, sekolah ini secara tidak langsung memperkenalkan dan mengedukasi *target market* tentang pembelajaran di Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.

Karena kan kalau rangkul itu kan banyaknya itu yang ikut kan ibu-ibu ya, jadi dari mereka sharing-sharing gimana sih parenting itu dan lain sebagainya itu banyak dari teman-teman rangkul atau bahkan dari teman-teman yang rangkul itu yang datang ke SMM. Jadi, selain dari orang tua yang memang *pure* orang tua-murid SMM atau mungkin ketemu teman-temannya, itu juga dari komunitas rangkul tadi. Karena kan rangkul itu kan banyak yang ikut itu memang sudah berumah tangga, sudah punya anak. Kebanyakan juga anak-anaknya itu masih kecil jadi pas dengan *target market* SMM (Hasil wawancara dengan Astri Hastiningrum, *Education Consultant* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, pada 22 September 2025).

Suryo Anugrah, *brand manager* menambahkan bahwa untuk mengenalkan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru -Yogyakarta masyarakat secara luas peran digitalisasi sejauh ini adalah yang paling efektif. Tim marketing menggunakan fitur *ads* pada media sosial untuk menyebarkan informasi seputar Sekolah Murid Merdeka dan meningkatkan interaksi antara *brand* dengan *audience*. Selain itu, fitur *ads* dapat mengarahkan *targeted audiens* untuk melakukan kegiatan tertentu seperti mengunjungi website dan mendaftar *Open House* atau *Trial Class*.

“Pakai ads pasti, pakai ads dengan komunikasi yang beragam, jadi ada *awareness ads*, ada *lead game*, jadi ada *ads* yang cuma FYI muncul, ada *ads* yang mengarahkan untuk klik website lebih lanjut, ada *ads* untuk mengarahkan ikut trial kelas, ada ads untuk ikut *Open House* jadi digital kita masih paling besar kontribusinya, banyak orang tua SMM yang mendaftar itu karena melihat dari Instagram, melihat dari Facebook, melihat dari Google search dan semacamnya. Kalau tadi ngomongin yang paling

efektif digital.” (Hasil wawancara dengan Suryo Anugrah, *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka pada 12 September 2025)

Berdasarkan wawancara dengan 7 orang tua yang telah terpapar informasi tentang Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menunjukkan bahwa mereka mengetahui Sekolah Murid Merdeka Kotabaru melalui teman, kerabat, komunitas, media sosial, dan *event edutainment*. Setiap orang tua mempunyai kesan yang berbeda-beda setelah mengenal Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.

Ibu Ratih yang pertama kali mengenal sekolah ini melalui kerabat yang bersekolah di Sekolah Murid Merdeka Hub Cikarang. Ibu Ratih awalnya mengira Sekolah Murid Merdeka ialah *homeschooling private* namun, setelah mencari tahu lebih lanjut melalui Instagram dan laman resmi sekolah Ibu Ratih telah memahami bahwa terdapat sistem *blended learning*. Ibu Ratih menyebutkan bahwa ia tertarik dengan kurikulum dan pembelajaran yang ditawarkan oleh Sekolah Murid Merdeka. Ibu Ratih menilai bahwa Sekolah Murid Merdeka mendesain pelajaran yang tidak hanya *textbook* melainkan juga mengarahkan anak untuk mempraktekan ilmu yang didapat di kelas sehingga tertarik untuk mengikuti *trial class* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.

Ibu Dian mengetahui Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta melalui sebuah edu fair yang berlangsung di salah satu *mall* Yogyakarta. Dalam acara tersebut Ibu Dian mengunjungi *booth* dan *talk show* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta. Ibu Dian menyampaikan bahwa sekolah ini mempunyai kesan modern dan dinamis sehingga membedakan sekolah ini dengan yang lainnya. Ibu Dian pernah mempertimbangkan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-

Yogyakarta untuk menjadi sekolah anaknya, namun terkendala jarak sehingga mengurungkan niat.

Ibu Dwi mengungkapkan bahwa ia pertama kali terpapar informasi tentang Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta melalui *e-poster* yang diunggah oleh temannya. Setelah itu, Ibu Dwi terpapar informasi lagi melalui acara yang diselenggarakan Rangkul. Berdasarkan penuturan Ibu Dwi, ia tertarik untuk mencari tahu lebih jauh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta namun, masih ragu untuk mendaftarkan putrinya karena ingin mendahulukan aspek agama. Begitu pula dengan Bapak Riswan yang pertama kali mengenal Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta melalui *event* Rangkul. Bapak Riswan menuturkan bahwa selama acara mengasikan sehingga terbayang pembelajaran yang diajarkan. Akan tetapi tidak ada pertimbangan lebih jauh karena ia ingin menanamkan dasar agama kepada anaknya sehingga lebih memilih sekolah yang berbasis agama.

Selain itu, narasumber yang ditemui oleh peneliti saat acara *trial class* yakni Ibu Maria dan Bapak Rifano juga mengatakan bahwa setelah mengikuti *trial class* mereka menemukan pertimbangan positif dan negatif. Keduanya menemukan point plus yakni sekolah lebih *private* sehingga pembelajaran akan lebih maksimal dan unik karena waktu belajar yang fleksibel sehingga dapat mengembangkan potensi anak. Akan tetapi, Ibu Maria dan Bapak Rifano merasa belum terbiasa dengan sistem tersebut sehingga mempertimbangkan beberapa hal termasuk agama dan legalitas untuk menunjang peluang dunia luar.

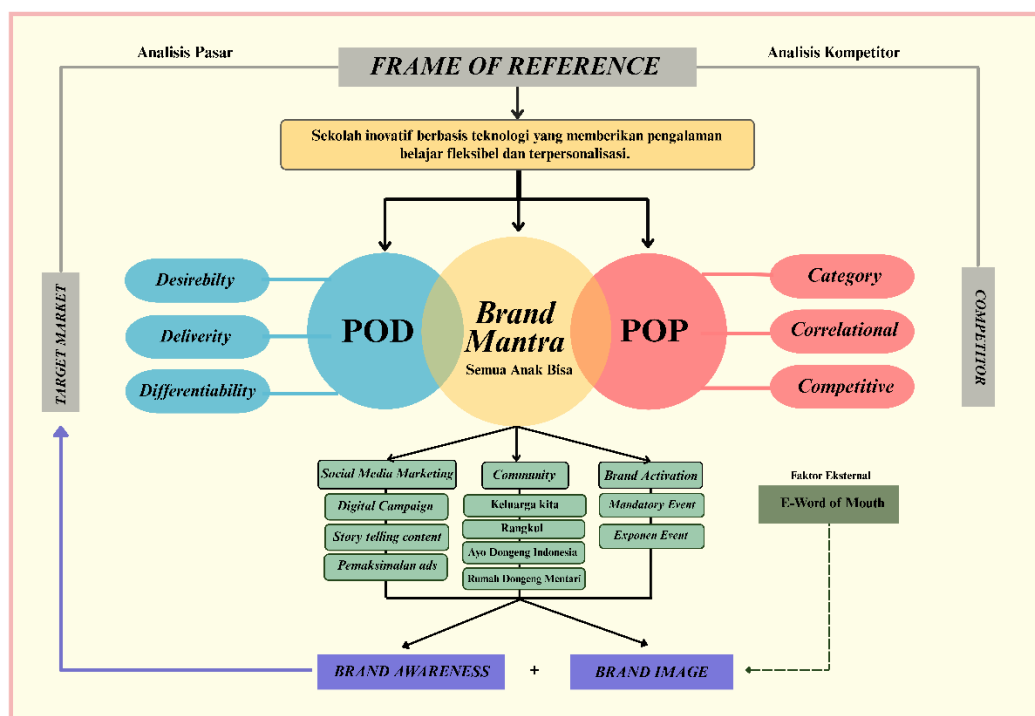
Kemudian peneliti juga mewawancarai Bapak Raka dan Ibu Winda yang juga hadir dalam *trial class* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta. Keduanya pertama kali mengenal sekolah ini melalui *edu fair* dan kemudian tertarik untuk mencari lebih lanjut melalui berbagai sumber seperti teman, testimoni di media sosial, dan website serta media sosial resmi sekolah. Pada akhirnya keduanya sepakat untuk mengikuti kegiatan tersebut karena tertarik pada pembelajaran yang bersifat *project based*, personalisasi, dan *mixed age*. Melalui premis tersebut keduanya merasa sesuai dengan *value* yang ingin ditanamkan kepada anak.

Begitu juga dengan Ibu Ida, sebelum memutuskan untuk mengikuti *trial class* Ibu Ida mencari tahu informasi tentang sekolah ini melalui berbagai sumber seperti teman, website, dan media sosial. Hal yang paling menguatkan Ibu Ida untuk mengikuti *trial class* ialah testimoni teman yang ia percayai. Selain itu, narasumber juga mengatakan bahwa sistem *blended learning* dan fleksibilitas mendorongnya untuk mengajak anaknya untuk mencoba pembelajaran tersebut. Dengan sistem belajar tersebut narasumber percaya dapat mendukung anak memaksimalkan potensi dan sesuai dengan *value* yang dijunjung dalam keluarga. Ibu Ida juga terkesan dengan biaya yang ditawarkan oleh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta karena narasumber menilai nilai tersebut lebih murah jika dibandingkan dengan sekolah lain yang sempat dikunjungi seperti Tumbuh, Jogja Montessori, Kinderstation, dan Budi Utama.

4.3 Pembahasan

Peneliti merancang model pembahasan yang berguna untuk membantu peneliti membahas dan menganalisis data yang ditemukan dari lapangan baik data wawancara, observasi dan studi pustaka.

Brand Positioning Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta untuk Membangun Brand Awareness



Gambar 4. 9 Kerangka Pembahasan Analisis *Brand Positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta untuk Membangun *Brand Awareness*
(sumber : olahan peneliti)

Berdasarkan hasil penelitian upaya Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dalam membentuk *brand positioning* memenuhi konsep yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2026). Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menyusun *brand positioning* yakni menentukan *frame of reference*, mengidenfikasikan *point of parity* dan *point of difference*, kemudian mengemasnya menjadi sebuah *brand mantra*.

Frame of reference merupakan tahap penentuan area kompetisi bagi sebuah merek. Sebuah *brand* menentukan kategori diri untuk akhirnya bisa mengelompokkan dirinya dengan merek lain dengan kategori yang sama. Oleh karena itu, tahap ini merupakan kerangka acuan sebuah *brand* menempati sebuah area kompetisi yang didalamnya berisi merek lain dengan kategori serupa. Dalam kasus Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, tahap ini tercermin saat *brand* ini menentukan kategori dirinya sebagai lembaga pendidikan PKBM atau pusat kegiatan belajar masyarakat. Alasan dari pemilihan kategori ini karena metode belajar yang diusung dalam sekolah berbeda dengan sekolah konvensional yang menggunakan kurikulum dan metode ajar dari pemerintah.

Dengan pendefinisian kategori tersebut memberikan acuan siapa saja yang menjadi kompetitor dalam sebuah industri pendidikan khususnya di wilayah Yogyakarta. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang kompetitor, tim Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta melakukan *competitor analysis* untuk mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan serta produk yang ditawarkan baik secara *online* maupun *offline*. Analisis kompetitor ini membantu Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta memahami “*nature of competition*” di Yogyakarta, yaitu dominasi sekolah dengan *brand* yang sudah lama dikenal.

Selain itu, pada tahap ini sebuah *brand* harus mampu mempelajari dan mendefinisikan secara jelas siapa pasar yang dituju. Walaupun Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru-Yogyakarta didirikan atas dasar permintaan pasar yang ditunjukkan *online presence* dengan program Daring Rutin, kenyataannya di wilayah Yogyakarta respons masyarakat masih menunjukkan adanya hambatan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh tim marketing Sekolah Murid Merdeka menunjukan bahwa preferensi orang tua terhadap pendidikan masih terpaku kepada sekolah-sekolah favorit seperti SMP 5, SMA 8, atau SMA 3. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua masih menilai prestasi anak berdasarkan capaian akademik berupa nilai. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru-Yogyakarta untuk memperkenalkan diri sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai konsep pendidikan alternatif yang ditawarkan.

Di sisi lain, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta secara spesifik berupaya menarik perhatian orang tua yang sudah memahami pentingnya mendahulukan pengembangan kompetensi anak dibanding sekadar pencapaian nilai akademik. Oleh karena itu, membangun *frame of reference* tidak hanya berkaitan dengan penentuan kategori kompetisi, tetapi juga menegaskan diferensiasi identitas dan nama merek agar tidak larut dalam kebingungan pasar.

Upaya penentuan *frame of reference* melalui analisis kompetitor dan riset audiens ini menjadi langkah mendasar untuk memastikan *positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dapat dipahami secara tepat. Hal tersebut penting dilakukan sebelum menekankan *point of parity*, *point of difference*, maupun *brand mantra*. Dengan demikian, *positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta bukan hanya ditentukan oleh sekolah itu sendiri, melainkan juga lahir dari pemahaman mendalam atas ekspektasi dan pola pikir orang tua di Yogyakarta.

Akan tetapi peneliti melihat bahwa Sekolah Murid Merdeka belum menjelaskan dirinya secara gamblang pengkategorian *brand* mereka kepada masyarakat. Sekolah Murid Merdeka tidak secara terang menyebut dirinya sebagai PKBM melainkan sebagai Sekolah Inovatif yang berbasis *blended learning*. Calon konsumen atau pasar baru akan mengetahui status Sekolah Murid Merdeka ketika mengulik tentang bentuk pendidikan atau NPSN sekolah. Hal ini menyebabkan area kompetisi Sekolah Murid Merdeka meluas karena tidak hanya bersaing dengan sesama sekolah nonformal saja akan tetapi juga sekolah formal.

Hal ini didasari oleh pengamatan penulis terhadap orang tua yang telah diwawancarai. Beberapa orang tua dapat menyebutkan sekolah lain di Yogyakarta untuk dibandingkan dengan Sekolah Murid Merdeka. Jika dilihat dari data dapodik sekolah-sekolah yang disebutkan seperti Budi Mulia, Sekolah Tumbuh, dan Jogja Montessori sama-sama berstatus swasta namun bentuk pendidikan yang ditawarkan adalah sekolah formal. Dengan begitu menunjukkan bahwa area kompetisi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru -Yogyakarta tidak hanya pada lingkaran sekolah nonformal PKBM saja melainkan juga sekolah formal.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam perancangan *brand positioning* menurut Kotler & Keller (2016) berikutnya ialah *point of parity*. *Point of parity* (POP) adalah atribut dasar yang harus dimiliki sebuah merek agar diakui dalam suatu kategori. *Point of parity* tidak membuat merek unik, akan tetapi mutlak diperlukan sebagai syarat legitimasi. Dalam penelitian ini, *point of parity* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dapat diidentifikasi dalam tiga kategori, yakni *category POP*, *correlational POP*, dan *competitive POP*.

Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta ingin menempatkan dirinya sebagai sekolah yang inovatif dan tetap memiliki legitimasi legal. Dengan bentuk PKBM yang resmi Sekolah Murid Merdeka dapat memperkuat kredibilitas sekolah di industri pendidikan khususnya di wilayah Yogyakarta. Oleh karena itu, *category* POP di Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta ditunjukkan melalui kepemilikan legalitas seperti NPSN dan akreditasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa orang tua membutuhkan kepastian administratif sebagai syarat mutlak agar ijazah anak diakui. Legalitas ini memberikan jaminan bahwa ijazah murid diakui oleh pemerintah dan dapat digunakan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya. Hal ini sejalan dengan konsep Kotler & Keller bahwa *point of parity* berfungsi sebagai “tiket masuk” ke pasar. Dengan demikian, *category* POP bukan hanya sekadar formalitas administratif, melainkan juga menjadi faktor psikologis yang membangun rasa aman dan kepercayaan awal untuk meyakinkan orang tua.

Selain legalitas administratif berupa NPSN, izin operasional, dan akreditasi, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru juga menyelenggarakan asesmen resmi seperti Asesmen Nasional Berbasis Komputer (ANBK), Asesmen Standar Pendidikan Daerah (ASPD), Tes Kemampuan Akademik Anak (TKA), serta Ujian Penilaian Kompetensi (UPK). Kehadiran asesmen-asesmen ini memperlihatkan bahwa meskipun membawa metode pembelajaran inovatif, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta tetap tunduk pada standar evaluasi yang ditetapkan pemerintah. Bagi orang tua, hal ini menjadi jaminan tambahan bahwa anak mereka memperoleh pengalaman belajar yang diakui dan tidak kehilangan akses ke jenjang

pendidikan berikutnya. Dengan demikian, asesmen resmi berfungsi sebagai simbol kesetaraan dengan sekolah formal konvensional, sekaligus memperkuat *category POP* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta.

Correlational POP muncul ketika atribut unggulan berpotensi menimbulkan persepsi kelemahan. Pada Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta, hal ini terlihat dari keterbatasan fasilitas hub. Berdasarkan riset tim marketing Sekolah Murid Merdeka terdapat miskonsepsi orang tua yang menilai bahwa sekolah dengan fasilitas kecil tidak sebanding dengan biaya pendidikan yang ditawarkan. Padahal, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menekankan bahwa kualitas belajar tidak semata ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi oleh kurikulum, metode, dan pendampingan guru. Masyarakat masih menggunakan indikator konvensional seperti gedung untuk menilai kualitas sekolah.

Selain itu, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta merupakan PKBM yang menonjolkan fleksibilitas dan sistem pembelajaran *blended learning*. Namun, di Yogyakarta sistem ini masih relatif awam sehingga berisiko menimbulkan kesan negatif, misalnya anggapan bahwa siswa menjadi kurang disiplin. Untuk merespons tantangan tersebut, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta berupaya membangun narasi positif dengan menampilkan capaian nyata dan keberhasilan siswa sebagai bukti efektivitas sistem yang diterapkan. Akan tetapi peneliti, bias sosial ini sulit diubah dalam waktu singkat dan memerlukan edukasi kepada orang tua. Upaya ini menunjukkan bahwa fleksibilitas tidak berarti kurang disiplin, melainkan menekankan pada kemandirian, tanggung jawab, serta kemampuan anak untuk belajar sesuai ritme dan minat mereka. Meski demikian, peneliti menilai

bahwa bias sosial terhadap sekolah nonformal masih cukup kuat dan sulit diubah dalam waktu singkat.

Untuk mengatasi hal tersebut, Sekolah Murid Merdeka secara konsisten mengunggah prestasi peserta didiknya melalui laman Instagram utama @sekolahmuridmerdeka yang dikemas dalam bentuk *storytelling* sehingga informasi yang semula terkesan monoton dapat disampaikan dengan cara yang lebih emosional dan menarik. Melalui narasi tersebut, Sekolah Murid Merdeka tidak hanya menampilkan pencapaian murid semata, tetapi juga secara implisit menyiratkan peran sekolah dalam mendukung dan memfasilitasi keberhasilan mereka. Strategi komunikasi ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan tujuan pembentukan *trust* audiens kepada Sekolah Murid Merdeka sebagai institusi pendidikan yang benar-benar berorientasi pada perkembangan potensi anak.

Dalam konteks teori Kotler & Keller (2016), fenomena ini dapat dikaitkan dengan konsep *perceptual bias* dalam positioning. *Perceptual bias* terjadi ketika konsumen atau masyarakat memiliki kerangka acuan tertentu yang memengaruhi cara mereka menilai suatu merek. Pada kasus Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta, kerangka acuan masyarakat Yogyakarta masih didominasi oleh persekolahan formal dengan aturan ketat dan sistem belajar tatap muka. Akibatnya, fleksibilitas dan *blended learning* yang ditawarkan Sekolah Murid Merdeka justru berpotensi dipersepsikan sebagai kelemahan, bukan keunggulan. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara *intended positioning* (posisi yang

diinginkan sekolah) dengan *perceived positioning* (posisi yang dipahami masyarakat).

Kotler & Keller menekankan bahwa untuk menutup celah tersebut, organisasi perlu mengelola komunikasi merek secara konsisten agar persepsi pasar selaras dengan proposisi nilai yang ditawarkan. Strategi yang dilakukan Sekolah Murid Merdeka melalui testimoni, publikasi prestasi, dan narasi keberhasilan murid merupakan bentuk *reframing*, yaitu upaya menggeser persepsi negatif menjadi positif dengan menghadirkan bukti konkret. Namun, proses *reframing* ini tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan memerlukan komunikasi berulang dan edukasi jangka panjang untuk mengatasi bias sosial. Dengan demikian, konsistensi komunikasi menjadi aspek kunci agar *positioning* yang diharapkan benar-benar tertanam di benak masyarakat, sekaligus memperkuat *brand awareness* hingga mampu membentuk *brand image* yang stabil.

Dari sisi *competitive point of parity* (POP), Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta berupaya menyetarakan diri dengan sekolah-sekolah yang sudah lebih dahulu dikenal di Yogyakarta melalui peningkatan kualitas guru, pencapaian prestasi alumni, serta penetapan biaya yang relatif kompetitif. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor biaya menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak (Pracipta, 2021). Dengan mempertimbangkan upah minimum regional (UMR), Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menargetkan konsumen dengan penghasilan menengah ke atas. Namun demikian, untuk menarik minat pasar, Sekolah Murid Merdeka

Kotabaru-Yogyakarta juga menawarkan sejumlah insentif seperti diskon *early bird*, diskon *siblings*, serta beasiswa berprestasi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap *point parity*, peneliti menilai bahwa strategi ini dilakukan untuk menempatkan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta sejajar dengan sekolah-sekolah *top of mind* di Yogyakarta, tanpa kehilangan diferensiasi yang menjadi ciri khasnya. Dengan kata lain, strategi *point of parity* yang ditempuh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta bukan semata-mata untuk menyaingi sekolah lain, melainkan untuk membangun legitimasi dan kredibilitas di mata masyarakat Yogyakarta. Setelah berhasil dipersepsikan setara dalam aspek dasar seperti kualitas guru, biaya, dan prestasi, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta kemudian dapat lebih leluasa menekankan *point of difference* yang menjadi pembeda utamanya.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *point of difference* (POD) adalah atribut atau manfaat yang membuat suatu merek benar-benar berbeda dari pesaingnya, dan menjadi alasan utama konsumen memilih merek tersebut. POD harus memenuhi tiga kriteria, yaitu *desirable* (diinginkan konsumen), *differentiable* (mampu membedakan diri dari pesaing), dan *deliverable* (dapat diwujudkan secara konsisten). Dalam konteks Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru, atribut pembeda yang paling menonjol adalah fleksibilitas pembelajaran, penerapan *blended learning*, serta pendekatan pendidikan yang terpersonalisasi.

Setiap atribut pembeda atau *point of difference* yang ditunjukkan oleh Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta adalah fleksibilitas, *blended learning*, dan

terpersonalisasi. Atribut pembeda (*differentiability*) tersebut ditentukan berdasarkan *desirability* dan *deliverity*. Fleksibilitas menjadi salah satu keunggulan yang membedakan SMM dari sekolah konvensional. Sekolah Murid Merdeka mewujudkan (*deliverity*) atribut ini melalui pilihan program Tatap Muka Rutin dan Daring Rutin. Peserta didik juga dapat memilih jadwal untuk belajar 3x dalam seminggu atau 5x dalam seminggu. Hal ini tidak mudah ditemukan di sekolah formal yang cenderung menerapkan jadwal kaku. Dengan demikian, fleksibilitas Sistem ini memungkinkan murid dan orang tua menyesuaikan ritme belajar dengan kondisi keluarga, termasuk mobilitas tinggi atau kebutuhan khusus anak. Dari sisi *desirability*, fleksibilitas menjawab kebutuhan orang tua yang mencari keseimbangan antara pendidikan formal dan aktivitas lain, seperti olahraga atau seni.

Penerapan *blended learning* merupakan diferensiasi kedua yang memperkuat *positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta. Melalui kombinasi pembelajaran tatap muka di hub dan sistem daring yang terintegrasi dengan *Learning Management System* (LMS), murid dapat mengakses materi secara fleksibel dan berinteraksi lintas hub. Inovasi ini tidak hanya *differentiable* karena sulit ditiru sekolah konvensional, tetapi juga *deliverable* berkat dukungan infrastruktur digital dan peningkatan kualitas guru. Namun, data penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian orang tua awalnya keliru memahami sistem ini sebagai *homeschooling* penuh. Hal ini menandakan bahwa meskipun *blended learning* adalah *point of different* yang kuat, strategi komunikasi masih perlu memperjelas keunggulan dan membedakannya dari model nonformal lain.

Selain fleksibilitas dan *blended learning*, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta menekankan personalisasi pembelajaran sebagai *point of different* melalui kurikulum 5M, *project-based learning*, dan sistem *mix age*, setiap murid diarahkan untuk belajar sesuai minat, bakat, serta ritme perkembangan masing-masing. Orang tua dalam wawancara menilai bahwa pendekatan ini membuat pembelajaran lebih menyenangkan dan bermakna bagi anak dibanding sekadar menghafal materi ujian sehingga diferensiasi ini tidak hanya relevan (*desirable*), tetapi juga sulit ditemukan di sekolah konvensional yang lebih menekankan nilai akademik. Dengan demikian, personalisasi memperlihatkan peran Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta sebagai sekolah yang mengutamakan pembelajaran berpusat pada murid.

Aspek terakhir dalam merancang *brand positioning* yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka ialah *brand mantra*. *Brand mantra* merupakan ungkapan singkat biasanya tiga hingga lima kata yang merangkum esensi dan janji inti merek. *Brand mantra* berfungsi untuk mengkomunikasikan kategori serta memperjelas apa yang membedakan merek dari pesaing. Selain itu, *brand mantra* harus memenuhi tiga kriteria: komunikatif, sederhana, dan inspiratif. Dalam konteks Sekolah Murid Merdeka (SMM), *brand mantra* yang diusung adalah “Semua Anak Bisa”.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand mantra* adalah kalimat singkat yang merangkum janji inti sebuah merek. Mantra merek harus singkat, mudah diingat, dan mampu menyampaikan nilai utama kepada konsumen. Slogan ini berlaku untuk seluruh cabang sekolah dan digunakan sebagai untuk menegaskan inklusivitas sebagai identitas Sekolah Murid Merdeka. Pesan ini relevan bagi orang

tua yang ingin anaknya mendapat pendidikan sesuai kebutuhan dan minat, bukan dipaksa mengikuti pola yang sama untuk semua murid. Dengan kata lain, *mantra* ini membantu sekolah menekankan bahwa pembelajaran di Sekolah Murid Merdeka tidak membandingkan murid satu dengan yang lain, melainkan memberi ruang agar semua anak dapat berkembang sesuai kelebihannya.

Brand mantra tersebut tidak berhenti sebagai slogan, tetapi diwujudkan dalam kegiatan nyata. Sekolah ini menggunakan slogan sebagai payung komunikasi kemudian mengemasnya dalam kampanye digital yang setiap tahunnya berubah. Tahun 2024 Sekolah Murid Merdeka mengusung *#WeAreSMM* sedangkan pada tahun 2025 tema yang diangkat adalah *#RealLearningRealLife*. Pada *campaign* ini Sekolah Murid Merdeka berusaha untuk menampilkan konten dengan nilai sesuai dengan nilai-nilai Sekolah Murid Merdeka. *Digital campaign* ini disampaikan melalui *platform* media sosial utama Sekolah Murid Merdeka yakni *Instagram @sekolahmuridmerdeka*.

Peneliti mengamati gaya konten yang diunggah pada Instagram tersebut menggunakan *brand narrative (storytelling)*. Konten-konten yang diunggah merupakan pengalaman nyata dari guru, orang tua, dan murid yang diceritakan melalui teks yang dilengkapi visual berbentuk *carousel* atau pun video. Tim media sosial dari Sekolah Murid Merdeka mengolah informasi tentang prestasi murid menjadi kisah inspiratif. Di dalamnya terselip peran Sekolah Murid Merdeka dalam mewadahi anak untuk dapat mencapai mimpinya. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016) *storytelling* merupakan salah satu cara alternatif untuk menyampaikan *brand positioning*. Strategi ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya menyampaikan

atribut fungsional, tetapi juga berusaha membangun keterhubungan emosional dengan audiens melalui kisah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Jika dikaitkan dengan lima elemen *narrative branding* menurut Ringer dan Thibodeau dalam (Kotler & Keller, 2016), konten Instagram Sekolah Murid Merdeka sudah memuat beberapa aspek penting. Pertama, terdapat *brand story* yang dikisahkan melalui kata-kata sederhana dan metafora keseharian, seperti cerita anak yang menemukan minatnya atau guru yang mendampingi proses belajar. Kedua, konten merekam *consumer journey* dengan menampilkan pengalaman orang tua saat mendampingi anak belajar di rumah maupun di hub sekolah, sehingga publik dapat melihat titik-titik interaksi antara Sekolah Murid Merdeka dengan konsumennya. Ketiga, *visual language* ditunjukkan melalui penggunaan gambar, ilustrasi, dan video yang konsisten dengan identitas Sekolah Murid Merdeka. Keempat, narasi tersebut dihadirkan secara *experiential* dengan mengajak audiens merasakan suasana belajar anak yang fleksibel, menyenangkan, dan bermakna. Terakhir, narasi ini memperlihatkan *the role of the brand in the lives of consumers* yakni bagaimana Sekolah Murid Merdeka hadir bukan hanya sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai mitra orang tua dalam mendukung perkembangan anak.

Analisis ini menegaskan bahwa strategi digital Sekolah Murid Merdeka tidak berhenti pada fungsi komunikasi pemasaran, melainkan berperan membangun persepsi jangka panjang yang memengaruhi *brand awareness* dan *brand image*. Dengan menghadirkan cerita yang berlapis makna, sekolah berhasil memperkuat identitasnya sebagai sekolah inovatif sekaligus memperdalam hubungan emosional

dengan orang tua. Narasi yang konsisten juga membantu mengatasi bias sosial terkait stigma sekolah nonformal, karena publik lebih mudah memahami nilai yang ditawarkan melalui pengalaman nyata daripada sekadar klaim promosi. Dengan demikian, *storytelling* dalam Instagram SMM dapat dipahami sebagai implementasi *alternative approach to positioning* yang memberi kedalaman makna dan relevansi sosial bagi merek pendidikan ini.

Dalam penguatan *positioning* Sekolah Murid Merdeka menekankan Instagram pusat sebagai media utama. Akan tetapi setiap hub juga dibekali akun untuk dikelola tim lokal yang dapat dimanfaatkan untuk mengunggah aktivitas serta berinteraksi dengan *target market* di masing-masing daerah. Seperti halnya dengan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru -Yogyakarta yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyediakan informasi terkait *open house*, *field trip*, *pameran karya*, dan kegiatan lainnya. Namun, berdasarkan observasi peneliti penggunaan media sosial setiap cabang belum cukup untuk menekankan *positioningnya* karena di lapangan penguatan *brand positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta berhadapan dengan tantangan eksternal dalam membangun *brand awareness* di Yogyakarta. *Education consultant* Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru Yogyakarta mengungkapkan bahwa masyarakat kerap memersepsikan SMM secara keliru sebagai sekolah lain, Kebingungan ini muncul karena adanya beberapa lembaga pendidikan yang memiliki nama mirip dengan “Sekolah Murid Merdeka”, sehingga sebagian orang tua sulit membedakan identitas SMM dari sekolah lain.

Peneliti menilai bahwa proses *brand awareness* masih disertai miskonsepsi. Beberapa orang tua awalnya mengira SMM adalah *homeschooling*, sebelum kemudian menyadari bahwa model pembelajaran yang ditawarkan adalah *blended learning* (kombinasi daring dan luring). Kondisi ini sejalan dengan konsep Aaker (1991), bahwa awareness di tahap awal belum sepenuhnya membentuk pemahaman merek secara utuh. Bagi Sekolah Murid Merdeka, hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang konsisten agar *point of difference* berupa *blended learning* dapat tersampaikan jelas dan mengurangi potensi salah persepsi.

Selain dari kanal digital, untuk menegaskan diferensiasi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta melakukan strategi *brand activation* melalui keterlibatan dalam kegiatan publik, serta memanfaatkan komunitas akar rumput sebagai kanal penguatan identitas. Strategi ini penting karena selain memperluas jangkauan komunikasi, juga membangun pengalaman langsung (*experiential*) bagi masyarakat untuk melihat diferensiasi Sekolah Murid Merdeka secara nyata. Dengan demikian, penguatan *positioning* tidak hanya dilakukan melalui media sosial, tetapi juga melalui interaksi tatap muka yang dapat memperbaiki kebingungan identitas dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek. Pendekatan dengan konsumen secara langsung menunjukkan bahwa *positioning* tidak hanya ditopang oleh media sosial, tetapi juga diperkuat melalui interaksi langsung yang memungkinkan calon orang tua murid memperoleh pengalaman nyata, sehingga meningkatkan kredibilitas merek.

Dari wawancara yang dilakukan dengan orang tua, peneliti juga mengamati bahwa orang tua melakukan pencarian mandiri tentang sekolah melalui media

sosial sehingga menjadi media sosial merupakan pintu masuk bagi orang tua untuk mengenal Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta. Selain mengenal sekolah melalui laman dan media sosial resmi, dalam menentukan sekolah bagi anak orang tua juga menggali informasi melalui testimoni yang ada di media sosial tentang sekolah tersebut. Hal ini menandakan bahwa terdapat peran *e-word of mouth* dalam menambah *awareness* pada audiens. *E-word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat berdasarkan pengalaman konsumen atas pemakaian suatu produk, layanan, atau perusahaan yang dibagikan kepada audiens yang besar melalui internet pada media sosial (Allysa, 2024). Keterlibatan orang tua dalam menggali informasi melalui testimoni menunjukkan bahwa *brand awareness* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta tidak hanya dibangun dari upaya sekolah, tetapi juga diperkuat melalui *e-word of mouth* sebagai faktor eksternal.

Dalam kasus Sekolah Murid Merdeka, testimoni positif yang tersebar di media sosial dapat mempercepat peralihan dari sekadar *recognition* menuju *recall*, karena orang tua tidak hanya mengenali nama sekolah, tetapi juga mendapatkan gambaran nilai dan kualitasnya dari pengalaman orang lain. Namun, *e-word of mouth* juga memiliki risiko karena testimoni negatif dapat dengan cepat memengaruhi persepsi publik dalam skala luas. Narasi yang konsisten dari sekolah perlu berjalan beriringan dengan pengalaman nyata orang tua dan murid agar testimoni yang muncul tetap mendukung *positioning* yang diinginkan. Dengan demikian, peran media sosial sebagai pintu masuk dan *e-word of mouth* sebagai penguat membuktikan bahwa *brand awareness* di era digital juga didorong oleh interaksi antar konsumen, bukan hanya komunikasi dari pihak sekolah.

Berdasarkan data *share of voice brand* menunjukkan bahwa Sekolah Murid Merdeka (SMM) memiliki jumlah *social media mentions* tertinggi (575 kali), serta *user generated content* (UGC) juga paling besar (578 konten). Angka ini menandakan audiens juga secara organik aktif membuat konten terkait sekolah, bukan sekadar menerima informasi pasif dari akun resmi. Hal ini memperkuat analisis sebelumnya bahwa media sosial menjadi pintu masuk penting bagi orang tua, sekaligus menunjukkan bahwa *brand awareness* Sekolah Murid Merdeka lebih banyak tumbuh melalui interaksi digital. Dari sisi *sentiment*, data memperlihatkan mayoritas menyebutkan SMM dalam konteks positif (47%, 295 *mentions*) dan hanya 1% yang negatif. Dengan demikian, UGC dan *sentiment positif* ini memperlihatkan adanya kontribusi kuat dari *e-word of mouth* dalam membentuk *brand image* yang sejalan dengan *positioning* sekolah.

Brand positioning yang telah dijalankan SMM Kotabaru tidak dapat dilepaskan dari capaian *brand awareness*. Jika *positioning* berfungsi sebagai strategi internal untuk merancang identitas yang dipunya agar menempati tempat tertentu di benak konsumen, maka *brand awareness* merepresentasikan sejauh mana citra tersebut sampai dan diterima di benak masyarakat. Peneliti menilai bahwa pada tahap pertama mengenal Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta bersifat parsial sehingga berpotensi menimbulkan persepsi yang salah.

Oleh karena itu, peneliti menggaris bawahi bahwa *brand image* muncul secara beriringan dengan meningkatnya *brand awareness*. Pada tahap awal, orang tua hanya mengenal nama Sekolah Murid Merdeka melalui brosur, komunitas, atau media sosial, tetapi belum memiliki citra yang jelas. Ketika orang tua mulai mencari

informasi lebih lanjut, mencoba mengikuti trial class, atau berinteraksi langsung dengan guru dan staf, *awareness* tersebut berkembang ke tahap *recall*. Pada tahap ini, orang tua mulai menilai kualitas layanan dan metode pembelajaran, sehingga *brand image* terbentuk lebih konkret. Bagi yang memiliki pengalaman positif, citra yang muncul adalah kesan positif. Sebaliknya, jika informasi yang diterima menekankan keterbatasan fasilitas atau kebingungan identitas, maka citra yang terbentuk cenderung negatif.

Dengan demikian, *brand awareness* dan *brand image* memiliki hubungan erat dan terikat. *Brand awareness* menjadi gerbang agar orang tua mengenal keberadaan Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta, sementara *image* adalah hasil penilaian mereka terhadap nilai, metode, dan pengalaman yang ditawarkan sekolah. Kesadaran tanpa citra yang jelas akan membuat *positioning* sekolah tidak kuat, sedangkan citra positif tanpa *awareness* luas akan membatasi jangkauan pasar. Oleh karena itu, Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta perlu mengelola kedua aspek ini secara seimbang memperluas *brand awareness*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2023) *brand awareness* (kesadaran merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *brand image* (citra merek) yakni semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, yang berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menilai bahwa strategi *brand positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta tidak cukup hanya memperkenalkan nama dan sistem pembelajaran, tetapi juga harus memastikan bahwa pesan yang diterima

orang tua konsisten dengan nilai inti sekolah. *Brand awareness* yang meningkat perlu diikuti dengan pembentukan *brand image* yang positif agar masyarakat tidak hanya mengenal, tetapi juga mempercayai Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta sebagai pilihan pendidikan. Hal ini berarti komunikasi merek tidak boleh berhenti pada promosi teknis, melainkan harus menekankan nilai inti yang terkandung dalam *brand mantra* “*Semua Anak Bisa*”. Dengan demikian, *awareness* dan *image* dapat berjalan beriringan untuk memperkuat *positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru di benak masyarakat Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian strategi *brand positioning* yang diterapkan oleh Sekolah Murid Merdeka (SMM) Kotabaru Yogyakarta dalam membangun *brand awareness*, peneliti merumuskannya menjadi poin-poin kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand positioning* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta dibangun dengan menetapkan *frame of reference* sebagai lembaga pendidikan PKBM. Pilihan kategori tersebut memberi konteks kompetitif sekaligus selaras dengan visi pemerataan pendidikan dan kebutuhan pasar lokal. Akan tetapi, tidak secara gamblang menjelaskan di awal bahwa sekolah termasuk dalam kategori PKBM. Pada aspek *point of parity*, sekolah menegaskan legitimasi untuk memberikan rasa percaya dan aman sehingga mengurangi keraguan awal *target market*. Sementara itu, *point of difference* diwujudkan pada serangkaian keunggulan yang membedakan sekolah dari kompetitor dan relevan dengan preferensi orang tua yang mencari pengalaman belajar adaptif yakni fleksibilitas pembelajaran, sistem blended learning, serta pendekatan personalisasi. Ketiga elemen tersebut dipayungi *brand mantra* “Semua Anak Bisa,” yang berfungsi sebagai inti pesan dan janji nilai yang menyatukan keunggulan dan kredibilitas ke dalam narasi komunikasi merek kepada *target market* konsisten.
2. Implementasi strategi *brand positioning* dilakukan melalui berbagai kegiatan komunikasi seperti kampanye digital melalui media sosial sebagai

sarana utama dalam memperluas jangkauan informasi. Selain itu, kegiatan *brand activation* seperti *open house*, *trial class*, *exponen* dalam *event* dan kolaborasi bersama komunitas akar rumput dilaksanakan untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon orang tua murid sehingga proses pengenalan tidak berhenti pada pengetahuan umum melainkan juga melibatkan pengalaman calon konsumen.

3. Penguatan *brand positioning* pada media sosial utama Sekolah Murid Merdeka menggunakan gaya *storytelling*. Konten narasi menampilkan pengalaman nyata guru, murid, dan orang tua dalam proses belajar bersama Sekolah Murid Merdeka. Bentuk penyampaian ini sejalan dengan konsep *brand narrative* yang menekankan pada kekuatan cerita untuk membangun keterhubungan emosional dan makna mendalam bagi audiens.
4. Peneliti menilai bahwa bahwa *e-word of mouth* merupakan salah satu faktor eksternal yang mendukung penguatan *brand positioning*, *brand awareness*, dan *brand image* Sekolah Murid Merdeka Kotabaru–Yogyakarta. Melalui testimoni orang tua di media sosial, percakapan dalam komunitas, maupun konten organik yang dihasilkan pengguna (*user generated content*), sekolah memperoleh eksposur sekaligus sebagai *social proof*.
5. Penelitian ini melihat bahwa *brand image* terbentuk seiring dengan meningkatnya *brand awareness*. Pada tahap awal, orang tua hanya mengenal nama Sekolah Murid Merdeka Kotabaru-Yogyakarta tanpa gambaran yang jelas, namun ketika keterlibatan mereka semakin dalam melalui pencarian informasi, *trial class*, maupun interaksi dengan pihak

sekolah. Pada titik ini, penilaian orang tua terhadap layanan dan metode pembelajaran mulai membentuk citra sekolah. Citra yang muncul bersifat positif ketika pengalaman yang diperoleh mendukung keunggulan sekolah, tetapi dapat pula negatif apabila informasi yang diterima menyoroti keterbatasan fasilitas atau kebingungan identitas. Dengan demikian, *brand awareness* dan *brand image* berjalan beriringan, saling memperkuat atau melemahkan sesuai pengalaman yang dialami orang tua.

5.2 Saran

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan:

1. Bagi Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta, diharapkan dapat menegaskan kategori secara gamblang sehingga area kompetisi akan tergambar dengan jelas diantara kompetitor dan target market sehingga meminimalisir kebingungan pasar. Selain itu, juga diharapkan untuk terus meningkatkan konsistensi strategi komunikasi agar pesan yang diterima masyarakat memperkuat *positioning* dengan lembaga pendidikan lain. Selain itu, sekolah diharapkan memperkuat *brand activation* sehingga memberikan pengalaman nyata dan nilai inti dari “Semua Anak Bisa” dapat lebih dirasakan oleh *target market*.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan konsep *brand positioning* dan *brand awareness*. Peneliti selanjutnya disarankan melihat efektivitas *brand communication* media digital tertentu terhadap *brand association*. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada strategi

brand positioning sehingga tidak dapat melihat di mana posisi *brand* diantara kompetitor. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan *perceptual mapping* dan melakukan kajian komparatif dengan lembaga pendidikan lain agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi *branding* di sektor pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. THE FREE PRESS .
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=brand+equity&ots=Ay1KfkzZW3&sig=FCUWhFm1Ry3fjrzFCTVFXMBpOSo&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20equity&f=false
- Allysa, J. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/5304/3/pdf>
- Amoozad Mahdiraji, H., Abbasi Kamardi, A., Razavi Hajiagha, S. H., & Vrontis, D. (2024). Unveiling the controversies of brand identity management: A holistic framework for global B2B companies through a hybrid systematic literature review and interpretive structural modelling. *Industrial Marketing Management*, 121, 179–197.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.016>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE* (11th ed., Vol. 11). McGraw Hill Education.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage publications.
- Damayanti, R., Rosmilawati, I., & Fauzi, A. (2024). *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di PKBM Windsor Jakarta Pusat*.
- Dwiyama, F. (2021). Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1). <https://jurnal.univpgri->
- Fauzan Pratama, M. (2025). STRATEGI BEEUTHREE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN EDUKASI DI INSTAGRAM @beeuthree BEEUTHREE'S STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH EDUCATIONAL CONTENT ON INSTAGRAM @beeuthree. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(2).
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Harahap, N. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF* (H. Sazali, Ed.; 1st ed.). Wal ashri Publishing.

<http://repository.uinsu.ac.id/9105/1/BUKU%20METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DR.%20NURSAPIA%20HARAHAP,%20M.HUM.pdf>

- Hidayah, I. T. (2024). *STRATEGI SCHOOL BRANDING DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT MENYEKOLAHKAN ANAK DI MA TSAMROTUL HUDA PULOKULON GROBOGAN*. Universitas Islam Sultan Agung .
- Junaidi, M., & Himmah. Asmi Faiqul. (2023). PENERAPAN STRATEGI ACADEMIC BRANDING DALAM MENINGKATKAN KREDIBILITAS MASYAKAT. *JURNAL PENDIDIKAN GURU MI*, 4(2), 115–128. <https://akselerasi.uinkhas.ac.id/index.php/aksel/article/view/769/81>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (S. Wall, Ed.; 4th ed., Vol. 4). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyana, C. A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Lestari, A. D., Zulkarnain, W., Benty, D. D. N., & Timan, A. (2025). Optimalisasi School Branding Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMAN 2 Malang. *Proceedings Series of Educational Studies*, 0(0), 6–18. <https://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/10159>
- Murdiyanto, E. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nurazizah, S., Fauzi, A., & Supardi. (2023). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *JKPI: Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4. <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/jkpi/article/view/5/5>
- Pracipta, K. F. I. (2021). *FAKTOR-FAKTOR DETERMINASI KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH DASAR SWASTA UNTUK ANAK DI KOTA YOGYAKARTA DETERMINATION FACTORS FOR PARENTS' DECISION TO CHOOSE PRIVATE ELEMENTARY SCHOOL*. 10 (2).

- Prasetyo, D. B., & Febriani, S. N. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (1st ed.). UB Press.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, tati, Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini. Neneng Kartika, Pertiwi. Widya Nur Bhakti, & Roslan, A. H. (2021). *BRAND MARKETING* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung Grup CV. Widina Media Utama.
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Education Jurnal of Bhayangkara*, 3(1).
<https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/EDUKARYA/article/view/1995/1539>
- Septiana, H. E., Prihatin, T., Hudallah, N., & Oktarina, N. (2022). Branding Strategy Analysis at Ngudi Waluyo University. *Ducational Management*, 11(2). <https://journal.unnes.ac.id/sju/eduman/article/view/65422>
- Setiawan, T. (2020). Kajian Penerapan Customer Based Brand Equity Strategy Dan Integrated Marketing Communication Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2).
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING* (, Acai Sudirman, Ed.). CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Wahyuni, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Y. Novita, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Wakang, A. A. (2025, July 24). *Sekolah Jogja Darurat Murid, Pendidikan Indonesia Bobrok!* <https://mojok.co/liputan/ragam/sekolah-jogja-bobrok-kurang-murid/>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (E. Pradana, Ed.; 1st ed., pp. 396–410). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
<https://www.researchgate.net/publication/383870020>

LAMPIRAN

Lampiran.1 Surat izin penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
 UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Jl. Babarsari No.2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281 Telp +6285602590285
fisip.upnyk.ac.id/; www.instagram.com/fisip.upnyk/

Nomor : 1375/UN62.5/LT/2025
 Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 26 Agustus 2025

Yth. Bapak/Ibu Yason Pranata
 Di
 PT Semesta Integrasi Digital

Dengan Hormat,

Diberitahukan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : YUNIARDILA DAMARINGTYAS
 NPM : 153210125
 Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang menyelesaikan penulisan skripsi sebagai tugas akhir program studi S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta. Adapun judul skripsi yang sedang dibuat adalah:

Analisis Brand Positioning Sekolah Murid Merdeka Kotabaru - Yogyakarta untuk Membangun Brand Awareness

Untuk mendapatkan informasi yang mendukung penulisan skripsi tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami dalam mencari/mengumpulkan data, baik data primer melalui wawancara dengan pejabat terkait maupun data sekunder seperti buku atau dokumen lainnya.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terimakasih.

A.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik



Muhammad Edy Susilo, S.Sos., M.Si
 NIP. 197009302005011001

Lampiran. 3 Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi wawancara bersama Suryo Anugrah, selaku *Brand Manager* pada 5 September 2025



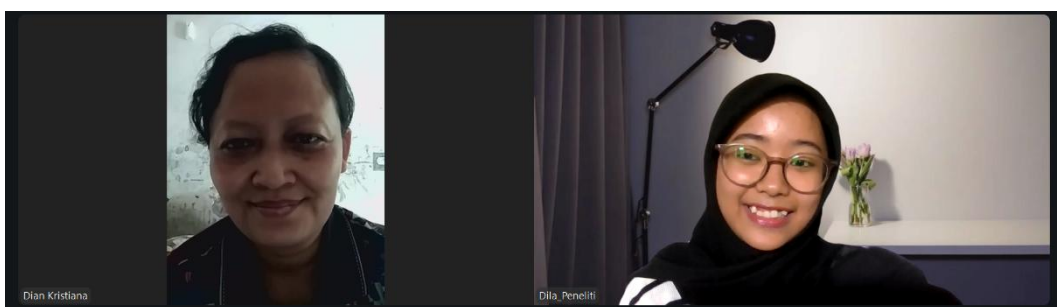
Dokumentasi wawancara bersama Rosalia Nana Yunita, selaku Kepala Sekolah SMM Kotabaru-Yogyakarta pada 11 September 2025



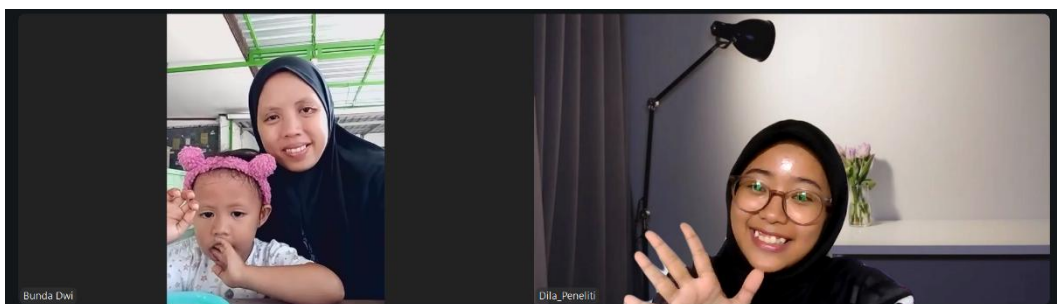
Dokumentasi wawancara bersama Astri Hastiningrum, selaku *Education Consultant* SMM Kotabaru-Yogyakarta pada 22 September 2025



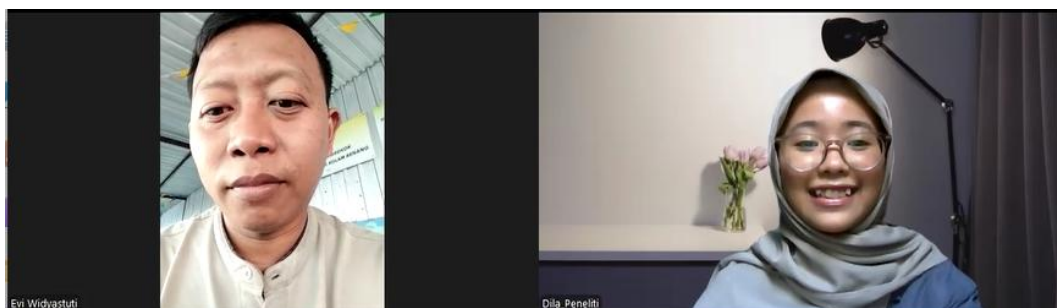
Dokumentasi wawancara bersama Ratih, selaku orang tua 16 September 2025



Dokumentasi wawancara bersama Dian Kristiana, selaku orang tua pada 16 September 2025



Dokumentasi wawancara bersama Dwi Hastuti, selaku orang tua pada 16 September 2025



Dokumentasi wawancara bersama Riswan, selaku orang tua pada 20 September 2025

Lampiran.4 Bukti *Similarity* Turnitin

DRAFT_FIX_SEMINAR_HASIL_ANALISIS_BRAND_POSITIONING... 1760244955996			
ORIGINALITY REPORT			
6%	5%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	www.coursehero.com Internet Source	<1 %	
2	123dok.com Internet Source	<1 %	
3	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %	
4	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %	
5	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %	
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %	
7	Windy Apriliani, Abdul Kholik, Sobrul Laeli. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Orang Tua dalam Memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)", Karimah Tauhid, 2025 Publication	<1 %	
8	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %	
9	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %	
10	arl.ridwaninstitute.co.id Internet Source	<1 %	

Lampiran. 4 Interview Guideline

A. Pertanyaan Kepada Tim SMM

Nama :

Pendidikan terakhir :

Jabatan :

Lama bekerja di PT Semesta Integrasi Digital :

B. Pertanyaan mengenai perusahaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya Sekolah Murid Merdeka?
2. Apa visi dan misi utama yang ingin diwujudkan oleh Sekolah Murid Merdeka sebagai sekolah *blended learning*?
3. Bagaimana struktur organisasi di Sekolah Murid Merdeka? kemudian bagaimana *job description* tim marketing Sekolah Murid Merdeka?

C. Pertanyaan mengenai *Brand Positioning*

1. Menurut Anda, bagaimana perkembangan industri pendidikan saat ini di Indonesia khususnya daerah Yogyakarta? bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan SMM membuka cabang di kota Yogyakarta?
2. Sebagai sebuah *brand*, apakah Sekolah Murid Merdeka merasakan tantangan kompetisi antar sekolah di Yogyakarta dalam menarik minat orang tua dan murid? Sekolah seperti apa yang menjadi kompetitor bagi Sekolah Murid Merdeka di Yogyakarta? dan bagaimana Sekolah Murid Merdeka menempatkan diri diantara sekolah lain?
3. Apakah Sekolah Murid Merdeka melakukan *competitor analysis*? Jika iya, bagaimana hasil analisis tersebut dapat mendukung SMM menempatkan diri diantara kompetitor?
4. Apakah terdapat perbedaan antara Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta dengan Sekolah Murid Merdeka di lokasi lainnya?
5. Diantara jenis sekolah yang ada, Sekolah Murid Merdeka ingin dikategorikan sebagai sekolah apa? mengapa demikian?
6. Menurut Anda, agar sekolah dapat dinilai kredibel faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh sekolah?
7. Ditengah persaingan yang kian kompetitif, bagaimana upaya SMM untuk tetap “setara” atau tidak kalah jika dibandingkan sekolah lainnya, adakah fasilitas, program, atau layanan yang menjadi standar agar Sekolah Murid Merdeka dapat memperkuat *positioningnya*?
8. Ditengah perkembangan pendidikan saat ini, ciri khas dan nilai tambah (*value proposition*) apa yang ingin ditonjolkan Sekolah Murid Merdeka kepada masyarakat khususnya di Yogyakarta? Hal apa saja dari Sekolah Murid Merdeka yang menurut Anda menjadi pembeda (keunggulan)

dibanding sekolah-sekolah lain di Yogyakarta? Faktor apa yang paling sulit ditiru dan hanya dapat ditemukan di Sekolah Murid Merdeka?

9. Berdasarkan pengalaman Anda, apa aspek paling umum yang dipertimbangkan oleh orang tua dalam memilih sekolah yang menunjukkan ekspektasi minimum orang tua terhadap sekolah?
10. Menurut Anda, latar belakang orang tua dan peserta didik seperti apa yang sesuai dengan positioning Sekolah Murid Merdeka?
11. Sejauh ini, apa bentuk komunikasi atau aktivitas yang paling efektif membuat mereka mengenal SMM?
12. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam memanfaatkan Instagram agar menjadi lebih menarik?
13. Citra atau kesan seperti apa yang ingin diperoleh Sekolah Murid Merdeka dari masyarakat? Bagaimana strategi Sekolah Murid Merdeka melakukan pendekatan kepada masyarakat (*target audience*) agar tercipta citra tersebut?
14. Apakah Sekolah Murid Merdeka memiliki pesan singkat atau slogan khusus untuk mencerminkan citra ideal sekolah? jika iya apa slogannya?
15. Pesan apakah yang terkandung dan ingin disampaikan dalam tagline atau slogan tersebut?
16. Bagaimana Sekolah Murid Merdeka memberikan pemahaman terkait slogan tersebut kepada *target audience*?
17. Bagaimana *tagline* tersebut disampaikan dalam komunikasi kepada publik? Apa saja kanal komunikasi yang dipakai untuk menegaskan diri? Pertimbangannya seperti apa?
18. Apakah ada momen tertentu (misalnya kegiatan sekolah, komunikasi guru-orang tua, acara komunitas) untuk membangun ikatan emosional (*emotional experience*)? Jika iya, sejauh apa kedekatan emosional yang dibangun dapat memperkuat *positioning* dan mengenalkan SMM kepada *target audience*? Apakah terdapat tantangan dalam melakukan pendekatan tersebut kepada publik?

A. Pertanyaan kepada *targeted audience SMM*

Nama :

Usia :

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan :

Pertanyaan mengenai *Brand awareness*

1. Apakah anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka sebelumnya? Dari mana anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka? Jika belum: apa yang membuat sulit dikenali? Sumber informasi apa yang biasanya Anda andalkan ketika mencari sekolah untuk anak (teman, media sosial, iklan, komunitas, dsb)
2. Seberapa sering Anda mendengar nama SMM muncul di percakapan orang tua, media sosial, atau iklan? Menurut Anda, faktor apa yang Sekolah Murid Merdeka mudah dikenali?
3. Saat mendengar nama “Sekolah Murid Merdeka” apa kesan pertama Anda?
4. Pernahkah Anda melihat logo, tagline, atau program SMM? Di mana? Seberapa jelas menurut Anda pesan yang disampaikan?
5. Apa yang ada ketahui tentang Sekolah Murid Merdeka? Apakah aspek yang menarik perhatian Anda dari Sekolah Murid Merdeka? Mengapa demikian? Apakah Anda tertarik untuk mengetahui SMM lebih jauh?
6. Adakah ciri khas dari Sekolah Murid Merdeka yang menurut Anda membedakannya dari lembaga pendidikan lain?
7. Apakah anda pernah mengikuti kegiatan (*brand activation*) yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka seperti *open house* dan acara lain? Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh SMM? Setelah mengikuti acara tersebut bagaimana kesan Anda?
8. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda sebagai orang tua dalam memilih sekolah untuk anak?
9. Apakah ada faktor khusus yang mempengaruhi Anda dalam menentukan sekolah seperti diskon, penawaran khusus, atau keuntungan tambahan lainnya?
10. Apakah keunggulan (*value*) yang ditawarkan oleh Sekolah Murid Merdeka sesuai dengan nilai tambah yang Anda cari?
11. Apakah Sekolah Murid Merdeka pernah menjadi pertimbangan utama saat memilih sekolah untuk anak atau keluarga Anda? Mengapa demikian?

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Pertanyaan Kepada Tim SMM

Nama : Suryo Anugrah

Pendidikan terakhir : S1 DKV

Jabatan : *Brand Manager* Sekolah Murid Merdeka

Lama bekerja di PT Semesta Integrasi Digital : 1 tahun

Pertanyaan mengenai perusahaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya Sekolah Murid Merdeka?

Jawab: Jadi SMM itu didirikan sama Bu Najela Sihab itu di 2020. Tanpa pandemi. Jadi kebetulan saja pas pandemi, kemudian memang sistem yang dibikin oleh Bunajela Sihab adalah *blended learning* di awal. Memang sudah *blended learning*, kemudian ada pandemi, sehingga yang terkenal mungkin di sekolah medika adalah online learning-nya. Tentang *blended learning*-nya itu. Kemudian di tahun 2021 akhir, kita mencoba pilot untuk bikin offline hub di Jakarta area. Kemudian 2022 akhir, kalau nggak salah, itu baru *expand* ke Jawa Tengah, salah satunya di Jogjakarta. Jadi awalnya memang di Jakarta area dan di Bandung, kemudian bulan-bulan di 2022 akhir atau 2023 awal itu di Jawa Tengah dan di Jawa Barat.

2. Apa visi dan misi utama yang ingin diwujudkan oleh Sekolah Murid Merdeka sebagai sekolah *blended learning*?

Jawab: Kalau visi dan misi sebenarnya bisa cek di website. Kalau secara *letter look*-nya mungkin bisa cek di *website*. Tapi kalau visinya itu memang sebenarnya sebagai sekolah yang mengutamakan kompetensi anak. Dan misinya jadinya menggunakan sistem *blended learning* itu untuk mencapai tujuannya tadi. Jadi memang di Sekolah Merut Merdeka itu kalau pertanyaannya pakai kurikulum apa, kita pakai kurikulum nasional. Cuman Sekolah Merut Merdeka ada sistem pembelajaran sendiri yang menggunakan 5M. Memberdayakan konteks dan semacamnya. Jadi dari situ turunannya adalah *blended learning* dan kompetens-based untuk anak-anak.

3. Bagaimana struktur organisasi di Sekolah Murid Merdeka? kemudian bagaimana *job description* tim marketing Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Jadi marketing itu kan luas. Jadinya ada... Kalau di Sekolah Murid Merdeka ada namanya *brand* dan ada namanya *sales*. Jadi kalau *brand* itu untuk awareness. Untuk agar audiens itu nengok. Untuk ngedatengin ke depan sekolahnya. Sedangkan team sales itu untuk orang biar daftar. Jadi secara definisi *brand* -nya ya untuk menyebarkan kesadaran tentang si Sekolah Murid Merdekaitu ke audiens. Jadi kalau di teamku berarti di situ ada team social medianya, ada team kreatifnya, ada team

aktifasinya. Jadi untuk ngasih tahu tentang Sekolah Murid Merdeka apa saja. Nah dari situ nanti kalau... Pasti Dila juga tahu ada funnel marketing itu ya. Awareness, consideration, conversion. Aku dibagiin di funnel yang atas itu. Tentang awareness *brand* Sekolah Murid Merdeka. Jadi tugasku adalah memanage dari senior *brand* manager itu secara komunikasinya akan ngomongin apa dipurinin ke eksekusinya. Apakah nanti berbentuk aktifasi offline, apakah berbentuk ads, apakah berbentuk video komersial, apakah bentuk ATL, BTL dan sebagainya.

Pertanyaan mengenai *Brand Positioning*

1. Menurut Anda, bagaimana perkembangan industri pendidikan saat ini di Indonesia khususnya daerah Yogyakarta? bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan Sekolah Murid Merdeka membuka cabang di kota Yogyakarta?

Jawab : Jadi sekolah murid merdeka as marketing di tempoh itu pasti ada research. Dan *research*-nya itu hampir 40 sampai 50 persen itu memang mayoritas orang tua pengennya sekolah yang berkarakter, alias sekolah yang sudah *established*, kayak Al-Azhar, kayak Muhammadiyah, apalagi Al-Izhar dan semacamnya. Kemudian ada orang tua yang idealis. Itu orang tua yang biasanya sudah mengenam parenting, sudah ngerti tentang, oh anak itu harusnya diarahkan seperti ini, anaknya yang diberi kebebasan. Kemudian 20 persen yang agak lebih besar itu yang lagi *hype*. Misalnya kalau di Jogja lagi *hype* Olifant. Oke, dia ikut tentang Olifant dan semacamnya. Jadi mungkin dibagi tiga kategori itu. Ada yang sudah, pokoknya yang itu-itu saja. Ada yang trennya lagi apa nih, aku ikut. Ada yang memang sudah mengerti, anak ini itu harusnya diarahkannya seperti ini. Terus dari situ, makanya kalau kita ngomongin marketnya Sekolah Murid Merdeka adalah orang tua-orang tua yang sudah ngerti tentang parenting. Jadi membebaskan anaknya untuk mencari cita-citanya sendiri. Tidak harus seperti ini. Dan itu bekerja di Jakarta. Cuman, pasti kita ada pertimbangan kenapa ngambil di Jogjakarta karena memang ada demand. Jadi kalau di Sekolah Murid Merdeka itu bikin *offline schoolnya* itu *based on daring online*. Jadi di mana *online*-nya itu banyak, coba kita bikin satu. Nah, salah satunya misalnya di Semarang, di Jogja, ada di Karawang, ada di Surabaya. Itu berarti dari *online*-nya ini ternyata orang-orang Sidoarjo, orang-orang Surabaya itu lumayan nih secara *online*. Coba kalau bikin, oke nggak? Di Solo dan Jogja lumayan ternyata. Terus kita bikin. Jadi kenapa ngambil Jogja, Solo, Semarang? Itu adalah karena *presence online*-nya secara user ada dan memenuhi minimal secara operasional, kita coba buka di Jogja, Solo, Semarang, konteksnya di Jawa Tengah. jadi hasil *research*-nya tadi kalau kita balik mundur yang pertama dari *online presence* dari muridnya, yang kedua dari karakter si masyarakatnya. Jadi masyarakatnya ini termasuk yang mana nih? Misalnya kita ambil Purworejo. Setelah

dirakuan riset, mereka memang senang sekolah yang established. Muhammadiyah, atau sekolah katolik misalnya yang lebih bagus. Pokoknya itu aja deh, kalau ada sekolah baru mungkin susah masyarakatnya masih mengarah ke sana, kita nggak buka. Jadi ada sekolah yang similar bukan jadi poin utama, tapi justru dari *online presence* dan dari karakter masyarakatnya terhadap pendidikan itu sendiri.

2. Sebagai sebuah *brand* , apakah Sekolah Murid Merdeka merasakan tantangan kompetisi antar sekolah di Yogyakarta dalam menarik minat orang tua dan murid? Sekolah seperti apa yang menjadi kompetitor bagi Sekolah Murid Merdeka di Yogyakarta? dan bagaimana Sekolah Murid Merdeka menempatkan diri diantara sekolah lain?

Jawab : Oke, jadi sebenarnya sebagai sekolah inovatif bahasanya, sekolah *blended learning* pertama, kalau dilepas, di SMM, itu justru tantangannya adalah educate market-nya. Karena tantangannya tadi, kita ngomongin secara research, orang tua itu masih, iya benar sih, namanya sekolah itu memang harus mengedepankan anak. Memang anaknya itu diberi porsi yang lebih. Tapi untuk mencoba namanya sekolah, kan pasti mayoritas orang SD yang 6 tahun di situ ga pindah-pindah. Sedangkan di Sekolah Murid Merdeka dengan cara yang baru itu justru untuk menjelaskan bahwa ada opsi sekolah yang seperti ini yang mungkin cukup *challenging* di Jawa Tengah dan di Jogja. Karena apalagi di Jogja dengan *majority* SMP harus SMP yang favorit. Rumahnya jauh nggak apa-apa, tapi SMP-nya SMP 5 misalnya, SMP 8. Sekolahnya harus SMA 3 yang favorit. Itu yang cukup *challenging* karena berarti orang tua-orang tua di Jogja itu masih menilai keberhasilan pendidikan itu dari nilai. Dari ranking, dari name. Kalau tau kan murid di Jogja menilai namanya 9,5, 9,8 salah satu. Sedangkan marketnya di SMM, orang tua itu yang tidak selalu akademis. Jadi, nilai itu bukan patokan satu-satunya. Jadi, kalau ngomongin *challenging*-nya di *educate market* tentang sekolah yang berbasis kompetensi, yang berbasis *project base*, sekolah *blended learning*-nya, kemudian kompetitor yang *eye-to-eye*-nya justru sekolah-sekolah kalau di Jakarta ya sekolah internasional. Sekolah, misalnya, walaupun Ibu Najla Sihab awalnya bikin Cikal, Cikal itu juga sama. Jadi, kalau bisa dibilang *light version*-nya Cikal ya SMM. Jadi, kayak Sampurna Akademi, kayak yang terbaru itu, misalnya ada sekolah yang dibikin sama timnya Ruangguru, misalnya itu dia juga bikin sekolah lagi. Jadi, sekolah-sekolah yang *project base*, sekolah-sekolah yang *homeschooling base*, itu yang jadi bahasanya kompetitor-nya.

3. Apakah Sekolah Murid Merdeka melakukan *competitor analysis*? Jika iya, bagaimana hasil analisis tersebut dapat mendukung SMM menempatkan diri diantara kompetitor?

Jawab : Oke, sebenarnya kalau kita ngomongin *digital marketing*, ya *online presence*-nya itu yang ngaruh. Jadi, setiap bulan seperti biasa ada *marketing report*. Jadi, kita nge-check secara digital, secara sosial itu, SMM

itu diomongin berapa banyak sih? Jadi, siapa yang misalnya dengan *keyword homeschooling* atau *keyword blended learning* itu tuh, SMM itu berapa ribu pencarian dan semacamnya. Jadi, tetap ada *research* dari *tim marketing*. Kemudian kalau kita ngomongin secara lokal, pastinya dari tim marketing juga akan nge-check-in. Kalau sekarang kan nggak bisa ya *offline* aja, *online* aja, pastinya *offline* tuh *online*-nya di-check juga. Jadi, *nearby*-nya di Jogja itu apa aja tuh? Misalnya kalau di Jogja, ya Olifant, Al-Azhar, terus apa lagi ya? Sekolah Tumbuh, itu gimana secara digital marketing-nya, secara pencarian *online*-nya seperti apa, itu yang nge-search dari tim marketing yang di Jakarta. Jadi, tim lokal itu tidak ada tim marketing tiap sekolah.

4. Apakah terdapat perbedaan antara Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta dengan Sekolah Murid Merdeka di lokasi lainnya?

Jawab : Nggak ada yang berbeda sama sekali dan justru yang membuat strength point-nya adalah dengan *blended learning* dan LMS-nya ketika belajar di Surabaya, pengen belajar di Kota Baru juga bisa karena kita punya sistem LMS-nya. Jadi, kita menjelaskannya adalah SMM di Kota Baru adalah SMM yang ke misalnya ke-14 dari SMM Pusat. Jadi, nggak ada perbedaan secara fasilitas. Mungkin secara luasan, iya. Tapi secara kurikulum, secara kualitas guru, secara apa lagi ya, secara materi pembelajaran itu sama. Dan walaupun ada cabang, kita juga tetap ada standarisasi guru setiap semester. Kemudian memang kalau anak-anak di SMM itu misalnya ada program namanya Nusantara Time. Jadi, dua kali ada yang Zoom, semua hub, dan semua anak-anak daring, kita olahraga bersama atau belajar bersama. Jadi, dari sistem belajarnya, dari tim kurikulumnya sendiri, rata semua hub akan melakukan hal yang sama. tier ini definisinya adalah sebenarnya secara pricing. Jadi, ketika harga Semarang tidak akan sama dengan harga di Tangerang. Tapi secara fasilitas, fasilitasnya sama saja. Tapi mungkin di Tangerang itu lebih gede, ada tiga tingkat. Di Semarang cuma dua tingkat. Di Kota Baru tidak ada tingkatnya, misalnya. Itu jadi mempengaruhi, jadi tier-nya berdasarkan pricing. Karena kalau kita standarisasi, UMR-nya di Indonesia juga akan beda-beda. Sehingga kita bagi tiering untuk lokasi juga menentukan. Kemudian, bukan fasilitas, tapi si *venue* atau tempat belajarnya itu juga mempengaruhi di *tiering* SMM.

5. Diantara jenis sekolah yang ada, Sekolah Murid Merdeka ingin dikategorikan sebagai sekolah apa? mengapa demikian?

Jawab : SMM itu kan PKBM ya, karena yang mengasosiasikan itu dari *audience*. Karena sebagai *early adopter* gitu ya di *marketing*, orang-orang yang awal masuk SMM itu anak-anak yang *homeschooling* biasanya. Kan biasanya *parents homeschooling* itu udah ngerti ya, anaknya harus dikasih belajar apa, anaknya... Tapi mereka butuh *structure*, itu yang SMM berikan. Kamu bisa belajar di rumah, tapi kalau belajar di rumah biasanya

kan terus mau belajar apa, jadwalnya gimana, makanya ada SMM. Kamu tetap menggunakan child-led education, anaknya duluan gitu ya, orang tuanya berpartisipasi langsung, tapi kita ada LMS-nya, kita ada structure belajarnya, terus PKBM tadi selalu jadi pertanyaan kalau sekolahnya seperti ini, anaknya nanti bisa sekolah lanjut gak? Anaknya ijasahnya apa? Itulah menggunakan PKBM. Secara legalitas, kenapa kita mengambil PKBM? Karena di Indonesia, apa bahasanya? Wadah yang bisa paling bagus untuk menerapkan kurikulum sendiri adalah PKBM. Jadi kalau misalnya Dila pengen bikin sekolah aneh-aneh, sekolahnya gak pakai seragam, sekolahnya gak pakai kelas, mengambilnya PKBM secara Kemendikbud. Kenapa ada PKBM? Karena dari sistem Kemendikbud harus mengantumkan. Itu adalah sekolah PKBM sebenarnya. Kalau tidak berarti nanti ada sekolah non-formal, ada sekolah informal, ada sekolah formal, PKBM itu masuk ke sekolah non-formal

6. Menurut Anda, agar sekolah dapat dinilai kredibel faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh sekolah?

Jawab : Yang kredibel, yang miskonsepsi dulu, sekolah yang kredibel itu sekolah yang klasitasnya bagus. Gudungnya bagus, punya kolam renang, punya lapangan basket, punya lapangan bola, itu miskonsepsinya. Tapi *by research* adalah dari kurikulumnya. That's why kenapa kredibelnya sekolah berbeda, karena punya 5M, bisa dicek di website, memenuhi hubungan, memahami konsep, terus memberdayakan konteks dan semacamnya, memilih tantangan, itu yang jadi kurikulumnya sekolah murid merdeka. Dan dari situ, dari 5M itu ada 12 kompetensi yang dibawa ke pembelajaran sehari-hari. Jadi, kita percaya tetap kurikulumnya yang membuat kredibel. Karena, seberapa sering di sekolahan main bola, main basket? Sebulan aja belum tentu. Tapi, kredibel itu harus, ya itu. Jadi, *challenge*-nya justru di audiensnya sendiri. Kota baru kok kecil banget ya, sekolahnya, nggak ada lapangannya, dan semacamnya. Tapi, emang anaknya akan main bola setiap hari? Nggak juga. Tapi, di dalam kelasnya, di dalam apa yang dia dapati, apa yang dia pelajari sehari-hari, itu yang penting. Menurut kami, dan *by researchers*

7. Ditengah persaingan yang kian kompetitif, bagaimana upaya SMM untuk tetap “setara” atau tidak kalah jika dibandingkan sekolah lainnya, adakah fasilitas, program, atau layanan yang menjadi standar agar Sekolah Murid Merdeka dapat memperkuat *positioning*nya?

Jawab : Oke, kalau kita ngomongin konteks *marketing*, di tahun kelimanya SMM, berarti *output*nya yang kita ceritakan, gitu. Bahwa dengan sekolah yang cuma kayak gini, anak-anaknya berprestasi. Itu yang ternyata area-area yang tadi kita ngomongin established school itu, perlu diinfokan. Oh, dengan sekolah *blended learning*, ada lho deal yang ternyata masuk UI. Ternyata ada yang masuk ITB. Ternyata bisa masuk teknik. Ternyata bisa kuliah di luar negeri, gitu ya. Jadi, secara marketing kita akan komunikasi

bahwa dengan kurikulum ini, dengan sistem ini, kita punya output yang seperti ini. Jadi, ada alumni-alumni kita tuh bisa dijelaskan siapa aja. Kemudian dari prestasi-prestasi murid, gitu. Dengan sistem *blended learning*nya, dengan sistem yang terpersonalisasi itu, ada anak yang juara di luar negeri, gitu ya. Ada anak, teman-teman persija U16, itu sekolahnya di SMM, gitu ya. Jadi, dari prestasi murid dan dari *output* alumninya.

8. Ditengah perkembangan pendidikan saat ini, ciri khas dan nilai tambah (*value proposition*) apa yang ingin ditonjolkan Sekolah Murid Merdeka kepada masyarakat khususnya di Yogyakarta? Hal apa saja dari Sekolah Murid Merdeka yang menurut Anda menjadi pembeda (keunggulan) dibanding sekolah-sekolah lain di Yogyakarta? Faktor apa yang paling sulit ditiru dan hanya dapat ditemukan di Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Oke. Kalau di Yogyakarta, memang tadi si *project-based learning* atau *competence-based*nya itu yang pengen ditonjolkan. Jadi, dari kurikulum yang berbasis kompetensi dan *project-based* itu, anak-anak bisa belajar lebih *happy*, lebih paham. Dan si terpersonalisasinya itu membuat anak juga makin nyaman belajar. Jadi, dua kunci itu. Kurikulumnya dan sistem pembelajaran yang terpersonalisasi itu. karena kalau minggir ngomongin sedikit, banyak banget yang sudah punya LMS. Banyak banget yang sudah punya online learning sendiri. Cuma, balik lagi ke kurikulumnya itu yang Bu Ella juga masih yakin belum ada yang bisa sama dengan SMM. Aku juga sudah lihat jika ada 12 kompetensi dan 5 yang akan diturunkan jadi 12 itu, menurutku juga sudah sangat detail dan beda dari sekolah lainnya.

9. Berdasarkan pengalaman Anda, apa aspek paling umum yang dipertimbangkan oleh orang tua dalam memilih sekolah yang menunjukkan ekspektasi minimum orang tua terhadap sekolah?

Jawab : Sebenarnya selama ini seperti yang saya bilang tadi, ada miskonsepsi tentang bagaimana orang tua menunjukkan sekolah yang bagus. Sejauh ini berdasarkan research kami dan pengalaman kebanyakan orang tua pasti memerhatikan aspek, yang pertama pasti fasilitas, yang kedua tadi, masalah alumni. Oh, sekolah ini alumni-nya gimana nih? Terus prestasi. Biasa kalau namanya kamu masuk ke sekolah itu ada piala, piala, piala. Sama di SMA juga pialanya lewat di Instagramnya itu di-share, dan semacamnya. Dan mungkin yang sebenarnya di beberapa titik adalah harga itu juga menaruh. Bisa dapat segini itu *worth* nggak buat orang tua? Karena orang tuanya udah shifting ke umuranku mungkin ya. Orang tua-orang tua yang secara, ini kalau ngomongin politik ya, secara pendapatan dan secara pengeluaran masyarakat itu udah nggak masuk akal. Mungkin orang tua kita itu bisa nyicil KPR, bisa nyicil mobil, bisa nyekolahkan dilah sampai gini dan semacamnya. Tapi dengan pendapatan dan pengeluaran yang sekarang itu, harga cukup diperhitungkan. Dan memang di kota-kota besar, harga itu juga

bisa memengaruhi persepsi kualitas. Kalau semakin mahal harganya, misalnya ada di *thread*, kalau ini baru ngambil formulir aja udah 10 juta, berarti di Highscope, di Al-Azhar, di Olifant, kalau di Jogja, itu udah mahal banget. Berarti kualitasnya bagus dong? Ada. Ada segmen masyarakat yang mengasosiasikan harga dengan kualitas. Itu juga jadi pertimbangan di SMM. Sama juga di SMM, ada yang murah banget sekolahnya dengan kualitas kurikulum seperti ini. Tapi ada yang masa sekolahnya cuma segini, harganya segitu juga ada. Dari segi harga berarti, tapi ada target, ada yang apa ya mas, dari orang tua sendiri itu, dari segi harganya, apakah, kalau dari SMM sendiri di Jogja ya, dalam UMR-nya Jogja itu pandangannya selama ini, apakah termasuknya murah atau emang ada segmen khusus yang menengah ke atas, atau gimana Pak? Oke, kalau kita ngomongin *average* sekolah di Jogja, SMM nggak mahal. Dan dari riset memang sudah di adjust. Dan kalau ngomong sekolah di Jogja juga anomali. Dengan UMR yang segitu, sekolahnya mahal-mahal. Apalagi sekolah swasta. Kamu coba cari sekolah swasta di Jogja, juga mahal banget yang *montessori* itu super-super mahal. Kalau mahal-murah kita tidak bisa mengatur, tapi yang ingin di-attempt dengan *marketing*-nya adalah *value*-nya itu sesuai atau enggak dengan yang didapatkan orang tua. Dan sejauh ini, belum nemu yang keberatan dengan harga SMM. Dengan perbandingannya tadi, mungkin yang dibandingkan, yang dilihat adalah GIS, Olifant, Jogja Montessori, SMM cukup terjangkau bagi UMR Jogja. Dan sama standar, kalau sekolah kan bisa dicicil, bisa ada diskon-diskon dan semacamnya, itu juga ada di SMM. Untuk diskon itu berarti juga termasuk bahan pertimbangan bagi mereka, atau mereka tanpa diskon pun juga sudah oke. Atau diskon juga salah satu hal yang menarik bagi mereka untuk menyelamatkan anaknya di Jogja. Namanya orang tua, dengan segala kebutuhan rumah tangga itu, pasti ada ya, standar ada diskon *early bird*, diskon ketika kamu daftar saat *open house*, saat trial, kemudian potongan misalnya, kalau kakaknya masuk, adiknya masuk, dapat diskon, standar-standar sekolah sih sebetulnya.

10. Menurut Anda, latar belakang orang tua dan peserta didik seperti apa yang sesuai dengan *positioning* Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Oke. Kalau di SMM, orang-orangnya pertama yang memang apa namanya, percaya bahwa anak itu udah ngerti lah gitu, mau dibawa kemana gitu ya, terus anak itu tuh punya kebebasan untuk menentukan tujuannya sendiri gitu ya, terus dia open sama sistem edukasi yang baru gitu ya, yang penting tuh anaknya itu paham, terus bukan yang kita obrolin tuh berarti bukan yang academic based gitu ya, bukan yang harus nilai, harus nilai gitu. Jadi, lebih ke itu anaknya yang open mind, terus anaknya itu akan mencari hidupnya sendiri gitu, bukan yang anak saya harus jadi dokter, nah itu bukan SMM berarti gitu ya. Jadi, kita sebutnya ya memang orang-orang yang apa ya, suka eksplor dan idealis tentang pendidikan. Itu market utamanya dan yang banyak di sekolah SMM kayak

gitu. Peserta didik yang di SMM pun juga ga hanya fokus di akademik aja. Secara persentase aku belum tahu, mungkin tim academic yang tahu ya, tapi yang aku temui itu memang kalau anak-anaknya biasanya tuh ada kesibukan lain gitu, misalnya dia atlet, misalnya dia memang oh dengan fleksibel jam belajar yang SMM tuh dia bisa eksplor untuk yang lain, bola, atau yang semacamnya gitu. Tapi juga ada juga yang ya memang SMM aja gitu, karena senang dengan model pembelajaran yang SMM. Secara lokasi ya, segmen marketnya pasti kehadiran sekolah *offline* ya, hub lokalnya itu untuk memfasilitasi orang tua yang pengen belajar secara langsung, jadi tetap marketnya ya 5 kilo, maksimal 10 kilo dari hub. Dan memang orang-orang yang sekolah di SMM datang gitu maksudnya bahasanya, ya maksimal mungkin 10 kilo ya *average*-nya tuh 5 sampai 10 kilo tuh orang-orang yang belajar di SMM, jadi gak mungkin yang terlalu jauh gitu. Makanya di Jakarta sendiri saya ada sekitar 25 hub karena tadi pengen menjangkau yang terdekat, karena kedekatan sekolah itu pengaruh dengan orang mencakolahkan gitu ya. Secara *average*, wah sekolahnya terlalu jauh, kecuali di Jogja ya memang ada yang bersemangat rumahnya Bandul, sekolahnya di kota gitu kalau di Jogja, tapi kalau di Jakarta kan ngaruh tuh, deket gak sekolahnya, macet gak sekolahnya gitu, itu ngaruh

11. Sejauh ini, apa bentuk komunikasi atau aktivitas yang paling efektif membuat mereka mengenal SMM?

Jawab : Oke, sejauh ini kalau bentuk komunikasi atau aktivitas yang dilakukan itu yang paling efektif, yang terbukti efektif sejauh ini yang bisa mengenalkan SMM kepada target *audience*-nya SMM, atau masyarakat secara umum? Kalau pakai apa? Pakai ads pasti, pakai ads dengan komunikasi yang beragam, jadi ada awareness ads, ada lead game, jadi ada ads yang cuma FYI muncul, ada ads yang mengarahkan untuk klik *website* lebih lanjut, ada ads untuk mengarahkan ikut trial kelas, ada ads untuk ikut *open house*, ada apa lagi ya, digital kita masih paling besar kontribusinya, banyak orang tua SMM yang mendaftar itu karena melihat dari Instagram, melihat dari Facebook, melihat dari Google search dan semacamnya. Kalau tadi ngomongin yang paling efektif digital, tapi kalau secara *offline* yang paling *conversion*-nya gede, itu kan tadi yang ngomongin, itu berarti kan ngomongin tentang *conversion level*-nya adalah di *open house*. Banyak orang tua yang akhirnya pengen coba trial, akhirnya tahu SMM itu tentang apa ketika dia ikut *open house* SMM.

12. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam memanfaatkan Instagram agar menjadi lebih menarik?

Jawab : Ya, jadi memang Instagram kan memang media utama kami, nah tugas dari tugasnya si sosial media spesialis itu masak dari data yang ada. Kan datanya sebenarnya boring banget gitu ya. Misalnay Dila, nomor induk, hub mana, prestasi, tekwondo, emas, udah gitu doang. Nah, tapi dari situ tim sosial medianya biasanya akan menghubungi orang tua,

ngobrol-ngobrol gitu. Jadi, *storytelling* iya, dan yang ingin ditunjukkan sebenarnya SMM membantu anak itu untuk mencapai tujuannya. Jadi, kita bukan gara-gara SMM nih, lu bisa jerang nggak? Tapi kita tuh membantu si anak itu, membantu Dila untuk berhasil dengan cara apa. Oh ternyata Dila itu bisa latihan konsisten karena ada belajar yang LMS. Oh, Dila itu bisa juara karena dibantu sama guru yang memberikan pemahaman lebih jelas tentang itu. Jadi, ya *storytelling* pasti dong. Dari bahasanya kami juga memakai bahasa Indonesia jarang banget pakai bahasa Inggris atau sebisa mungkin diterjemahkan. karena sebagai institusi sekolah itu pengennya memang pakai bahasa Indonesia. Itu memang sudah kesepakatan bersama. Jarang banget kita pakai bahasa Inggris atau sebisa mungkin diterjemahkan. Karena secara *persona*, *social media*-nya itu adalah sesama orang tua yang menjelaskan. Jadi, kita tidak ingin dianggap sekolah yang was-was-was bahasa Inggris. Kita di pelajaran sehari-hari memang menggunakan bahasa Indonesia. Makanya kontennya berbahasa Indonesia. Jangan sampai ada mispersepsi kontennya bahasa Inggris. Ternyata di kelasnya juga masih bahasa Indonesia nih. Jadi, tetap menggunakan bahasa Indonesia dengan *tone* yang setara dengan orang tua. Jadi, kita bukan mempersepsikan sebagai sekolah. Tapi, si *social media* spesialisnya ini sebagai guru kadang-kadang dan sebagai sisi orang tua. Kalau dibilang ini kontennya efektif atau tidak itu pengukurannya. Menurutku ya. Karena secara data, secara *likes*, secara *sharenya* oke. Kalau dibilang *research internet*, semakin banyak *followersnya* itu *likesnya* malah semakin dikit *engagement ratenya*. Tapi, di timku memang diusahakan secara *likes*, secara *sharenya* cukup tinggi dengan konten *storytelling* itu. Jadi, memang banyak uji coba. Kita uji coba yang SMM sebagai pusat informasi, *likesnya* sedikit. Akhirnya menemukan *followers* dengan cerita, *storytelling* tentang anak SMM, tentang guru SMM, tentang kegiatan kelas SMM itu ternyata banyak yang suka. Makanya kita lanjutin dengan model seperti itu.

13. Citra atau kesan seperti apa yang ingin diperoleh Sekolah Murid Merdeka dari masyarakat? Bagaimana strategi Sekolah Murid Merdeka melakukan pendekatan kepada masyarakat (*target audience*) agar tercipta citra tersebut?

Jawab : Oke, kesan yang pengen dibangun adalah bahwa pendidikannya harus up to date dengan zaman sebenarnya gitu kan, salah satu hal yang tidak pernah berubah walaupun dunia berubah itu cara belajarnya, sedangkan zaman sudah berubah, jadi kurikulum yang adaptif tadi, kemudian pembelajaran yang *up to date* tadi yang mengikuti zaman itu yang pengen dicitrakan SMM, jadi memang cukup pede banget untuk mengubah sistem pendidikan di Indonesia dari Ibu Ella, tapi yang pengen dicitrakan tadi itu, bahwa sekolah inovatif untuk zaman yang juga berubah, jadi kalau kita lihat ya masa depan itu nggak tentu, yang pengen disiapkan untuk anaknya adalah tadi, kompetensi anaknya itu, mungkin 10 tahun yang

lalu nggak ada anak pengen jadi Youtuber, sekarang ada, 10 tahun yang depan nggak tahu mau jadi apa, tapi kalau sekolahnya masih gitu-gitu aja ya susah, jadi yang pengen ditunjukkan adalah dengan kurikulum SMM itu, anaknya itu jadi *future ready*, dan kalau caranya, berarti ngomongin media ya sama lah, kita ngomongin di digital, kita juga ada *offline*, kita ada *activation*.

14. Apakah Sekolah Murid Merdeka memiliki pesan singkat atau slogan khusus untuk mencerminkan citra ideal sekolah? jika iya apa slogannya?

Jawab : Oke, kalau ngomongin slogan, Semua Anak Bisa, itu slogan marketing-nya, tapi kalau sekarang masih sekolah inovatif *blended learning* pertama di Indonesia, kalau ingin dikenalnya ya, tapi secara slogan *marketing*-nya kita ngambil di Semua Anak Bisa.

15. Pesan apakah yang terkandung dan ingin disampaikan dalam tagline atau slogan tersebut?

Jawab : Pesan yang disampaikan kalau ngomongin sekolah inovatif kita pengen nunjukin bahwa memang sekolah yang nggak normal, nggak biasa. Jadi orang tua juga *expect*-nya, oh ya ini memang sekolah inovatif, terus memang kita adalah *blended learning* pertama. *Blended learning* itu masih banyak yang mispersepsi tentang cuman offline dan online, padahal *blended learning* itu asinkronus dan sinkronus, bisa belajar sendiri, bisa belajar bareng-bareng. Jadi itu sistem yang pertama kali di Indonesia, sekolah mereka. Dan kenapa ngomongin slogan dari Semua Anak Bisa? Karena memang jadi bisa semua, kamu mau kegiatan apapun, kamu punya cita-cita apapun dengan sistem pembelajaran SMM, kamu bisa pursue your dream, bisa tidak mengganggu. Misalnya konteksnya banyak atlet atau seniman yang sekolah di SMM karena, bayangin aja misalnya timnas Indonesia harus *training* di Makassar, *training* di Kalimantan, di Jakarta. Kalau sekolah formal, nggak akan bisa dong ngikutin. Tapi dengan terpersonalisasi dan si *blended learning*nya itu, anak jadi tetap bisa belajar.

16. Bagaimana Sekolah Murid Merdeka memberikan pemahaman terkait slogan tersebut kepada *target audience*?

Jawab : Oke, makanya kenapa ada tim *brand* , karena berarti kan tim *brand* itu sebuah produk, *value*-nya apa harus sampai ke *audience*, sampai ke masyarakat, jadi melalui komunikasi yang harus dibentuk, misalnya dengan persepsi bahwa ingin bikin apa dulu nih urgensinya, kenapa harus pilih sekolah murid-murid kan, jadi kita akan bahas tentang *future ready kids*, bahwa masa depan itu nggak tentu kalau ibu belajarnya matematikanya masih gitu aja, ya nggak jalan, kalau anaknya pintar tapi nggak berani, nggak critical thinking, padahal yang dibutuhkan itu bukan pintarnya, tapi critical thinkingnya, jadi dengan apa? Dengan komunikasi, makanya ada *brand image*, ada *brand communication*, kemudian dari situ diturunkan tentang *message*-nya apa ke audience melalui konten, konten-konten SMM tadi menunjukkan tentang prestasi, menunjukkan tentang

value 5M-nya SMM, tentang interaksi guru dan murid, tentang kualitas guru, tentang kualitas pembelajaran SMM, tentang cuplikan kegiatan belajar SMM itu seperti apa, jadi menunjukkan aktivitas, menunjukkan *output*, menunjukkan kurikulum, menunjukkan pendidiknya, menunjukkan orang-orang di belakangnya, itu yang kita share ke luar untuk biar tahu tentang SMM

17. Bagaimana *tagline* tersebut disampaikan dalam komunikasi kepada publik? Apa saja kanal komunikasi yang dipakai untuk menegaskan diri? Pertimbangannya seperti apa?

Jawab : Kalau dari implementasi komunikasinya, *tagline* Semua Anak Bisa ini menjadi payung *campaign*, setiap tahun kita ada campaign baru. Misalnya ada campaign We Are SMM di awal tahun kemarin. Jadi nunjukin kita tuh SMM seperti apa dan semacamnya. Jadi si Semua Anak Bisa itu sudah di fase tidak harus disematkan dan sudah di *owning* itu milik SMM. Karena sudah di awal itu selalu disebutkan kalau sekarang tidak harus semua konten ada. Cuma beberapa hub SMM kalau bikin konten ada *tag*-nya dan semacamnya atau dimasukkan di konten. Tidak harus selalu di-*state*, cuma orang harus mengerti kalau itu tetap direfleksikan ke dalam konten. Jadi si *tagline* Semua Anak Bisa ini bisa tergambarkan dari banyak hal ga hanya konten tapi termasuk pelajarannya, alumninya, dan tadi campaignnya. Di tahun 2025 ini kita di campaign 2025 ini adalah *Real Learning, Real Life*. Jadi nunjukin cara belajar beneran hidupnya gitu. Jadi kita mengkomunikasikan yang dibelajari di kehidupan, yang dibelajari di SMM. Kalau kanal medianya memang masih Instagram yang paling besar. Youtube juga enggak. Jadi kita mainnya memang di Instagram, TikTok kita juga masih *mirroring*. Kenapa? Karena dari result dan dari *research* juga audiensnya masih besar di Instagram sih. Jadi kalau kita dari *research* kita tuh yang cari SMM kalau enggak lewat Instagram ya langsung Google biasanya. Jadi kita itu sih yang paling besar. Setiap hub juga punya Instagram sendiri jadi memang SMM punya dua Instagram satu pusat yang @sekolahmuridmerdeka dan Instagram tiap hub. Tiap *local* juga boleh bikin konten sendiri, cuma dari pusatnya memberikan *guideline*. *Guideline* komunikasi, apa yang enggak boleh di-post gitu ya. Selain itu bebas aja gitu dan jalan sendiri. Jadi memang tidak ada manajemen konten dari pusat gitu. Mereka bikin sendiri-sendiri, termasuk Kota Baru. Penekanan *positioning* tetap ada di social media utama karena kalo dilihat dari *behavior*nya orang pasti liatnya dari SMM dulu yang besar baru penasaran di kotaku ada ga ya? Oh ada nih. Karena kalau SMM lokal biasanya kan tentang aktivitas, tentang promo, tentang nunjukin sekolahnya itu sendiri. Alurnya pasti gitu, liat yang pusat dulu terus baru ke yang lokal. Nah kalau untuk *brand activation*, kita ada yang lokal hub sendiri. Biasanya ada *open house*, ada *trial class*, ada trial tematik, ada kelas *sensory* yang dibikin sendiri. Cuma kalau lagi terus ada yang di kota, kota *base*, *city base*. Ada *event* di

Tangerang, ada *event* di Jaksel, ada *event* di Semarang, di Surabaya. Kalau secara nasional biasanya digital aja. Jadi memang ada *scope*-nya sendiri-sendiri. Semakin besar, semakin general aja gitu.

18. Apakah ada momen tertentu (misalnya kegiatan sekolah, komunikasi guru-orang tua, acara komunitas) untuk membangun ikatan emosional (*emotional experience*)? Jika iya, sejauh apa kedekatan emosional yang dibangun dapat memperkuat *positioning* dan mengenalkan SMM kepada *target audience*? Apakah terdapat tantangan dalam melakukan pendekatan tersebut kepada publik?

Jawab : Secara perusahaan memang ada *scope*-nya gitu ya. Bagaimana menyambut orang tua, apa saja yang harus disampaikan ketika konsultasi dan semacamnya. Secara emosional, itu sebenarnya tugas untuk memerangkai kata-katanya sebagai se-emosional mungkin. Seperti konten-kontennya, apa yang harus disampaikan. Jadi, ya betul ada emosional, tapi emosionalnya memang ada *structure*-nya, ada sistemnya dari SMM. Itu berarti terbangunnya secara *offline* dan *online* juga nggak Mas? Atau hanya *offline*, pas tatap muka aja, misalnya ada di kemarin di *open house* atau di kegiatan-kegiatan yang lain gitu? Semua ada sih sebenarnya. Jadi, ketika nanya CS *online*, ketika nanya *by email*, *by DM Instagram*, *by comments Instagram*, datang di, ketika SMM ada *booth* di *edu fair*, ketika dia datang di hub, sama-sama harusnya. Oke, ya karena pertama kita produknya dari sekolah, yang mana itu *long investment*. Bukan kayak jenius atau kredit ya, dipakai, selesai. Kita ngomongin *long investment*, berarti emosionalnya juga harus terbentuk. Dan ini masalah trust. Ini nitipin anaknya loh buat sekolah. Ini nitipin tentang *how to shape their future* loh. Nggak cuma main-main. Jadi, memang tujuannya itu sebenarnya menyampaikan dengan benar apa yang ingin disampaikan value-nya SMM. Standarnya cuma itu pengen, jadi biar nyampe ke *audience* aja. Itu tujuannya gitu, biar nyampe. Jadi, jangan sampai apa yang ingin disampaikan Bu Ella, apa yang ingin disampaikan Mas Yason sebagai head SMM-nya itu beda sama yang di Semarang, beda sama yang di Bogor. Itu harus sama. Jadi, kalau menentukan oke atau nggak, beli atau nggak kan *personal* ke *audience*-nya. Tantangannya Tantangannya sejauh ini adalah meyakinkan keberanian orang tua yang nyoba. Jadi, tau SMM oke. Oh ini bagus nih sekolahnya nih. Oh keren nih pembelajarannya. Gini, gini, gini. Tapi nyobanya yang belum berani. Beneran nyokolahinnya. Apalagi di Kotabaru, apalagi di Jogja yang tadi ya secara lingkungan sekolah itu pengen yang established. Pengen kalau nggak nilainya bagus, juara-juara olimpiade. Atau yang sekolahnya bagus banget. Jadi, tantangannya itu untuk convincing parents tentang sekolah murid mendeka ini oke. Terus solusinya ya sebenarnya dari marketing atau *especially* di *brand* ya si komunikasinya itu yang harus selalu *continue* disampaikan. Tentang kurikulumnya. Dengan bungkus yang berbeda-beda. Kita akan ngomongin

kurikulum dengan sisi *output*, dengan sisi gurunya, dengan sisi pembelajarannya, dengan sisi kegiatan kelasnya, dan semacamnya. Begitu.

Nama : Rosalia Nana

Pendidikan terakhir : S1 & S2 Bimbingan Konseling

Jabatan : Kepala Sekolah Sekolah Murid Merdeka Kotabaru

Lama bekerja di PT Semesta Integrasi Digital : 1 tahun

Pertanyaan mengenai perusahaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Jadi kalau bicara sejarah, sebenarnya aku adalah orang yang masih dibilang adik, karena memang berdirinya SMM itu kan di tahun 2019 awal. Tapi yang perlu kita garisbawahi, yang ini sejarah dari versi saya, soalnya kalau dari versi sendirinya tentu masih banyak cerita dan masih banyak versi yang lainnya. Tapi versi yang memang sudah selama ini diceritakan bersama dengan kami, memang SMM itu berdiri sebelum masa-masa pandemi. Jadi kebanyakan orang sudah bilang SMM itu berdiri karena masa pandemi, padahal enggak, sebelumnya kita sudah ada. Bahkan di awal-awal sebelum pandemi, pandemi itu kan kalau enggak salah di Maret. Jadi begitu di awal tahun 2019 itu sudah selesai perancangan masa pendirian Sekolah Mulit Merdeka dan akhirnya divisualisasikan atau diimplementasikan. Nah, kalau dari pendirinya sendiri yang sudah kita tahu sama-sama, pendirinya adalah Bu Najla Sihab. Nah, beliau itu juga memang yang sangat ekspert dalam bidang pendidikan, karena memang pengalamannya di bidang anak-anak, terutama juga di dunia pendidikan, terus kemudian juga di dunia keluarga, bidang keluarga, itu juga beliau itu sudah sangat ekspert sekali. Bahkan mungkin dari sebelum ini digerakkan, sebenarnya Bu Najla Sihab juga sudah mulai menerapkan ini dalam berkegiatan, terutama karena memang Bu Najla Sihab juga salah satu pendirinya dari sekolah Cikal. Itu juga nanti akan tersusun dari sharing-ku ini, nanti di-sharing, saya mengalir saja sharing-nya supaya nanti poin-poin yang sudah sekiranya tak jawab, nanti bisa di ini saja dari pernyataan ini. Terus kemudian seiring berjalannya waktu, SMM semakin besar, berserta dengan jajaran-jajarannya yang juga memang ekspert di bidang pendidikan, termasuk juga ada guru-guru yang memang habis dari cikal, terus kemudian guru-guru yang memang terpilih dan memang sudah diseleksi oleh SMM untuk berada di tim sekolah merdeka. Kalau visi-visinya sendiri dari Bu Najla Sihab dan yang sudah kita imani bersama-sama, memang SMM itu ada karena ingin memratakan pendidikan di Indonesia. Karena pendidikan di Indonesia itu, kalau kita lihat, mungkin di waktu itu belum se-fleksibilitas sekarang. Kalau yang sekarang, SMM itu ingin rasanya memratakan pendidikan dengan di waktu yang sama, semua orang mendapatkan kesempatan belajar yang sama. Apapun kondisinya, mereka tetap dapat pembelajaran yang sama muatannya. Itulah salah satu konsep dari

memratakan pendidikan. Tujuan belajarnya sama, di posisi manapun, kapanpun, dan dimanapun bisa belajar. Nah, itu yang ingin SMM kembangkan, seperti itu.

2. Apa visi dan misi utama yang ingin diwujudkan oleh Sekolah Murid Merdeka sebagai sekolah *blended learning*?

Jawab : Terus kalau bicara tentang visi dan misi, selain itu juga kami yang tentu masih berkecimpung dengan yang namanya sekolah, pasti ada yang namanya kurikulum. Kita juga punya kurikulum yang kita imani kita lakukan bersama-sama. Jadi kurikulum yang kita sebut dengan kurikulum yang berbasis kompetensi, yaitu ada 12 kompetensi, terus kemudian dengan pendekatan 5M, manusia akan hubungan, memahami konsep, terus memberdayakan konteks. Nah, hal-hal itu yang mau kita bangun juga buat anak-anak di Indonesia. Bahwa kita tuh bisa belajar dimanapun dan kapanpun dengan meningkatkan 12 kompetensi masa depan, kalau kita bilang. Kenapa kok masa depan? Karena ya pada kenyataannya kompetensi-kompetensi itu termasuk berpikir, kritis, bekerja sama, mandiri, kemudian apalagi ya ada 12 sih, mandiri, terus kemudian dan lain sebagainya itu. Nah, itu merupakan salah satu, bukan salah satu ya, malah banyak di antara kita yang sekarang di dunia kerja pun kita butuh kompetensi itu. Jadi makanya kenapa kita bilang SMM ini sekolah berbasis kompetensi? Karena memang kita pengen mengenalkan, mengembangkan, meningkatkan kompetensi dari setiap anak-anak di Indonesia. Karena kami yakin bahwa anak-anak bisa sukses mencapai apa yang mereka inginkan kalau mereka punya kompetensi-kompetensi yang mereka sendiri itu sudah sadar betul di mana kelebihan dan kekurangan dirinya. Jadi memang bahasan ini akan menjadi panjang kalau kita menceritakan problem atau masalah di Indonesia. Sekarang kan yang terjadi memang banyak banget anak-anak yang belajar, sampai sekarang pun masih cuma mengikuti rules saja, tapi enggak tahu tujuannya apa, kompetensi apa yang sudah didapat, oh ternyata aku punya kompetensi ini ya. Dan bahkan kalau kita lihat di sekarang pun, di dunia kerja pun kompetensi itu kita butuhkan, termasuk komunikatif, bekerja sama, reflektif, hal itu yang sebenarnya kenyataannya di masa depan, kita belajar dari PAUD sampai dengan SMA, kuliah pun kompetensi itu yang kita pentingkan. Di kuliah pun malah lebih banyak kompetensi juga yang diajarkan, termasuk kerja sama, ikut kegiatan dan lain sebagainya, komunikatif, terus berpikir kritis itu semua itu sudah ada di kehidupan kita, apalagi di masa yang akan datang. Makanya kita menanamkan dan mengenalkan 12 kompetensi itu, yang diharapkan seluruh murid di Indonesia itu paham betul tentang konteks belajarnya. Dengan cara 5M yang memang 5M itu yang sudah diterapkan oleh guru-guru di SMM, seluruh guru di sekolah murid merdeka, memahami konsep, membangun hubungan, memberdayakan konteks, itu yang kami gunakan agar mereka bisa menerapkan 12 kompetensi itu. Itu menyambung dari visi-visi. Dan

tujuannya yang pasti kita ingin sekali menjadi sekolah yang bisa menjadi contoh buat sekolah-sekolah lain. Bahwa kita bisa belajar dimanapun dan kapanpun, kita tahu pembelajaran, kita tahu tujuan belajar kita, kita tahu capaian belajar kita, tanpa mereka harus berkecimpung dengan yang namanya mungkin hafalan. Karena kalau hafalan itu kadang anak-anak tidak bisa memahami apa yang dia pelajari hanya sebatas hafal. Dan hafal lain itu akan lupa. Tergantung ya apakah hafal lain itu masuk di memori jangka panjang atau memori jangka pendek, mereka juga tidak mengerti. Tapi yang dulu pun kita diajarkan pun selalu hafalan, hafalan, hafalan. Sampai sekarang saja saya sudah lupa tentang pembelajaran itu. Tapi malah yang tidak dipelajari dulu di jaman SD, SMP, SMA itu yang sekarang tidak ada, ya itu tadi kompetensi-kompetensi itu tidak diajari. Nah harapannya itu sih.

3. Bagaimana struktur organisasi di Sekolah Murid Merdeka? kemudian bagaimana *job description* tim marketing Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Ya kalau kepala sekolah sih job desknya sama seperti kepala sekolah pada umumnya yang pasti mengkoordinir setiap pembelajaran yang dimulai oleh guru-guru dan kawan murid itu berjalan dengan lancar itu pasti. Terus kemudian yang terutama memastikan seluruh kondisi yang ada di lingkungan sekolah itu aman dan nyaman. Karena memang kondisi aman dan nyaman ini yang mempengaruhi proses belajar dari kawan murid. Selain aman dan nyaman, guru-gurunya itu juga salah satu yang saya berikan, apa ya, saya berikan penguatan gitu ya. Karena kepala sekolah bukan hanya menjadi bos gitu ya, tapi juga kita harus mampu menjadi rekan kerja buat tim kita. Baik itu guru-guru yang mungkin sudah lama ataupun guru-guru yang juga baru menjadi mengajar di SMA gitu. Jadi memang kadang keadilan kepala sekolah bukan hanya menjadi justru ditakuti gitu ya, bukan. Tapi justru malah mereka senang karena adanya kepala sekolah mereka mampu untuk mengungkapkan apa yang dirasakan selama proses pembelajaran. Baik itu dari sisi guru, bagaimana guru kesat menghadapi anak-anaknya. Saya juga sering sharing juga dengan guru-guru bagaimana anak-anak itu belajar, kadang-kadang ada lucunya, kadang-kadang ada nyebelannya gitu ya. Tapi memang ya kayak gitu dinamika di sekolah yang harus kadang-kadang peluapan itu guru-guru juga perlu didengar gitu. Makanya menjadi kepala sekolah jodesnya juga selain dari operasional, mengurus operasional aman dan nyaman, kita juga harus memastikan kondisi psikologis gurunya itu aman dan nyaman juga. Karena kalau gurunya nggak aman, gurunya nggak nyaman, ya nggak bisa ngajar dengan maksimal kan gitu.

Terus selain gurunya ya pasti memperhatikan kondisi staff-staff yang lain seperti tim edukernya, apa yang selama ini menjadi keluhan kesat orang tua sih, apa yang bisa kita bangun gitu ya. Seperti misalnya ini ada keluhan administrasi terkait bla bla bla gitu. Oh ya kita cari solusi sama-

sama gitu. Karena kalau saya sendiri sih selalu mengibaratkan pekerjaan administrasi itu juga menjadi pelajaran buat saya, sehingga nanti saya juga tahu ya akar masalahnya itu dimana gitu. Termasuk juga yang mungkin selama ini orang tua rasakan yang tidak bisa diceritakan oleh kepala sekolah. Biasanya kan ada orang tua yang masih sungkan, masih enggan cerita karena mungkin masih merasa takut atau gimana gitu ya. Tapi memang nggak bisa dipaksa juga orang tua untuk cerita langsung. Jadi memang orang tua ataupun kita pun sendiri kan gitu ya, kita memilih orang untuk yang memang kita mau cerita, kalau kita nggak pilih, ya kita nggak tentukan pasti ya nggak nyaman. Akhirnya ya dari situ penggalan seorang kepala sekolah nggak berhenti hanya di informasi langsung, tapi kita juga harus cari sarana informasi lainnya gitu. Seperti itu termasuk juga ya penanganan-penanganan masalah yang mungkin sudah terjadi di satu harian atau satu mingguan itu biasanya akan saya evaluasi. Tadi kenapa? Kenapa kok ada yang nangis? Tadi apa masalahnya? Karena selain itu juga kepala sekolah yang selama ini saya rasakan, kehadiran kepala sekolah bukan hanya ya itu tadi ya untuk ditakuti, tapi menjadi sebuah pintu juga jalan keluar. Karena ada juga beberapa guru yang mengalami masalah juga menghadapi orang tua, biasanya orang tua tuh nggak puas dengan jawaban guru. Nah itulah kehadiran kepala sekolah untuk hadir datang, ngomong menjelaskan seperti apa dan regulasinya bagaimana. Karena kadang orang tua tuh juga sebenarnya belum satu persepsi nih, makanya perlu kehadiran kepala sekolah untuk menjadi penengah juga. Jadi kepala sekolah job desknya kalau dibilang banyak sekali sih, tapi secara bisnis yang sudah kita lakukan, yang pasti sudah kepala sekolah berbicara sama dengan eduker, mencari kira-kira apakah ada murid-murid yang mau mendaftar tempat kita, lalu siapa saja yang mau mendaftar, terus kemudian dilakukan trialnya beberapa kali, apakah mampu atau bisa atau tidak mengikuti pelajaran di SMM. Nah itu termasuk bagian dari kepala sekolah juga menentukan apakah dia lolos masuk SMM atau tidak. Begitu juga dengan administrasi-administrasi keguruan, termasuk payment dan lain sebagainya itu juga ada di kepala sekolah.

Pertanyaan mengenai *Brand Positioning*

1. Menurut Anda, bagaimana perkembangan industri pendidikan saat ini di Indonesia khususnya daerah Yogyakarta? bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan SMM membuka cabang di kota Yogyakarta?

Jawab : Jadi kalau lihat dinamika pendidikan, aduh ini banyak sekali sebenarnya ya. Karena dinamika pendidikan di Indonesia kan selalu berubah-ubah sesuai dengan, iya sesuai dengan ibaratnya sesuai dengan memang yang saat ini sudah memegang tugasnya gitu ya. Kayak misalnya dulu dari zaman KTSP dan juga dari zaman sampai ke yang sekarang kurikulum merdeka, sampai sekarang deep learning gitu ya. Itu tuh menjadi

salah satu, justru itu malah menjadi salah satu semangat buat SMM gitu. Karena yang lebih bersyukurnya lagi adalah ketika pemerintah mengeluarkan pembelajaran mendalam atau deep learning itu tadi, yang itu juga dalam bentuk lingkaran, ya kurikulumnya ibaratnya sama seperti yang sudah dibuat SMM dari tahun 2019. Jadi malah justru duluan kita gitu ya daripada yang sudah dibuat oleh pemerintah. Tapi kita juga tidak bisa egois gitu ya karena memang apa yang sudah diminta atau diruliskan oleh pemerintah atau pemerintah sendiri, ya kita harus tetap ikuti. Karena itu juga menjadi salah satu bagian dari komitmen satuan pendidikan di seluruh Indonesia. Kalau dalam Undang-Undang Permendikdasmen Nomor 13, kalau gak salah 13, bahwa setiap satuan pendidikan itu punya hak untuk memodifikasi pembelajaran sesuai dengan karakteristik dari setiap satuan pendidikan. Jadi kita itu tidak apa-apa memodifikasi kurikulum sesuai dengan ciri khasnya kita menjadi SMM gitu. Jadi memang kurikulum yang dibuat itu juga sudah sesuai dengan yang pemerintah mau ternyata selama ini. Jadi ya itu justru menjadi semangat gitu ya karena bukannya mau sombong atau gimana ya, tapi SMM sudah mulai duluan daripada yang pemerintah buat gitu. Jadi bersyukurlah kita gitu karena ternyata dengan adanya SMM mungkin ya salah satu beberapa dinas dan lain sebagainya melihat pembelajaran kita sudah menarik dan bagus dan memang sesuai dengan karakteristik serta konteks di budayanya. Termasuk juga di Jogja gitu ya. Kalau di Jogja memang banyak beberapa aturan-aturan yang mungkin berbeda dengan dinas pendidikan yang lainnya. Kalau yang di Jogja, dinas pendidikannya di Jogja kan memang lebih kalau bisa kita bilang di Jogja memang lebih ribet ya karena memang lebih banyak asesmennya. Tetapi kalau kita lihat dari sisi sudut pandang lain ya benar sih gitu karena memang adanya asesmen pendidikan di Jogja itu akan membantu tingkat atau mutu dari pendidikan itu sendiri. Jadi memang harus banyak ya kalau kita bilang kenapa kita bagaimana dinamika pendidikan di Indonesia itu banyak sekali sih. Tapi saya menceritakan versi sesuai dengan yang ada di Jogja. Kalau di Jogja punya aturan-aturan tersendiri tentang pendidikan ya kita harus ikuti karena memang bagaimanapun komitmen kita buat setelah pendidikan itu tidak bisa di, ibaratnya kalau kita disiapkan jalan A terus kita mencari jalan B terus itu enggak sesuai dengan apa yang di dengan apa yang diimani oleh pemerintah Indonesia lalu kita yang mau mengakui siapa, kan ibaratnya gitu. Jadi, apa ya penyesuaian diri di SMM itu juga perlu. SMM juga menyesuaikan diri dengan pemerintah tapi kita punya cara atau metode sendiri untuk mengimplementasikannya ke murid-murid. Jadi kita punya cara sendiri. Nah itulah jadi salah satu dasar juga kenapa SMM sampai sekarang masih eksis, bahkan sampai sekarang masih buka di Jogja. Selain Jogja juga menjadi kota pelajar, kalau di kota pelajar aja enggak ada SMM, ibaratnya gimana nanti kita mau eksis? Karena kan seluruh Indonesia di tempat-tempat lain aja mereka mencontoh kita yang ada di Jogja. Kalau

SMM enggak ada di Jogja gimana ya? Mungkin kan ada salah satu kekurangan juga ya, walaupun itu mungkin hanya berapa persennya karena di SMM lain itu banyak, tapi paling tidak berarti SMM sudah mampu untuk benar-benar menapakkan kaki menunjukkan aksiannya di dunia pendidikan. Mungkin itu aja sih

2. Sebagai sebuah *brand*, apakah Sekolah Murid Merdeka merasakan tantangan kompetisi antar sekolah di Yogyakarta dalam menarik minat orang tua dan murid? Sekolah seperti apa yang menjadi kompetitor bagi Sekolah Murid Merdeka di Yogyakarta? dan bagaimana Sekolah Murid Merdeka menempatkan diri diantara sekolah lain?

Jawab : Ada, pasti setiap sekolah punya, apa ya, setiap, saya yakin sih setiap sekolah pasti punya ibaratnya kalau dibilang itu seperti kompetitor gitu ya, jadi kita memang, kita juga punya kompetitor yang memang value-nya hampir sama tapi tidak 100% sama, misalnya seperti kurikulumnya nih, hampir sama tapi mungkin kalau kita projek base learning mereka belum gitu, atau juga mereka juga berfokus sama kompetensi tapi mungkin hanya 2 atau 3 kompetensi, tapi sedangkan di SMM 12 kompetensi gitu. Nah, hal-hal itu tuh ada sih, tapi di tempat kami, kami juga menganalisis beberapa kompetitor yang ada di Jogja sendiri, ya mungkin, tapi kami belum bisa sebutkan ya kompetitornya apa saja, karena itu mungkin itu berkaitan dengan Bu Astri nanti ya, atau sebagai tim analisis dari kompetitornya, kami juga ada tim analisis kompetitor sendiri, jadi setiap di SMM itu pasti EJ-nya, atau Education Consultant-nya itu akan menganalisis kira-kira kurikulumnya mana yang sama, terus kemudian metode belajarnya mana yang sama, atau mungkin yang enggak sama, tetapi dia itu masih senilai atau satu angkatan nih sama kita yang sama-sama dibuka di tahun 2022 mungkin, atau dibuka 2021 gitu. Nah, itu biasanya kita cari.

Nah, caranya supaya kita bisa menarik sih, yang pasti, karena kita tuh lagi benar-benar fokus sama media sosial, karena gimana pun untuk melihat gimana di dalamnya, sebelum ke dalam, itu kan pasti orang akan melihat background-nya dulu, latarnya itu gimana sih, ya mungkin secara gambaran singkatnya seperti apa, makanya yang di-post sebenarnya tuh di media sosial yang kita termasuk Instagram. Nah, untuk menarik murid-murid yang mau masuk ke SMM, tentu kita juga punya proses yang panjang banget, panjang sekali, dari mulai dia itu belum tahu SMM, enggak dengar SMM sama sekali, terus kemudian pernah dengar SMM, terus kemudian sudah mulai tanya-tanya tentang SMM, terus kemudian mau join ke, sudah mulai masuk atau join ke SMM dengan Open House, nanti kalau sudah Open House tertarik lagi, mau ikut trial, dan akhirnya setelah trial cocok baru masuk menjadi murid SMM. Itu prosesnya panjang sekali.

Jadi memang kita juga sebenarnya bukan hanya mencari murid aja, tapi kita tuh juga pengen tahu apakah orang tua-orang tua di daerah kita tuh juga punya visi dan misi yang sama tentang pendidikan yang seharusnya

diberikan oleh anak-anak. Jadi kalau ditanya sih ada, tapi caranya kita, kita memberikan pelayanan sih yang pasti kalau kita sebut tuh sekalang empat S gitu ya, senyum salam sapa, terus kemudian selalu bersih, selesaikan solusi, dan itu menjadi visi, menjadi slogan kita di semester ini. Nah, yang itu juga yang kita terapkan ke orang-orang yang ada di sekitar kita. Kadang kita juga harus tahu, bukan hanya sembarangan masukin murid, tapi kita juga harus benar-benar tahu apakah orang tuanya dan anaknya ini sevisi atau punya nilai yang sama dengan SMM. Kebanyakan memang orang-orang anak-anak dan orang tua yang sekolah di SMM itu punya value yang sama tentang bagaimana cara proses pendidikan anaknya.

3. Apakah Sekolah Murid Merdeka melakukan *competitor analysis*? Jika iya, bagaimana hasil analisis tersebut dapat mendukung SMM menempatkan diri diantara kompetitor?

Jawab : Kami juga menganalisis beberapa kompetitor yang ada di Jogja sendiri, ya mungkin, tapi kami belum bisa sebutkan ya kompetitornya apa saja, karena itu mungkin itu berkaitan dengan Bu Astri nanti ya, atau sebagai tim analisis dari kompetitornya, kami juga ada tim analisis kompetitor sendiri, jadi setiap di SMM itu pasti EC-nya, atau *Education Consultant*-nya itu akan menganalisis kira-kira kurikulumnya mana yang sama, terus kemudian metode belajarnya mana yang sama, atau mungkin yang enggak sama, tetapi dia itu masih senilai atau satu angkatan nih sama kita yang sama-sama dibuka di tahun 2022 mungkin, atau dibuka 2021 gitu. Nah, itu biasanya kita cari. Kami mengamati diantara sekolah yang menerapkan metode pembelajaran baik internasional atau nasional. Kami memang secara status memang PKBM tapi sekolah yang menjadi kompetitor juga sekolah formal internasional juga seperti Olifant ya kalau di Jogja. Kalau yang sama sama PKBM itu seperti Sanggar Anak Alam. Nah itu tuh juga menjadi salah satu pertimbangan SMM juga. Karena ternyata tuh taruh kita tuh udah tinggi ya. Ternyata tuh udah sama Olifant juga loh. Itu kan udah internasional ya. Tapi memang bedanya kita adalah ya itu kan di sekolah versi sasetnya Cikal gitu.

Mungkin yang bisa, yang kita tunjukkan selain kurikulum, metode belajar, ya profesionalitas guru itu juga perlu.

Karena kadang orang tua juga melihat kita dari background gurunya ini seperti apa. Itu juga perlu. Terus kemudian menempatkan dirinya tuh mungkin banyak ya. Kalau menempatkan dirinya tuh lebih ke, sebenarnya kalau menempatkan diri itu kan kita bisa menyesuaikan atau mengikuti apa yang ada di lingkungannya. Sedangkan SMM di Jogja itu sudah gitu ya. Sudahnya satu, kita bisa menempatkan atau cari posisi di mana kita bisa mengikuti rules atau aturan dari pemerintah tanpa mengesampingkan apa yang sudah jadi tujuan dan misi-misi kita.

Itu sudah bisa menempatkan diri. Jadi karena ada beberapa loh, banyak sekolah-sekolah yang mungkin dia tidak mengikuti rules atau aturan pemerintah itu juga ada. Ada juga sekolah-sekolah yang mungkin nakal, ibaratnya menggunakan dana BOP tapi nggak bisa direalisasikan atau sekolahnya belabang itu juga banyak sekali kan.

Jadi kalau dibilang menempatkan diri, kita sudah bisa menempatkan diri dengan karakteristik kita yaitu kita bisa mengungguli, memberikan edukasi ke orang tua tentang pendidikan terutama berbasis kompetensi. Itu yang kita tingkatkan. Terus kemudian relasi kita dengan orang tua ataupun kegiatan-kegiatan lain yang itu juga satu value seperti kita gramedia, terus kemudian dengan museum dan sebagainya. Terus kemudian kita juga harus bekerja sama dengan yang ternyata sekolah-sekolah yang itu bersahabat dengan kita. Contohnya mungkin kalau di sekolah PKBM lain yang hanya ada pautnya saja tapi SD, SMP, SMA-nya nggak ada. Itu biasanya kita juga saling kerja sama. Atau dari mereka ada yang cuma punya SD-nya saja tapi take-up-out SMP, SMA-nya itu nggak ada. Itu juga kita biasanya kerjasama. Kerjasamanya itu dalam artian kita kadang-kadang ikut kegiatan bareng. Terus kemudian nanti kita buat kegiatan apa dan lain sebagainya. Itu sih, jadi memang eksistensi dari guru, kepala sekolah, karyawan di sekolah itu juga bisa mempengaruhi penempatan bagaimana orang melihat SMA-mu.

4. Apakah terdapat perbedaan antara Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta dengan Sekolah Murid Merdeka di lokasi lainnya?

Jawab : Ada, setiap SMM itu berbeda-beda. Jadi, kalau di Yogyakarta sendiri memang kita lebih mengutamakan kearifan lokal karena memang setiap PKPM pasti punya karakteristik sesuai dengan satuan pendidikannya, sesuai dengan karakteristik peserta didik, sesuai dengan karakteristik tenaga pendidik. Jadi, memang kalau Yogyakarta sendiri bedanya satu, kita mengutamakan kearifan lokal dengan cara, ya itu tadi mungkin ada ekskul-ekskul bahasa Jawa, terus kemudian yang itu di SMM lain nggak ada. Terus kemudian mungkin ekskul-ekskul yang berbahu budaya Jogja yang di tempat lain juga nggak ada. Jadi, kalau dibilang berbeda, setiap SMM itu punya siri khas masing-masing, pasti punya perbedaannya masing-masing sesuai dengan lokasinya biasanya gitu. Itu sih kalau di Jogja ya.

5. Diantara jenis sekolah yang ada, Sekolah Murid Merdeka ingin dikategorikan sebagai sekolah apa? mengapa demikian?

Jawab : Tetap sebagai PKBM ya, karena dengan PKBM kita bisa pemeratakan pendidikan di Indonesia. Kita bisa mudah, bisa leluasa untuk bisa menerapkan metode-metode belajar itu. Dengan kita menjadi PKBM, kita bisa pemeratakan pendidikan di Indonesia. Kalau kita menjadi sekolah formal, itu tentu akan lebih ribet sekali persyaratan dan lain sebagainya, sehingga anak-anak pun yang masuk juga pasti akan terbatas dengan dia tidak akan menjadi siswa atau murid atau anak yang unik yang diterima di

sekolah yang bisa inklusif dalam artiannya kita bisa menerima murid-murid juga yang notabene-nya berkebutuhan khusus dan lain sebagainya. Jadi dengan adanya PKBM, kita menjadi PKBM itu justru menjadi salah satu poin plusnya kita, supaya kita bisa benar-benar mewujudkan tujuan kita. Kalau kita nggak pakai nama PKBM, mungkin kita akan jadi sekolah formal yang itu tuh justru kita belum bisa memodifikasi dan lain sebagainya itu kan ya.

6. Menurut Anda, agar sekolah dapat dinilai kredibel faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh sekolah?

Jawab : Setiap orang tua itu punya pemikiran yang beda-beda. Masih ada orang tua yang pemikirannya seperti yang tadi Mas Durya sampaikan, terus kemudian ada juga yang memang orang tua nggak satu value dengan kita, tidak satu value. Jadi, kalau dibilang kita SMM supaya tahu, dapat dipercaya dengan orang lain, mungkin yang bisa kita lihat dari dekat adalah ya profil lulusannya kita. Apakah anak-anak SMM itu eksis gitu di dunia setelah keluar dari SMM? Karena dengan melihat profil lulusan, lulusan kita tuh nggak sembarangan sih. Lulusan kita tuh bahkan ada yang di sekolah internasional, eh sekolah internasional, kampus internasional, terus kemudian ada yang juga olimpiadernya, emasnya itu banyak banget. Jadi, profil lulusan itu juga yang membuktikan ke orang tua bahwa kita ini sekolah kecil, tapi kita memberikan manfaat ataupun makna belajar mereka tuh yang sepanjang hayat, yang sampai mereka gunakan di kuliah, ya dengan cara pake kompetensi-kompetensi itu tadi. Jadi, bisa nih kalau dibilang kredibelnya dilihat dari mana, bisa nih Bu, Bapak-Ibu lihat dari lulusan-lulusan kita, selain dari emas sudah selesai itu tadi.

7. Ditengah persaingan yang kian kompetitif, bagaimana upaya SMM untuk tetap “setara” atau tidak kalah jika dibandingkan sekolah lainnya, adakah fasilitas, program, atau layanan yang menjadi standar agar Sekolah Murid Merdeka dapat memperkuat *positioningnya*?

Jawab : Kalau kita tuh yang di Jakarta itu tuh malah sudah ada yang menjadikan sekolah formal, SMA, SMA-SMM, itu sedang diurus untuk perizinan sekolah formalnya. Kenapa? Karena menurut pemerintah ini tuh bagus untuk jadi PKBM. Ternyata tuh sekolah kita tuh bagus kalau mau disuruh PKBM, karena kita tuh sangat lengkap dan bagus itu metode belajar yang kita gunakan sehari-hari. Jadi, itu juga jadi salah satu dasar ya kenapa kok SMM tuh juga terus eksis dan bertahan lama terutama yang di Jogja gitu. Kalau tadi Bagaimana upayanya Sekolah Merdeka supaya tetap setara kayak tetap setara Ya, kalau dibilang setara itu sebenarnya kalau di Jakarta udah dijadikan formal itu malah justru sudah setara kan sekarang sebenarnya.

Makanya tadi kalau kita lihat yang di Jogja sendiri saat ini yang sudah kita lakukan untuk melihat supaya kita setara dengan apa yang menjadi persepsi, ya itu tadi sih dengan mengikuti rules-rules yang ada di

kepemerintahan terutama tapi tidak melupakan kebudayaan ataupun tidak melupakan cara-cara kita menjadi guru itu ngajarnya gimana. Kalau upaya untuk setara tetap kita lakukan seperti yang sudah saya sampaikan sebelumnya sih. Selain dari kesetaraan karena kan kalau PKBM itu ibaratnya pendidikan kesetaraan ya yang itu juga sudah disetarai oleh pemerintah sendiri. Jadi kalau upayanya kita untuk tetap setara kita tetap akan melakukan apa yang sudah menjadi misi-misi kita. Karena kita saja yakin di Jakarta saja sudah dijadikan formal berarti kita sebenarnya sudah setara dan mungkin penempatan kita di seluruh Indonesia itu yang perlu izin dan perlu pengakuan itu tadi. Nah pengakuan itu harus ada dibangun *awareness*-nya. Jadi *awareness* dulu yang harus kita bangun saat ini. Nanti kalau sudah memang banyak *awareness* orang tua sudah mulai teralihkan dengan pendidikan yang sekarang berfokusnya sama anak dengan proyek base learning dan lain sebagainya itu tuh baru akan mudah untuk SMM di Jogja untuk bisa benar-benar setara atau mungkin akan dijadikan formal juga seperti yang di Jakarta kalau memang kita sudah sebegitu itu di mata orang tua.

8. Ditengah perkembangan pendidikan saat ini, ciri khas dan nilai tambah (*value proposition*) apa yang ingin ditonjolkan Sekolah Murid Merdeka kepada masyarakat khususnya di Yogyakarta? Hal apa saja dari Sekolah Murid Merdeka yang menurut Anda menjadi pembeda (keunggulan) dibanding sekolah-sekolah lain di Yogyakarta? Faktor apa yang paling sulit ditiru dan hanya dapat ditemukan di Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Berarti kalau ciri khas itu aku bakal menyebutkan yang selain dari kurikulum selain dari kompetensi selain dari project based learning ya kita bisa fleksibel belajar di mana di manapun dan kapanpun karena kadang-kadang belajar di mana dan kapanpun dengan tentunya dengan tanggung jawab ya dengan tanggung jawab dan kemandirian yang harus dibangun dari SMM itu sendiri ada beberapa sekolah juga itu yang ibaratnya tidak fleksibel menghadapi anak-anak yang mungkin fokusnya itu di dunia olahraga yang bukan di akademik atau mungkin di non-akademik mereka tuh bisa supportnya tapi sedangkan kalau di sekolah itu mungkin sekarang nggak ada, jarang tapi ada juga sih sekolah-sekolah yang sekarang sudah mulai mementingkan minat bakatnya dari kawan murid nah sepertinya itu juga yang akan kita tunjukkan ke masyarakat bahwa kita tuh bisa membuat kawan murid itu bisa secara mandiri bertanggung jawab penuh tentang belajar dimanapun dan kapanpun itu lalu kemudian dengan yang pasti akademiknya tetap berjalan, tapi non-akademiknya atau hobinya, kesukaannya itu bisa benar-benar tercapai jadi mungkin itu sih yang bisa kita upayakan ke orang tua ya minat bakat itu juga harus dikenalkan sejak dini dari keunggulan-keunggulan atau yang menjadi pembeda tadi. faktornya pasti faktor internal sih yaitu modelingnya sih, role modelnya jadi selain mungkin kalau kurikulum banyak lah ya ada beberapa orang-orang

yang sudah mulai ikut di basis kompetensi kemudian sekolah-sekolah lain yang udah mulai juga pakai minat dan bakat tapi secara personality kita internal sebagai tenaga profesionalnya itu yang harus kita tanamkan juga, supaya bahwa bukan hanya nilainya saja yang kita pelajari, tapi itu dalam kehidupan sehari-hari orang-orang atau guru-guru kepala sekolah, staff di SMM itu juga menghidupinya mungkin itu yang sulit ditiru karena habitnya setiap tenaga pendidik ataupun staff di pendidikan itu pasti berbeda nah, apakah pendidikan itu benar-benar menerapkan visi dan misi serta tujuannya kan dilihat dari profil gurunya yang pasti gurunya, kepala sekolahnya terus kemudian staffnya seperti apa itu dilihat dari luar kalau dari luar kan kelihatannya seperti itu nah, apa yang membedakan? ya coba aja dibedakan nanti ketika bagaimana memanusiakan hubungannya guru SMM dengan guru non-SMM itu berbeda itu berarti dari internalnya sendiri, karena juga menerapkan pendekatan yang dimani oleh semua semua.

9. Berdasarkan pengalaman Anda, apa aspek paling umum yang dipertimbangkan oleh orang tua dalam memilih sekolah yang menunjukkan ekspektasi minimum orang tua terhadap sekolah?

Jawab : Kalau yang selama ini sudah berjalan di Jogja banyak orang tua yang terutama karena mungkin orang tua-orang tua di SMM ini kan adalah anak-anaknya itu kebanyakan atlet terus olahragawan kemudian selebritis dan lain sebagainya jadi memang yang orang tua khawatirkan itu adalah sekolahnya itu kredibel atau enggak, kredibelnya itu dalam artian administratif, jadi apakah sekolah ini legal atau enggak, sudah diberi NPSN atau NISN-nya belum, itu sih yang pertama terus mungkin itu sih yang saat ini sedang jadi, apa ya karena kalau orang tua di Jogja ini justru malah mereka sangat terbuka dengan sekolah-sekolah PKBM karena justru di Jogja ini se-awareness itu orang tua tentang pendidikan mereka sudah enggak lagi yang harus di sekolah negeri, harus di sekolah swasta, kebanyakan orang yang datang ke sini ataupun orang-orang di Jogja mereka justru malah banyak banget PKBM kan, di Jogja itu PKBM-nya paling banyak loh di Indonesia, makanya berarti orang tua di Jogja itu sangat aware dengan pendidikan yang diberikan oleh anaknya, tanpa memikirkan itu yang lagi-lagi mungkin fasilitas dan lain sebagainya. Karena fasilitas itu kita bisa bekerjasama dengan siapapun. Walaupun kita enggak punya, tapi kalau kita punya relasi yang baik, komunikatif yang baik, kan kita bisa bekerjasama. Tapi terlepas dari itu, mereka itu juga yang pertama pasti kebanyakan yang datang ke sini. Jadi itu sih, karena itu yang selamanya di alami di Jogja.

Kalau SMM lain mungkin berbeda lagi ceritanya. Ada yang mungkin tentang fasilitas, ada juga yang mungkin orang tuanya masih kurang banget sama PKBM juga ada. NPSN pun kami sudah ada, izin dari pemerintah sudah ada. Kita juga sudah bisa melaksanakan dengan ANBK, UPK, ASPD, ATK itu sudah dilaksanakan di sekolah. Kalau sekolah yang belum ada NPSN kan belum bisa mengadakan itu. Tapi sekarang kita sudah

semua. Jadi memang secara kredibilitas legalnya, sekolah ini sudah dilegalkan oleh pemerintah hanya memang akreditasinya yang perlu kita perbaiki terus agar semakin lama, semakin baik. Sesuai dengan karakteristik dari satuan pendidikan itu sendiri

10. Menurut Anda, latar belakang orang tua dan peserta didik seperti apa yang sesuai dengan positioning Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Mungkin latar belakang orang tuanya yang pertama, dia tidak fokus pada nilai. Biasanya kalau orang tua yang fokus pada nilai, nggak fokus pada proses, itu sudah pasti nggak cocok di SMM. Karena SMM mengutamakan proses dari pembelajaran anaknya itu sendiri. Nilai itu mereka bisa menentukan kalau prosesnya mereka sudah bisa menjalankan dengan baik. Itu yang pertama. Selain latar belakang yang pasti paradigma, paradigma pendidikan, yaitu berbasis dengan apakah masih harus fokus dengan nilai, kemudian ada juga orang tua yang masih fokusnya sama fasilitas. Tapi mungkin fokusnya belum begitu banyak. Mungkin selain izin, paradigmanya anak itu harus sesuai dengan hasilnya, harus memuaskan. Terus kemudian, akselerasi itu juga masih ada di sejarah. Akselerasi, terus kemudian, apa lagi ya? Kayaknya dua itu yang selama ini ada di SMM, yang saya temui. Kalau dari peserta didiknya, latar belakangnya kebanyakan memang mereka yang fokusnya diminat bakat. Memang kalau di SMM sendiri itu anak-anaknya akademiknya juga baik, sesuai dengan taruh perkembangannya usianya. Tapi dia pasti punya minat atau bakat yang cenderung *powerful* banget.

Jadi kayak di bidang non-akademik mereka sangat baik, sangat baik sekali. Di bidang akademik mereka baik dan juga mereka sering juga ikut-ikut beberapa les-les atau kegiatan-kegiatan yang mereka tuh senengin. Kayak misalnya mengikuti, seperti mengikuti Olimpiade Matematika, terus kemudian Olimpiade Fisika, Sains, itu kan akademik ya. Tapi itu selain dari itu mereka punya lagi yang lain. Jadi memang sepertinya anak-anak SMM itu karena memang fleksibilitas kita itu bisa belajar dimanapun, kapanpun, akhirnya mereka gunakan kesempatan itu untuk mereka meng-upgrade diri dengan cara ya itu tadi, belajar dengan poin-poin yang mereka sangat senangi. Karena dengan poin yang mereka sangat senangi, yang mereka bisa menemukan, oh aku tuh ternyata hebatnya di sini. Kalau yang disebutkan Bu Nana tadi di awal percakapan tadi Bu, soal yang tadi setelah trial kan siswanya akan dinilai ini cocok atau tidak dengan sekolah menurut mereka, apakah aspek-aspek itu Bu yang dinilai atau ada aspek lainnya Bu? Awal sejauh ini masih itu yang dinilai. Jadi karena begini sih, kalau pemerataan pendidikan dengan syarat-syarat pemasukan dan lain sebagainya, kayak misalnya syarat nilai harus ujian atau tes gitu ya. Ujian atau tes harus nilai patokannya misalnya 120 gitu ya. Tapi itu kalau di kita nilai itu tuh bukan menjadi poin utama. Yang penting mereka bisa mengikuti apa yang dipelajari di SMM. Ketika trial mereka sudah oke dan lain sebagainya, terus

diobservasi masih oke dan semakin ke sini dia sudah meningkatkan apa yang dia ingini, minat atau bakatnya itu, ya itu sudah jadi sih. Jadi memang enggak ada sih tes-tes selain dari trial yang selama ini yang kita lakukan itu trial itu tadi. Makanya kalau trial bersama dengan gurunya dan juga bersama dengan kepala sekolahnya itu juga bisa menentukan apakah anak ini mampu belajar atau tidak di SMM gitu. Karena apa ya, pembelajaran akademik itu kan pasti proses dinilai. Jadi proses itu tuh yang harus kita benar-benar amati gitu. Bukan hanya nilainya aja, tapi proses itu tuh kita kerjakan. Karena kan nanti di SMM sendiri kan ada sendiri tuh ujian-ujian. Walaupun kalau kita bilang itu bukan ujian sebenarnya, tapi hanya proyek-proyek somatif, formatif dan lain sebagainya. Yang mungkin kalau zaman dulu bilangannya ujian.

11. Sejauh ini, apa bentuk komunikasi atau aktivitas yang paling efektif membuat mereka mengenal SMM?

Jawab : Mengenalkan SMM ke orang tua lewat komunikasi yang paling efektif udah pasti tetap muka sih, langsung. Selain dari itu, ya kalau kita komunikasi di SMM kita menggunakan telegram. Kalau yang paling efektif, paling lanjut memang tetap muka langsung. Makanya kegiatan di SMM tuh ada juga yang di open house dan sebagainya itu langsung ngobrol dengan calon muridnya. Karena itu pengenalan yang paling ampuh sebenarnya. Oke, selain open house berarti tadi Bu ada kolaborasi dengan tim apa sih Bu yang sejauh ini yang dilakukan sudah dengan SMM Bu? Ada komunikasi? Ada tim rangkul, terus kemudian ada tim keluarga kita, kemudian ada tim yang juga bergerak di bidang lomba-lomba. Jadi memang selama ini yang sudah kita lakukan itu. Jadi supaya mereka tuh juga selain di sekolah, mereka juga bisa show up tentang kemampuan mereka di luar. Makanya kerjasama dengan pihak lain termasuk lomba-lomba itu kita selalu ikuti.

12. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam memanfaatkan Instagram agar menjadi lebih menarik?

Jawab : Kalau untuk Instagram itu pure dikelola, yang Kota Baru itu dikelola oleh tim operasi. Bu Astri. Bu Astri dan Bu Fatim tapi tetep ngikut *guideline* yang dikasi dari pusat. Jadi nanti di Instagramnya SMM Kota Baru itu gini, sih, sebenarnya semua orang sudah dikasih rules dalam bentuk materi, baik itu PDF ataupun slide. Nanti SMM-SMM berhak untuk mengedit-edit sesuai dengan rules-nya, termasuk juga apakah ada anak yang boleh diizinkan di posting atau tidak, gitu. yang kita posting memang biasanya anak-anak, supaya orang tua juga bisa tahu, sih, gimana membelajar anak-anak lewat Instagram tadi secara singkat, gitu

13. Citra atau kesan seperti apa yang ingin diperoleh Sekolah Murid Merdeka dari masyarakat? Bagaimana strategi Sekolah Murid Merdeka melakukan pendekatan kepada masyarakat (*target audience*) agar tercipta citra tersebut?

Jawab : Kesannya sih yang pasti sekolah inovatif ya. Karena kita pakai beberapa cara atau metode belajar sendiri yang berinovasi itu tuh yang selalu kita perbarui di setiap tahunnya. Di setiap semesternya malah. Jadi kita selalu update, update, upgrade. Karena di SMA menekankan guru juga belajar, semuanya itu belajar. Pada sekolah belajar, area-area yang di atas juga belajar. Belajarnya tentu sesuai dengan tingkatannya masing-masing gitu. Jadi itu juga bisa sih jadi salah satunya.

14. Apakah Sekolah Murid Merdeka memiliki pesan singkat atau slogan khusus untuk mencerminkan citra ideal sekolah? jika iya apa slogannya?

Jawab : Kita tuh punya slogan atau jargon itu semua anak bisa.

15. Pesan apakah yang terkandung dan ingin disampaikan dalam tagline atau slogan tersebut?

Jawab : Jadi dengan semua anak bisa, kita yakin dan percaya bahwa setiap anak dikaruniai atau dianugerahkan oleh kekhususan masing-masing, keunikan masing-masing, benar-benar memanusiakan manusia. Jadi dengan semua anak bisa, kita yakin dan percaya sih bahwa setiap anak punya kekurangan, setiap anak punya kelebihan, tapi mereka bisa kenal dan mengatasi itu

16. Bagaimana Sekolah Murid Merdeka memberikan pemahaman terkait slogan tersebut kepada *target audience*?

Jawab : Biasanya sih kita sampaikan waktu di open house ya. Jadi materi-materi itu kita sampaikan di open house termasuk bagaimana ini sih, biasanya dibuat sadar dulu bahwa pelajaran-pelajaran tradisional yang dulu mungkin tidak kita gunakan di sekarang, itu ternyata ibaratnya sia-sia. Nah, itu yang kita terapkan juga sih. Jadi biasanya kita bilang atau kita ajak orang tua untuk sharing pengalaman apa yang berkesan waktu dulu sekolah. Ada yang jawab, nggak ada sih, pengalaman sekolahku biasa-biasa saja. Nah, itu juga ada. Ternyata memang orang tua yang di zaman dulu menganggap sekolah itu ya mungkin aku berangkat, absen, yaudah sebisanya. Tapi kalau anak-anak sekarang di SMM, sekolah ya mereka udah tahu tujuannya mau ngapain, mereka benar-benar semangat, benar-benar mau sekolah. Nah, itu yang jadi dasar kenapa slogan semua anak bisa ini kita juga harus terapkan ke orang tua, yakin dan percaya bahwa anak itu kalau punya kekurangan, ya pasti ada kelebihanannya.

17. Bagaimana *tagline* tersebut disampaikan dalam komunikasi kepada publik? Apa saja kanal komunikasi yang dipakai untuk menegaskan diri? Pertimbangannya seperti apa?

Jawab : Tadi sih, biasanya kita sampaikan di *open house* ya lewat materi materi yang dikemas sedemikian rupa untuk orang tua pahami.

18. Apakah ada momen tertentu (misalnya kegiatan sekolah, komunikasi guru-orang tua, acara komunitas) untuk membangun ikatan emosional (*emotional experience*)? Jika iya, sejauh apa kedekatan emosional yang dibangun dapat memperkuat *positioning* dan mengenalkan SMM kepada *target audience*?

Apakah terdapat tantangan dalam melakukan pendekatan tersebut kepada publik?

Jawab : Ada. Kita punya kegiatan Parents Gathering yang itu bisa dilakukan setiap satu semester, satu kali. Karena adanya Parents Gathering juga membantu orang tua dan guru bisa mendapatkan value mendidik anaknya itu yang sama, gitu. Karena keterlibatan orang tua di SMM itu bisa dibilang 70-80%, ya, hampiran. Karena kita sadar betul sih bahwa pendidikan yang pertama itu kan juga ada di orang tua. Jadi, makanya keterlibatan orang tua tentang anaknya, bagaimana cari tahu guru, bagaimana cara mengajar dengan tepat itu, kalau nggak komunikasi dengan orang tua juga akan jadi salah satu pertanyaan, sih. Tantangannya satu, kebanyakan orang tua itu sangat sibuk. Jadi, kalau orang tua sudah sangat sibuk, itu kadang anaknya juga nggak di, maksudnya anaknya bisa sebenarnya mandiri, cuman kan kadang keterlibatan orang tua itu kan mereka pasti harus merasakan itu. Tapi kebanyakan memang orang tua yang sibuk, sih, memang. Kalau orang tua yang sudah sibuk, biasanya memang dari saya sebagai kepala sekolah yang biasanya turun tangan, seperti itu.

Pertanyaan Kepada Tim SMM

Nama : Astri

Pendidikan terakhir : S1 Ilmu Komunikasi

Jabatan : Education Consultant

Lama bekerja di PT Semesta Integrasi Digital : 1 tahun

Pertanyaan mengenai perusahaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Oke, jadi kan sebelum ada SMM, itu kan memang sudah lahir namanya sekolah cikal. Dan pasti dari bu Najela Shihab lihat itu melihat kalau sekolah cikal itu memang segmentasinya itu di atas banget, kayak mudahnya itu seperti itu. Jadi, Bu najela shihab secara pribadi memang berkomitmen untuk mewujudkan pemerataan kualitas pendidikan. Jadi hadirilah SMM yang memang versi ekonomisnya cikal, dan kalau dilihat growth-nya itu memang lebih masif daripada cikal. Cikal aja kalau misalnya kita lihat itu kan sekarang ada jauh-jauh sekitar lima tahun. SMM itu per hari ini sudah 56 cabang, dan ongoing itu 70 cabang. Jadi memang pengen pemerataan itu untuk mewujudkan pendidikan berkualitas yang memang harapannya itu bisa dijangkau oleh banyak segmentasi masyarakat seperti itu. Awalnya sih dari situ. Kalau yang aku pahami dan aku mengerti, semarnya growth-nya bisa sekencang ini. Padahal kan SMM kan dari tahun 2019 ya, ini aja belum ada 10 tahun, tapi sudah 50-an cabang lebih.

2. Apa visi dan misi utama yang ingin diwujudkan oleh Sekolah Murid Merdeka sebagai sekolah *blended learning*?

Jawab : Terus yang kedua terkait visi-misi, pastinya visi-misi itu enggak jauh-jauh sama yang namanya kurikulum SMM. Kalau pernah melihat lingkaran kurikulum SMM, itu kan ada tiga lingkaran itu. Ada 12 kompetensi, ada cita, cara, sama cakupan. Pastinya yang jadi visi itu adalah 12 citanya itu. Jadi 12 kompetensi yang memang harapannya itu bisa kita tanamkan ke murid-murid kita melalui apa? Melalui metode pembelajaran yang ada di SMM. Kalau untuk metode pembelajaran SMM, misalnya kita menggunakan 5M, 5M-nya itu sebagai roda-nya, sebagai mobil-nya, sebagai misinya yang memang harapannya itu bisa kita coba jalankan bersama-sama segala praktik-praktik proses pembelajaran yang ada di sini yang bisa mengujudkan 12 kompetensi atau 12 cita tadi. Kalau untuk cakupan pembelajaran atau mata pelajarannya untuk SMM dengan sekolah lain itu sama. Sama banget, bedanya itu di core dalamnya itu. Gimana sih caranya? Terus apa sih sebenarnya yang SMM pengen tekankan di tujuan pembelajarannya? Kita tuh nggak cuma pengen anak pinter itu karena yaudah hafal lulus banyak, hafal tahun terakhir, membelajar lebih banyak, tapi kita tuh pengen anak-anak itu setelah lulus itu punya kompetensi yang

memang harapannya itu bisa melangkah terus. Kompetensi berkomitmen, kompetensi reflektif, dan sebagainya itu jadi cita-cita besar dari SMM sih, dari visi besarnya SMM itu sendiri. Itu sih yang aku pahami ya. Dan memang visi-visinya itu tuh nggak cuma melekat untuk murid-murid kita, tapi segala aktivitas yang kita buat baik itu untuk guru, untuk teman-teman tenaga pendidik yang lain, EC, admin, kepala sekolah, dan lain sebagainya, itu memang muternya di 12 kompetensi itu.

3. Bagaimana struktur organisasi di Sekolah Murid Merdeka? kemudian bagaimana *job description* tim marketing Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Oke, jadi kalau untuk aku sendiri itu dari April 2024. Tanggal 1 April 2024, dan memang awalnya itu dipertentukan di SMM Prawiratanan. Tapi memang kalau untuk di Kotabaru itu kan belum ada timnya, jadi kita yang Prawirotaman juga yang beli yang Kotabaru. Kotabaru sendiri itu launchnya tanggal 28 April 2024, jadi langsung bantuin di sini. Lalu kalau jobdesk dari education consultant sendiri, itu pasti di revenue studennya. Jadi kita memberikan, awalnya itu pasti kita kan dari yang berhadapan ke orang tua dulu. Jadi kita memberikan rekomendasi terbaik untuk pembelajaran di SMM. Karena memang pembelajaran di SMM ada beberapa program yang tatap muka rutin, daring rutin, inkusi, dan dalam setiap programnya itu ada pilihan yang lebih dalam lagi. Jadi berdasarkan trial, itu kita memberikan rekomendasi bagaimana sih yang sebetulnya memang bisa memfasilitasi anak tersebut seperti itu. Dan tanggung jawab yang lainnya pasti tadi di revenue studennya, terus pasti nanti untuk kegiatan inilah, local educationnya itu sudah ditanggungkan di kita, tapi tetap kerjasama dengan teman-teman dari team marketing juga. Singkatnya seperti itu. Kalau misalnya untuk aktivasi di media sosial, itu kita lebih ke sambilan saja. Karena memang pasti ada teman-teman langsung dari media sosial yang pusatkan, tapi memang yang handling langsung di IG per hubnya, atau di IG setiap cabangnya itu kita. Tapi enggak semua konten itu, semua dari kita. Ada beberapa yang memang kita buat, ada juga yang sudah ada dari tim pusat, kita tinggal edit saja, apa sih isinya. Tapi untuk TV secara ininya, pastinya sudah ada disana. Udah sih kayak gitu.

Pertanyaan mengenai *Brand Positioning*

1. Menurut Anda, bagaimana perkembangan industri pendidikan saat ini di Indonesia khususnya daerah Yogyakarta? bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan SMM membuka cabang di kota Yogyakarta?

Jawab : Oke, menurutku dengan segala banyak Dinamika itu kan berarti banyak pilihan yang lagi di Yogyakarta. Jadi kalau kita melihat Yogyakarta sendiri kan sekarang itu pilihan proses pembelajarannya, bukan proses pembelajarannya sih, pilihan sekolahnya gitu. Kita kan pasti banyak ya, sekolah yang nasional banyak, internasional banyak, agamis banyak,

yang formal maupun nonformal itu juga banyak. Jadi memang dengan banyaknya pilihan itu enggak apa-apa ya, kita fair aja. Karena kan memang nanti balik lagi masyarakat kan yang akan memilih apakah yang memang bisa sesuai sama mereka, mana sih sekolah yang bisa benar-benar menghasilkan fasilitas mereka, kayak gitu sih. Jadi dengan berbagai pilihan itu enggak apa-apa sih. Kita kalau menyebutnya itu kita enggak pernah menyebut sebuah sekolah lain itu sebagai kompetitor ya, tapi lebih ke partner. Karena memang pendidikannya berkualitas itu enggak bisa ada kalau cuma satu sekolah aja, kayak gitu loh. Jadi sekolah yang lainnya itu juga enggak apa-apa kalau mereka memang ingin mengusung konsep sekolah berkualitas yang baru itu enggak apa-apa. Justru itu kemarin itu aku dengar ya, tapi ini memang di training tahun lalu, justru Bu Najela Shihab itu bakalan senang kalau banyak sekali sekolah-sekolah berkualitas yang muncul, sama mungkin dalam tanda kutip memang sama seperti SMM ya, karena memang harapannya kan memang tadi ya di pemerataan kualitas pendidikan. Jadi kalau misalnya banyak yang seperti SMM ya enggak apa-apa ya, itu memang bisa lebih mengkatalisator dari visinya tadi seperti itu. Dan kita ya berarti memang sebagai tantangan pribadi SMM untuk terus mengupgrade kualitas diri apa sih yang harus buat kita beda terus ke depannya. Karena kalau misalnya kita ada, terus kita gini-gini aja, ya kita bakalan ketinggalan gitu.

2. Sebagai sebuah *brand*, apakah Sekolah Murid Merdeka merasakan tantangan kompetisi antar sekolah di Yogyakarta dalam menarik minat orang tua dan murid? Sekolah seperti apa yang menjadi kompetitor bagi Sekolah Murid Merdeka di Yogyakarta? dan bagaimana Sekolah Murid Merdeka menempatkan diri diantara sekolah lain?

Jawab : Oke, kalau tantangan pastinya ada ya, karena kalau di Yogyakarta itu kan tadi ya, pilihan sekolah itu sudah banyak, dan sekolahnya itu juga bagus-bagus, karena balik lagi Jogja sebagai kota pelajar. apalagi SMM kan memang hadir dengan format adalah sekolah non-formal, jadi pasti tantangannya ada di situ. Tapi, kita yang paling kita tekankan adalah kita harus percaya di value yang ada, jadi SMM itu bisa tetap memberikan sekolah dengan kualitas yang berbeda dengan teman-teman lainnya, karena kalau dilihat sekolah yang memang mereka itu tuh berkualitas, tapi fleksibel, itu kan memang enggak banyak ya, baik itu half day atau full day, jadi kita tetap berusaha percaya diri, dan pastinya itu selain bentuk kita percaya dengan value SMM itu kita setiap 3 bulan itu juga aktif untuk terus menjaga kualitas diri kita sendiri ya, jadi tiap 3 bulan itu kita ada yang namanya teacher development program, ini aku melihat dan observasi, enggak semua sekolah itu ada program untuk terus menjaga kualitas gurunya, jadi kebanyakan kalau sudah jadi guru, ya sudah yang

belajar itu ya sudah cuman murid-murid saja, tapi guru-gurunya itu enggak belajar, tapi kalau di SMM aku melihat itu, ya semuanya belajar, tenaga pendidikan itu pun belajar, jadi kita itu percaya bahwa guru itu juga menjadi sumber belajar bagi guru lainnya, karena saat teacher cuman development program itu kita enggak cuman berlangsung dalam satu hub saja, tapi kita biasanya itu kolaborasi, kalau Jogja kan berarti sama Jawa Tengah, jadi nanti bisa sharing tuh sama teman-teman yang ada di Solo, Semarang, dan lain sebagainya untuk terus menjaga kualitas gurunya. Oke, kemudian dari tadi Mbak kan berarti Mbak Astri sendiri kan mengobservasi ya Mbak dari sekolah-sekolah lainnya itu belum ada program tersebut, adakah hal lain Mbak yang bisa mendukung pengembangan dari Sekolah Merdeka sendiri Mbak? Eh gimana-gimana Suri? Tadi kan Mbak Astri sempat ini ya, berarti kan observasi ke kompetitor analisisnya dengan observasi sekolah-sekolahnya ini bagaimana gitu melakukan pendidikannya seperti apa gitu, salah satunya, itu tadi kekurangannya mungkin belum ada program development tadi.

3. Apakah Sekolah Murid Merdeka melakukan *competitor analysis*? Jika iya, bagaimana hasil analisis tersebut dapat mendukung SMM menempatkan diri diantara kompetitor?

Jawab : Oke kalo itu iya, setelah aku observasi dan itu kita pernah coba komunikasi sama teman-teman head office, teman-teman pusat, jadi waktu training ACE kemarin, itu kan memang kita sebelumnya itu buat kompetitor analisis dan melihat kalau misalnya di sekolah lain itu konsep b2bnya, itu bukan cuma sama teman-teman atau mungkin yayasan komunitas yang sejalan dengan SMM di leveling pendidikan yang sejajar atau sederajat saja, tapi mereka juga aktif kolaborasi sama teman-teman yang di leveling itu atas perguruan tinggi negeri, bahkan ada yang sudah sampai merilis buku juga, jadi harapannya itu kemarin kita juga ngasih tau ke teman-teman head office, sekarang kan tetap decision-nya di atas, kita ngasih tau hasil dari kompetitor analisis itu gimana, kita pengen banget nih, kalau misalnya bisa, itu juga ada sebuah buku di mana bukunya itu buku, sebenarnya buku yang bareng-bareng itu gak apa-apa, aku lupa sih namanya apa, buku antologi ya, itu buku antologi yang memang ditulis oleh kawan murid, dan kalau bisa itu juga kerjasama dengan perguruan tinggi negeri yang memang bisa jadi warna lain di buku antologi itu sendiri, karena memang ada sekolah lain yang sudah pernah seperti itu atau bahkan di jurnal ilmiah yang dikepenulisan di level SMA kan yang sudah kolaborasi sama teman-teman di perguruan tinggi negeri jadi pengen juga sih, karena kalau melihat secara geografisnya itu kan di kota baru dekat sama UGM sama UNY ya, jadi gak menutup kemungkinan kalau misalnya untuk kolaborasi lagi. Terus juga ada beberapa dari orang tua murid kita yang di kota baru itu merupakan dosen, baik itu di UGM, ada di UNS, jadi pengen gitu ada

kolaborasi. sama ini kan kita kan juga under Gramedia juga ya, atau kerjasama dengan Gramedia juga. Ya, besar harapannya juga kita bisa rilis buku sih. Itu kemarin yang Mbak Sampein ke head office. Terus di respon Positive juga.

4. Apakah terdapat perbedaan antara Sekolah Murid Merdeka Kotabaru Yogyakarta dengan Sekolah Murid Merdeka di lokasi lainnya?

Jawab : Oke, kalau untuk secara pembelajaran, nggak ada perbedaannya sama sekali. Jadi untuk proses pembelajaran, itu kan memang SMM punya standarisasi yang sama di Jakarta, Medan, Manado dan lain sebagainya, itu kan mereka memang punya standarisasi yang sama. Jadi kalau misalnya, dilamain ke LMS SMM, itu kan ada aktivitas per minggu atau per pekan, terus nanti kalau misalnya diklik lagi ada aktivitas sehari-hari, dan itu bisa dipastikan hari ini proses pembelajaran di SMM Kota Baru, sama hari ini proses pembelajaran di Jakarta, Bandung, dan lain sebagainya, itu akan sama. Dalam satu minggu, itu pasti akan sama. Jadi kalau misalnya, mau muridnya itu, misalnya bulan depan nih, papa ada kerjaan nih, di Jakarta atau di Bandung, yang memang harus mewajibkan mereka untuk berpindah secara permanen ataupun enggak, itu bisa sit-in di sana, atau mungkin bisa beralih ke proses pembelajaran daring. Itu sangat memungkinkan, karena memang standardisasi proses pembelajaran itu sama. Kalau untuk perbedaannya, itu lebih di asesmennya. Jadi gini ya, kalau untuk daerah istimewa Yogyakarta, itu kan memang punya aturan berkait ASPD dan lain-lain, di mana ASPD itu hanya berlaku di Yogyakarta saja, di tempat lain itu enggak ada tuh, di Jakarta, Medan, dan lain sebagainya itu enggak ada. Jadi kita karena menginduknya itu di dinas Yogyakarta, ya kita menurutnya juga mengikuti dinasnya yang kalangan, jadi kita mengikutinya itu gini, kita juga memfasilitasi ASPD, tapi tidak mewajibkan di standardnya seperti itu, karena memang setiap anak kan beda-beda, ada yang mungkin nanti ngajutin SMA yang tetap di SMM, ada yang nanti oke ngajutinnya di SMA formal, ada yang ngajutinnya mungkin setelah di luar Jogja, itu kan juga beda-beda, jadi kan perlu dipahami juga ASPD itu kan ada karena apa, itu gimana, dan begitu. Jadi kalau pembelajarannya itu sama, asesmennya, tapi kita tetap mengikuti dinas tempat itu. Jadi contohnya kalau ASPD gitu, kalau ASPD ga ngaruh, jadi mungkin aku bakalan ngejelasin ya konsep asesmen sekarang itu gimana gitu. Jadi kalau misalnya, ya proses penilaian di SMA itu kan ada tiga. Yang pertama adalah, kehadiran, pasti ya, kehadiran secara online, offline itu kan dinilai. Yang kedua itu adalah formatif, gitu. Jadi formatif itu bentuknya apa? Bentuknya itu kuis. Kuis yang ada di LMS-nya, kuis yang wajib, gitu. Itu lebih, bobotnya lebih besar, gitu. Yang ketiga adalah sumatif proyek base learningnya, gitu. Dan ketiga komponen tadi, itu yang akan menjadi bahan bakar untuk penilaian di raportnya. Terus, untuk kelas 5, 8, sama kelas 11, itu mereka ada yang namanya ANBK. 5, 8, sama 11. Jadi satu kelas di bawah

sebelum mereka lulus, kayak gitu. Dan ANBK ini, itu tidak akan mempengaruhi nilai raportnya mereka. Kenapa? Karena ANBK ini, itu sebagai tolak ukur gimana sih proses pembelajaran di sekolah tersebut, atau di satuan pendidikan tersebut, kayak gitu. Gitu. Terus yang ketiga, itu ada yang namanya ASPD. ASPD ini dilaksanakan di level kelas hingga akhir. Misalnya kelas 6, kelas 9, kelas 12, itu ada ASPD. ASPD itu, kenapa sih ada dan kenapa hanya ada di Jogja, itu untuk satu gantian seperti UN. Jadi untuk mengukur secara holistik, gimana sih sebetulnya, apa namanya, capaian dari anak-anak ini di sekolah. Maksudnya gimana, apakah pemerataan pendidikannya itu rata atau enggak? Itu yang perlu dipahami satu. Yang kedua, itu juga bisa menjadi jalur khusus. Kalau mau sekolah di sekolah yang formal, kayak gitu, mungkin salah sama swasta. Itu kan nanti ada jalur zonasi, ada jalur pesasi, itu nanti bisa masuk di situ. Makanya kita juga tetap bisa memfasilitasi ini. Nanti siapa tahu ada teman atau kawan murid SMA yang mau pindah. Itu untuk asesmen yang ketiga. Yang keempat, itu yang namanya TKA. TKA ini kan tes kompetensi akademik. TKA ini khusus hanya untuk kelas 12. Jadi ini memang baru. TKA ini itu nanti, jadi ANBK sama ASPD itu enggak mempengaruhi raport. Tapi TKA ini bisa mempengaruhi raport. TKA ini nanti untuk jalur penerimaan di prestasi perguruan tinggi. Jadi kayak misalnya jalur undangan. Jadi kenapa sih sebenarnya TKA ini ada? Karena kalau misalnya jalur undangan di perguruan tinggi kan biasanya cuma merhatiin raport aja tuh. Dan itu kan raportnya itu tiap guru, tiap sekolah itu punya bobot penilaian yang berbeda-beda, 80-nya di sini sama 90-nya di sana. Itu bisa sama dan lain sebagainya. Oleh karena itu TKA itu hadir untuk lebih meratakan. Jadi kan TKA itu memang langsung dari pusat gitu loh. Dan itu nanti bisa jadi jalur undangan atau kalau dulu tuh jalur itu SNBP. Sekarang namanya SNBP ya kalau enggak salah ya undangannya? SBNBP. Itu sih. Kalau untuk yang TKA, itu mereka nanti konsepnya hanya memilih dua mata pelajaran peminatan. Di luar nanti ada yang matematika, Bahasa Indonesia sama Bahasa Inggris sama Pancasila kalau enggak salah. Kalau tidak salah sih. Karena memang itu baru gitu.

Jadi kalau misalnya selain TKA itu di jenjang akhir selain juga ada ASPD itu ada yang namanya ujian kalau dulu namanya ujian kesebaran terus diganti namanya UPK gak tau tahun ini namanya ganti atau enggak tapi konsepnya itu sama. Jadi kayak ujian kelulusan yang memang itu dipaksonakan lalu pemerintah dan ya kita nginduk. Jadi kalau misalnya ujian kesebaran itu memang khusus untuk teman-teman TKPM aja kan kalau ASPD, ANBK itu kan untuk formal non-formal ini. Kalau yang ujian kesetaraan atau UPK kalau tahun 2024 kemarin itu memang hanya untuk teman-teman yang ada di PKBM aja. Dan itu nanti bagi dasar atau bahan bakar dari penilaian yang ijazah gitu. Jadi nanti kalau misalnya kalau murid di SMM kalau lulus itu akan mendapatkan satu itu raport SMM. Yang kedua

nanti rapot nasional yang memang itu formatnya dari kemendikbud dasmen kayak gitu. Kemendikdasmen kalau sekarang namanya itu ya kemendikdasmen. Terus yang ketiga itu mereka akan mendapatkan ijazah kayak gitu. Jadi mereka mendapatkan tiga hal itu. Sama keempat kalau sekarang itu ada transkrip gitu. Jadi yang mendapat transkrip itu enggak cuma perjalanan tinggi tapi teman-teman SD SMP SMA sekarang dapat. Jadi dapat empat itu : rapot SMM rapot nasional, kemendikdasmen ijazah sama transkrip luar gitu dan itu semua bisa jadi bahan mereka untuk pindah ke sekolah formal kayak gitu. Sebuah negeri maupun sekolah swasta itu bisa. Selagi memang mereka bisa masuk karena kan setiap sekolah kan punya seleksi yang masing masing gitu.

5. Diantara jenis sekolah yang ada, Sekolah Murid Merdeka ingin dikategorikan sebagai sekolah apa? mengapa demikian?

Jawab : Kalo dicek secara status kami memang tergolong sebagai PKBM, of course ada alasannya. Pertama, sekolah PKBM itu punya keleluasan untuk mengatur ritmenya sendiri. Jadi kalau misalnya dampaknya yang bisa ditangkap sama teman-teman yang apa ya, teman-teman yang memang umum gitu, kita kalau sekolah yang formal itu mereka punya regulasi yang satu, mereka harus masuk dari jam 7 sampai jam 12 atau perjalanan SMA dari jam 7 sampai jam 3 itu pasti status seperti itu. Dan yang kedua, mereka tidak ada kapasitas untuk bisa merobak curriculum atau metode pembelajarannya sering meluasan mungkin. Mereka itu prosesnya udah dikasih nih, yaudah kalian tinggal menjalankan walaupun ada improvisasi, ya itu sangat terbatas. Dan pasti seperti itu. Terus senin sampai jumat harus sekolah itu pasti. Dan dengan segala aturan yang sudah menempel lah ya, mungkin dila juga paham sekarang juga kayaknya sebelumnya juga sekolahnya di sekolah formal lah gitu. Terus bedanya kalau sekolah yang non formal itu mereka tuh punya curriculum satuan pendidikan namanya. Di mana di curriculum satuan pendidikan itu mereka bisa fleksibel untuk menentukan gimana secara murid-murid itu belajar gitu, metodenya gimana. Proses penyampaianya gimana. Makanya kalau untuk sekolah yang PKBM itu kan kepanjangannya, pusat kelompok belajar masyarakat ya. Jadi mereka itu setiap satuan pelidikannya wajib untuk mempresentasikan curriculum-nya setiap tahun ajaran baru. Jadi dari kesimpulannya itu juga mengkurasi, oh ternyata PKBM itu udah seperti ini, curriculum yang digunakan, PKBM ini belum ini. Jadi memang perlu karena keleluasaan yang diberikan pemerintah itu kan bukan berarti, terus nggak ada batasan jadi tetap ada keleluasaan, tapi juga ada batasan. Oleh karena itu kan kalau dari namanya itu kan kita namanya sekolah murid merdeka. Jadi murid-muridnya ini juga merdeka punya keleluasaan, tapi mereka juga punya batasan. Kalau kita mengambilnya sekolahnya dengan konsep formal, kita akan terbatas. Sekarang kita udah disuapin ini sama pemerintah, konsepnya seperti ini. Kita udah punya, bukan kita udah punya,

pemerintah udah punya kepaduan, kita eksplorasinya itu terbatas. Seperti itu.

6. Ditengah persaingan yang kian kompetitif, bagaimana upaya SMM untuk tetap “setara” atau tidak kalah jika dibandingkan sekolah lainnya, adakah fasilitas, program, atau layanan yang menjadi standar agar Sekolah Murid Merdeka dapat memperkuat *positioningnya*?

Jawab : Berarti itu keakreditasi ya berarti kalau keakreditasi itu nanti masuknya namanya di NPSN. Jadi kalau murid itu kan punya NISN tuh Murid itu kan punya NISN nomor Indonesia Nasional. Kalau sekolah itu juga punya nomor tapi namanya NPSN kayak gitu. Jadi kalau memang sudah punya NPSN nanti kan berarti memang sudah legal ya sudah punya legalitas untuk meluluskan, untuk menjalankan ujian di akhir jenjang kayak gitu. Mengeluarkan ujian. Selain itu nanti juga bisa menjadi tolak ukur untuk akreditasi mereka, nanti maksudnya akreditasinya di mana sih kebetulan kalau yang di Yogyakarta ini kita memang sudah punya, tapi memang menghidupnya yang di Prawirotaman maksudnya per tahun-tahun yang lalu kita baru pertama kali berpindah ke yang di kota, tapi kita kan memang aktif dan terbuka untuk komunikasi ke parents, itu memang tak apa apa, karena kan memang secara alasan itu kan memang di Prawirotaman kemarin kurang bisa memfasilitasi untuk jumlah muridnya ya, karena kan kalau sudah sekarang yang muridnya di kota baru sudah 150, sedangkan di Prawirotaman kemarin kan di gedungnya kan memang hanya dua lantai dan hanya tiga kelas ya, jadi memang nggak bisa memfasilitasi sih gitu dengan alasan itu, nggak total ampun setahun aja, ini maksudnya yang di Dinas Bantul. ini, tapi per hari ini itu kan kita juga ada ANBK untuk yang di kelas 5 SD, jadi memang untuk yang menjaga kepengawasannya itu teman-teman yang diri Bantul.

7. Ditengah perkembangan pendidikan saat ini, ciri khas dan nilai tambah (*value proposition*) apa yang ingin ditonjolkan Sekolah Murid Merdeka kepada masyarakat khususnya di Yogyakarta? Hal apa saja dari Sekolah Murid Merdeka yang menurut Anda menjadi pembeda (keunggulan) dibanding sekolah-sekolah lain di Yogyakarta? Faktor apa yang paling sulit ditiru dan hanya dapat ditemukan di Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Oke, yang ditekankan ya dari SMM, ya ciri khasnya itu lebih ke fleksibilitas, karena memang fleksibilitas di SMM itu kan sangat tinggi, jadi nanti bisa berpindah, jadi orang-orang seperti misalnya ke dilutin, atau sebaliknya dan lain sebagainya, jadi memang itu bisa ditawarkan lebih detail ke fleksibilitasnya, karena memang kalau kita lihat kebutuhan manusia, kebutuhan orang, makin kesini memang mungkin berkembang yang jaman dulu kan memang banyak tuh, yang misalnya proses pekerjaannya itu mobilitasnya itu kan enggak, tapi sekarang memang cukup variatif itu mungkin yang pertama, untungnya di program tatap muka

& daring rutinnnya yang kedua, kalau secara pribadi ya, itu tak lihat di SMM untuk program inklusinya itu sangat maju sih ketimbang program inklusi sekolah lain kalau misalnya dila bisa melihat di sekolah lain itu hanya menyediakan program inklusi, ya mereka itu yang teman-teman spesial win atau bekebutuhan khusus itu fit in di kelas reguler dengan shadow teacher aja, padahal sebenarnya ga sepenuhnya bisa seperti itu, kalau di SMM itu kita ada dua skema, namanya skema pull-in sama skema pull-out kita balik lagi ke definisi inklusi, kan inklusi itu definisinya adalah mereka itu bisa setara ya di proses pembelajaran itu dengan background sosial yang sama atau enggak background kompetensi atau mungkin ini ya, karakteristik kebutuhan khusus dan lain sebagainya itu setara atau enggak itu kan pokoknya ini segala hal itu setara atau enggak, jadi pasti mereka akan duduk di satu kelas yang sama tapi kalau misalnya kita pahami, tiap anak kan itu punya kebutuhan masing-masing, ada justru itu yang di dalam kelas besar mereka justru enggak bisa fokus belajar jadi pastinya itu ada momen-momen tertentu untuk mereka itu bisa lebih fokus belajar di kelas yang lebih kecil karena itu di SMM kita ada skema pull-out namanya, karena mereka itu maksimal dalam satu kelas hanya belajar dengan empat orang teman atau empat Kawan murid, dan nanti gurunya itu pasti akan lebih fokus lagi nih untuk konservasi anaknya tapi itu juga tetap ditambahi dengan skema pull-in, dimana mereka itu masuk ke kelas reguler di kelas reguler itu untuk menjaga sosialisasinya mereka, jadi mereka itu tetap bisa bersosialisasi dengan teman-temannya tidak merasa kebedean dengan sebagainya, itu sih yang aku belum nemuin selain di SMM itu ada skema pull-in dan pull-out karena kebanyakan itu ada skema pull-in saja atau enggak pull-out saja, enggak ada yang digabungin mungkin unique selling point-nya itu adidikasi ada difleksibilitas, kelas inklusi tadi, sama mungkin yang lain yang benar-benar menarik.

Kalau apa yang sulit ditiru, ya si LMS. Dengan segala opsi pilihan di dalamnya, karena kalau dilihat, itu hal-hal misalnya yang kita lihat sekolah yang offline online itu banyak, selain SMM itu bisa tidak seperti HSPG itu offline cuma mereka itu tidak punya LMS, mereka offline online itu masih yang biasa ajaran itu loh dan tidak sekompleks SMM, SMM itu kan sudah ada 56 cabang, di mana berarti harapan itu bisa memfasilitasi berbagai kebutuhan di setiap daerah kalau punya mobilitas yang tinggi, kita memang belum ada di Papua sih, tapi semoga kedepannya kita bisa ada di Papua sama tapi selain di Papua, kita sudah ada di semuanya, jadi memang itu sih LMS sama integritasnya, integrasinya bukan integritas, integrasinya yang tinggi jadi sulit loh punya 56 cabang yang memang setiap muridnya itu bisa sekolah pindah pindah memang tidak ada selain SMM, kalau di Indonesia memang belum ada selain SMM jadi yang setiap anak itu punya tema atau punya program, oke anak ini bulan depan mau sekolahnya di Bandung nih, bulan depannya lagi mau sekolah di Jakarta nih, bulan

depannya lagi mau ke Makasar atau bahkan bulan depannya lagi mau ke luar negeri, yaudah gimana tuh sekolahnya, itu kan nanti bisa ambil yang daring rutin, ini yang memang belum ada ketiga, itu SMM itu punya peran menjadi sekolah utama dan jadi sekolah pendamping jadi kalau sekolah utamanya itu ya pasti mereka NISNnya terdaftar di SMM, tapi kalau sekolah pendamping berarti SMM itu tidak punya hak untuk mengeluarkan ijazah untuk menutup pengurusan secara dapodik itu tidak berhak, karena mereka itu hanya melakukan sesuatu menunjukan di SMM sebagai sekolah pendamping untuk pengurusan sekolah pendamping, seperti itu, itu sih mungkin yang saat ini tidak bisa dicontoh LMS, terus integrasi, sama dua pilihan tadi sekolah utamanya dan sekolah pendamping

8. Berdasarkan pengalaman Anda, apa aspek paling umum yang dipertimbangkan oleh orang tua dalam memilih sekolah yang menunjukkan ekspektasi minimum orang tua terhadap sekolah?

Jawab : Oke, pastinya yang perlu dipahami adalah setiap anak itu punya kebutuhannya masing-masing. Pun juga orang tua punya kebutuhannya masing-masing juga. Ada orang tua yang mungkin pengen, yaudah jawaban anak di tinggal, makanya ambil yang fullday, karena mereka kerja. Ada yang memang pengen punya sekolah yang apa ya, mereka tuh nggak cuman ngajarin teori aja, tapi juga ngajarin secara praktisnya itu seperti apa, di lapangannya realisasinya itu seperti apa, itu juga ada. Ada yang mungkin mendalami sisi agamisnya, itu juga ada. Jadi memang kalau ditanya fokusnya orang tua itu seperti apa, memang beda-beda tergantung kebutuhannya masing-masing. jadi SMM itu memang memfasilitasi untuk orang tua yang memang fokus di kompetensi anak. Jadi harapannya itu yang di kompetensi anaknya, seperti itu.

9. Menurut Anda, latar belakang orang tua dan peserta didik seperti apa yang sesuai dengan positioning Sekolah Murid Merdeka?

Jawab : Oke, kalau kita lihat sama konsep belajarnya, SMM kan mengedepankan konsep pembelajaran yang blended learning, jadi mengkombinasikan proses pembelajaran secara konvensional dan juga berbasis digital. Itu yang mungkin juga beda sama sekolah yang lainnya. Selain yang tadi konsep kayak ngasih tahu terus perkembangan anak lewat WP, itu kan juga pasti menjadi warna sendiri dan jadi unique selling point sendiri dari SMM. Dan kalau untuk proses pembelajaran berbasis digital, itu kan pasti punya fleksibilitas yang tinggi ya. Jadi banyak sekali murid kita yang memang bekerja itu atlet tadi yang sudah tak singgung, atlet atau mungkin memang di bidangnya entertainment, kayak syuting film, nyanyi dan lain sebagainya, yang mereka pasti punya aktivitas itu yang tinggi si anaknya untuk menyalurkan minat dan bakatnya.

Pun juga ada yang memang orang tuanya yang memiliki mobilitas pekerjaan yang tinggi, jadi berpindah-pindah dan lain sebagainya, jadi memang mereka cocok nih bisa terfasilitasi nih dengan program Daring

Rutin, karena mereka nggak usah sebulan sekali tuh ngurus atomisasi, pindah sekolah, cabut dapodik, masukin lagi, itu kan ribet sekali ya. Jadi memang kebanyakan yang di situ sih, kalau kita lihat pola-pola dari murid SMM gitu, jadi memang backgroundnya itu yang punya fleksibilitas yang tinggi, tapi memang tidak menuntut kemungkinan untuk mereka yang permanen, tinggal di Jogja dan lain sebagainya, itu mereka daftar juga di SMM itu juga ada. Atau bahkan yang memang belum atlet, tapi pengen tahu nih potensi anaknya di bidang apa, itu juga ada yang di SMM, karena mereka harapannya dengan terus tahu bagaimana progres anak, misalnya setiap minggu, setiap bulan, setiap tiga bulan, mereka tuh bisa tahu nih, oh ternyata anakku ini tuh bisa di bagian ini loh, minat-bakatnya sepertinya cenderung di sini, di sana, jadi nanti bisa lebih mengkatalisator di minat-bakatnya anak itu juga ada.

Bahkan kemarin pun ada orang tua yang dari open house itu berharap banget setelah di sini, untuk pengen tahu anaknya itu nanti di bidang apa yang cocoknya, jadi orang tuanya sendiri tuh juga bingung, anak ini tuh pengennya sendiri apa sih kok, misalnya semuanya tuh diminati gitu. kalau untuk pengarahan, itu kan pasti memang ada ya, jadi kan dari proses atau dari praktik pembelajaran sehari-hari kan pasti kelihatan ya, anaknya itu condongnya kemana, itu pasti nanti akan diinformasikan untuk hape yang memang sudah menonjol itu dimana, ataupun memang yang perlu di-upgrade itu juga dimana, yang perlu concern khusus itu dimana, pasti nanti akan diinformasikan, itu satu. Lalu yang kedua terkait proses fasilitasi, itu kan SMM selain ada proses pembelajaran secara langsung, itu kan kita juga ada ekskul ya, lalu kalau misalnya mau dilihat di LMS-nya itu cukup variatif sekali, jadi ada ekskul STEM, ada ekskul coding, AI, dan lain sebagainya, seni rupa, seni musik, qur'an, Agama, dan lain sebagainya, jadi harapannya melalui banyak sekali pilihan-pilihan ekskul itu bisa membuat fasilitasi anak seperti itu.

Lalu kalau misalnya di kompetensi lain, itu kan juga kemarin ada Nafisa yang juara dongeng, itu kadang itu kita supportnya itu benar-benar datang langsung di lombanya kompetisi anak, kayak gitu atau lomba catur, dan lain sebagainya, tapi memang kalau kita lihat, tidak bisa langsung seterusnya kita melakukan itu juga ya, jadi memang bentuknya itu apresiasi, dan apresiasinya itu secara bertahap seperti itu. Atau bahkan kalau misalnya kita tidak bisa datang, tapi kita bentuk apresiasinya itu lewat posting, baik itu di Instagram yang di hub-nya, atau bahkan Instagramnya di pusat, kemarin itu kita terakhir dengan apresiasi Fadel sih, karena di Fadel itu adalah murid berkebutuhan khusus, murid inklusi, tapi yang sudah berhasil untuk mencoba berwirausahaan mug habis itu tote bag dan lain sebagainya. jadi Bentuk komitmen SMM untuk mereka, teman-teman yang sudah bisa berprestasi, baik itu secara akademik, maupun non akademik itu nanti akan diberikan beasiswa prestasi di SMM, dan itu akan diberikan dengan

minimal tingkatan di provinsi. Jadi kayak gimana ya, SMM itu sangat ngesupport banget ya, minimal di tingkat provinsi aja itu bisa dapat beasiswa prestasi, jadi harapannya dengan hal-hal sekecil itu, itu bisa membuat mereka untuk terus aktif mengembangkan minat dan bakatnya.

10. Sejauh ini, apa bentuk komunikasi atau aktivitas yang paling efektif membuat mereka mengenal SMM?

Jawab : Oke, kalau untuk aktivitas pengenalnya, itu pengenalnya itu beragam ya, Dila, ya. Jadi, memang satu yang pasti itu kita cara mendekati ke audience itu lewat komunitas akar-rumput. Mungkin Dila juga udah pernah dengar kalau dari Bu Najela Shihab sendiri kan itu punya komunitas, keluarga kita, yayasan sebenarnya keluarga kita yang di dalamnya itu ada relawan, namanya rangkul atau relawan keluarga kita. Jadi, memang kita aktif kolaborasi sama dua pihak tersebut, baik itu teman-teman relawannya atau bahkan teman-teman dari keluarga kitanya, gitu. Jadi, kalau untuk fokus kegiatan saat ini, itu memang kita lebih banyak kegiatan yang ada di hub.

Jadi, kegiatannya itu tadi ada teman-teman yang dari rangkul, itu biasanya sesi berfikir kritis namanya, sesi parenting gitu, terus juga kalau dari teman-teman keluarga kita, itu kegiatannya biasanya me time ibu atau main sama Bapak. Kemarin itu terakhir kita ada kegiatan di luar sih, tapi memang di museum sandi, pernah juga yang ada di hub sendiri, itu pernah. Terus, apalagi ya kalau untuk kegiatan lainnya, yang memang mandatori dari teman-teman marketing itu lebih ke open house, trial tematik, sama ini kelas sensory dan kelas eksplorasi, itu yang mandatori di antara empat itu sih. Terus, yang lainnya lagi, itu kita juga jadi supporting di beberapa event. Jadi, misalnya ada kemarin Artjog itu, kita kan sudah dua kali kerjasama. Terus, Gulali Festival, itu kita kan juga sudah dua kali, tiga kali besok, ongoing sih, dengar-dengar di bulan Oktober, kalau tidak November itu. Terus, selain itu, kolaborasi sama komunitas-komunitas yang memang komunitas instansi atau apapun itu yang memang sejalan dengan SMM, kayak Ayo Dongeng Indonesia, kemarin kita mengundang pendongeng ke sekolah, terus kita juga ada beberapa kegiatan yang memang kolaborasi dengan Gramedia, karena kan untuk sekolah murid merdeka yang di Kota Baru, ini kan memang kerjasama dengan Gramedia untuk akses literasi tak terbatas. Jadi, memang ada beberapa kegiatan maupun pembelajaran yang kita berkolaborasi dengan teman-teman Gramedia,

11. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam memanfaatkan Instagram agar menjadi lebih menarik?

Jawab : Oke, kalau untuk strategi khusus, sih sebetulnya enggak yang terlalu spesifik banget ya. Karena kan sebelum di SMM itu, aku kan memang sudah pernah kayak internship di bagian media sosial, itu memang tak berbeda sih, karena memang kita itu jobdesknya enggak yang memfokuskan untuk handling sosial media, gitu loh. Jadi, untuk sosial

media itu memang kita nombor duakan, jadi kita lebih mengutamakan untuk yang secara offline-nya, baik itu B2B maupun activation-nya, kayak gitu. Jadi, kalau ditanya strategi khusus apa, itu enggak ada sih. Yang pasti itu kita buat konten secara rutin, secara kontinu, minimal seminggu ada 1-2 konten sih. Oke, untuk bentuk kontennya sendiri, apakah dibebaskan dari tim pusat untuk tim masing-masing hub memproduksi konten yang seperti apa gitu, Mbak? Itu pasti dibebaskan sih, dibebaskan untuk kontennya seperti apa dan gimana, misalnya mau dibuatnya fit aja, carousel atau mungkin reals, itu sebetulnya dibebaskan, kayak gitu. Tapi yang kemarin itu aku dapetin dari training, yang pasti untuk kayak market-market yang memang belum fit, itu kalau bisa lebih ditonjolin tentang konten yang substansinya itu menunjukkan kompetensi-kompetensi dari SMM. Jadi, contohnya kayak karya-karya murid, prestasi murid, hal-hal seperti itu ditunjukkan gitu, lebih ke kompetensi real

12. Citra atau kesan seperti apa yang ingin diperoleh Sekolah Murid Merdeka dari masyarakat? Bagaimana strategi Sekolah Murid Merdeka melakukan pendekatan kepada masyarakat (*target audience*) agar tercipta citra tersebut?

Jawab : Sebenarnya ya, kita ingin membentuk sekolah yang terpersonalisasi itu pasti, karena kalau dilihat, setiap kelas itu mungkin tidak lebih dari 15, beda dengan sekolah lain yang usia 20-30 anak, ya karena memang kita pengennya sekolah itu terpersonalisasi ini tuh khusus banget loh, jadi satu guru itu handling cuma 15 anak, karena memang harapannya itu tiap anak itu memang betul-betul diperhatikan, diobservasi sama gurunya jadi Terpersonalisasi, fleksibilitas, sama blended learning udah itu aja.

Oke, yang pasti kalau gampang-nya itu lewat tadi ya, di sosial media, karena kalau kita lihat, based on marketing itu memang marketing itu belum fit sama sekolah yang futuristik kayak SMM ini. Karena mereka tuh nganggep, apa sih sekolah tiga hari memang cukup, sekolah tiga hari memang cukup, padahal SMM itu sebenarnya sekolahnya sama dari hari Senin sampai hari Jumaat. Cuma bedanya prosesnya memang ada yang secara sinkronus sama asinkronus, langsung sama nggak langsung gitu. Jadi caranya tuh mengedukasinya tuh pasti lewat sosial media, kita banyak sekali ngabat-gabit tentang proses pembelajaran dan capaian proses pembelajaran. Selain itu, kalau di tahun peajaran kemarin itu kita juga pernah kolaborasi sama KOL, itu yang, apa namanya, under apa ya, aku kok lupa ya nama ini ya, pokoknya intinya under itu aku lupa dia beneran namanya. Kalau yang kita bekerja sama untuk nginfoin kalau SMM itu seperti ini loh, kayak gitu. Terus juga, karena kan kita under Gramedia ya, di mana Gramedia itu kan punya Kompas Gramedia, itu juga beberapa kali kita kolaborasi untuk di media massa itu pernah Kompas Gramedia. Terus kita juga pernah kolaborasi sama Sonora, tapi kan memang kalau lewat media-media nggak gitu tuh aku

melihatnya tuh kuno ya. Jadi yang paling bisa berdampak itu lebih ke sosial media yang sendiri sih, kayak gitu Terus untuk sekarang itu kita punya fleksibilitas untuk request ads juga, jadi karena untuk akses di sosial media di tim luar tahunnya itu sekarang itu makin tinggi Dan memang makin disupport itu kalau misalnya kita buat konten nih nanti mau di boost ads, itu bisa Karena kan kalau dulu kan yang banyak di boost ads-nya itu memang yang event mandatory aja kan, kayak open house, yaudah itu aja, kalau sekarang kita punya fleksibilitas yang tinggi

13. Apakah Sekolah Murid Merdeka memiliki pesan singkat atau slogan khusus untuk mencerminkan citra ideal sekolah? jika iya apa slogannya? Pesan apakah yang terkandung dan ingin disampaikan dalam tagline atau slogan tersebut?

Jawab : Oke, kalau untuk tagline-nya itu kita di semua anak bisa, karena itu kita yakin bahwa memang semua anak itu punya ruangnya masing-masing Dan semua anak itu pasti bisa untuk upgrade kompetensinya masing-masing lagi, gitu sih Itu tagline-nya yang paling dikejarkan.

14. Bagaimana *tagline* tersebut disampaikan dalam komunikasi kepada publik? Apa saja kanal komunikasi yang dipakai untuk menegaskan diri? Pertimbangannya seperti apa?

Jawab : Cara kami juga masih sama sih, kita ke sosial media sama kegiatan offline yang tadi dan lebih banyak kegiatan offline yang ada di hub sekarang. Oke, kalau untuk saat ini itu memang kita fokusin di Instagram saja ya. Karena memang untuk yang perhub, ya akan ngomongin yang per hub. Kalau untuk yang perhub, kita memang fokusin di Instagram saja. Tapi tidak menutup kemungkinan kalau kita merambah di dua platform lainnya, misalnya di Thread sama di TikTok. Kalau untuk yang akun pusat, itu di head office-nya itu sudah handling di TikTok sama di Thread juga. Tapi memang kalau kita ngomongin porsi, itu lebih banyak yang di bawahnya Meta sih. Kemarin itu kurang lebih Meta itu 90 persen, yang TikTok itu 10 persen sendiri kalau misalnya untuk fokusnya, kayak gitu. Dan itu memang keputusan tersebut memang dari tim pusat.

15. Apakah ada momen tertentu (misalnya kegiatan sekolah, komunikasi guru-orang tua, acara komunitas) untuk membangun ikatan emosional (*emotional experience*)? Jika iya, sejauh apa kedekatan emosional yang dibangun dapat memperkuat *positioning* dan mengenalkan SMM kepada *target audience*? Apakah terdapat tantangan dalam melakukan pendekatan tersebut kepada publik?

Jawab : Oke, untuk emotional bondingnya sendiri, karena kan kita pasti melibatkan guru ya, si educationnya, jadi mungkin lebih nyasarinya ke guru sih. Kalau untuk hal-hal yang lebih emosional, lebih ke sharing, apa sih sebenarnya pembelajaran di SMM, terus bagaimana caranya, jadi memang lebih kependekatan lewat situ atau bahkan kita itu pernah juga, karena kan gini ya, kalau kita yang ngomong, kadang-kadang orang-orang

itu mikirnya, alah, ngomong-ngomong sih ini, karena kan kita yang ngomong, bukan berdasarkan orang lain atau pihak ketiga yang ngomong. Jadi, kadang kalau nggak berkesempatan sama guru, kita juga pernah ngajak orang tua murid atau bahkan langsung muridnya. Contohnya apa? Contohnya ada di kegiatan Merdikas, namanya tahun 2024, yang ini, apa namanya, event di Artjog, itu kita ada Merdikas, dimana di sana itu ada talkshow, Bunda Najela Sihab, bareng satu orang kawan murid, dan juga satu orang tua, yang memang mereka itu sharing. Jadi, selain ada sosok dari SMM-nya, itu juga ada sosok orang ketiganya, yang memang mereka itu memvalidasi, gimana sih pembelajaran yang di sini. Jadi, harapannya itu agak bonding secara emosional yang lebih lengkap. Lengkap memang yang menyampaikan bukan dari kita, tapi dari lain pun itu juga kita adaptasi di beberapa kegiatan. Misalnya, kemarin ada di Paper Moon, yang ada di Kamu Media, itu juga ada dua orang murid, terus juga di kegiatan-kegiatan lain, atau bahkan kita nggak yang sangat hard selling itu. Misalnya, orang-orang tua murid atau kawan murid ngasih tahu, sebenarnya kesempatan begini, tapi kita lebih cara ngasih tahunya itu lewat performance dari muridnya, itu juga bisa. Jadi, dengan cara yang lebih halus, ngasih tahu kalau, oh ternyata murid-murid SMP itu punya kompetensi di bidang seni, dan lain sebagainya, kayak gitu. Itu juga pernah. Atau bahkan waktu yang di Edu-Expo, itu kita ada, kan Edu-Expo itu acara ini ya, kayak ngasih lihat sekolahnya, dan pasti banyak banget sekolah. Jadi, gimana sih caranya kita itu biar bisa lebih interaktif, dan bisa lebih dekat sama audience, jadi kita undang salah satu murid kita, yang memang dia itu sudah berprestasi di bidang catur, terus di sana itu ada kompetensi kecil di caturnya, dan siapapun yang bisa melawan sama si muridnya ini, nanti bisa dapet, kalau menang pun nanti bisa dapet reward, tapi seharusnya nggak ada yang bisa ngelahin, padahal itu cuma murid SD, kayak gitu. Ya, macam hal-hal kayak gitu aja. Jadi, untuk membuktikan, oh sebenarnya SMM itu kualitasnya di segininya, kayak gitu lho.

Kalau dari dampaknya sendiri kalau diukur kan harus ada pembandingan nggak sih? Karena kan yang menjadi parameternya nggak cuma kita, tapi juga ada dari sekolah lain. Sayangnya kita memang belum pernah diukur secara langsung kalau dengan sekolah lain yang memang tanda kutip mungkin ini 11-12 atau kompetitor atau partnernya SMM nih, itu kita memang belum pernah, tapi kalau untuk mengkompar secara pribadi, itu kita pernah memang. Jadi, karena kan kita tadi ya, ada yang kolaborasi dengan orang tua murid, dan orang tua murid asli itu gimana, terus kalau performance itu gimana, kalau kompetensi itu gimana, dan itu kita lewat observasi sih nilai sebetulnya. Jadi, untuk pengukurannya memang belum ada parameter yang misalnya questionnaire, interview, yang lebih jelas itu memang belum ada. Jadi, lebih ke secara observasi atau pengembangan, itu kita melihat bagaimana sih pola interaksinya, bagaimana

engagement orang tua murid, kan kita nanti bisa melihatnya itu lewat hal seperti itu ya, pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari mereka, oh kok bisa sih muridnya seperti ini, terus kalau misalnya muridnya berprestasi nanti sekolahnya gimana, kan banyak lombanya dan lain sebagainya.

Nah dari aktivasi tadi selalu ada orang tua yang nantinya datang ke SMM. Kemarin masih ingat nggak orang tua murid yang, aku bilang dia udah dua kali trial gitu, yang tadi di interview itu, itu dari activation gitu, kan kita kan pasti kalau misalnya open house atau trial, itu kan kita tanya tuh ke mereka, kita biasanya sih kenalan ya, kalau open house kita memperkenalkan diri, terus kita minta mereka tuh juga memperkenalkan diri, sekaligus cari mereka tuh kalau SMM dari mana, kalau dari situ kan kita bisa tahu, ada yang taunya dari teman, ada yang tahu dari sosial media, sama ada yang tahu dari active session gitu, pernah nemen kemarin, itu loh Mbak, kita ketemu di Pakuwon Mall atau acara ini kan, kayak seneng banget ya, itu sih dari situ memang ada, karena kalau yang di Pakuam itu memang acara edu expo, yang tadi ada pemantiknya, yang murid kita itu catur tadi gitu. Dan kebetulan anaknya yang dibantarin levelnya juga sama sementara di level asli.

Kalau kebanyakan memang orang tua itu menemukan smm lewat Teman. Jadi gini, kalau kita, beda ya dilihat sih, kalau kita ngomongin yang paling tahu banyaknya itu dari mana, pasti itu dari sosial media sih, itu pasti. Karena reach-nya atau jangkauan itu lebih banyak. Tapi kalau kita ngomongin yang convert itu paling banyak dari lead source-nya itu dari mana, itu dari teman sendiri. Sampai kita itu pernah didatengin satu klub, satu klub atlet yang memang awalnya itu satu orang saja yang tertarik, sampai pada akhirnya dari klubnya itu ada empat orang. Atau lima orang yang sekarang itu lupa yang jadi murid SMM dan gitu. Jadi memang, maaf ya, aku batuk batuk ya. Jadi memang jadi *word of affirmation* itu menimbulkan banyak yang tertarik dan lebih percaya orang tua-murid ketimbang dari sosial media sendiri. Terima kasih, Mbak Astri, paham-paham. Pertama, mungkin aku mau nambahin ya, selain dari word of affirmation, itu dari komunitas akar rumput dari rangkul itu sendiri. Karena kan kalau rangkul itu kan banyaknya itu yang ikut kan ibu-ibu ya, jadi dari mereka sharing-sharing gimana sih parenting itu dan lain sebagainya itu banyak dari teman-teman rangkul atau bahkan dari teman-teman yang rangkul itu yang datang ke SMM.

Jadi, selain dari orang tua yang memang pure orang tua-murid SMM atau mungkin ketemu teman-temannya, itu juga dari komunitas rangkul tadi. Karena kan rangkul itu kan banyak yang ikut itu memang sudah berumah tangga, sudah punya anak. Jadi, misalnya Bu Wina, itu kan memang anaknya suka di SMM, terus ada yang temannya diajak untuk sekolah di sini, atau mungkin Bu Wina yang teman dari keluarga kita, Bu Putri, teman dari keluarga kita, dan lain sebagainya. Jadi, memang ada

beberapa yang selain dari tadi word affirmation orang tua-murid SMM, itu dari teman-teman keluarga kita ataupun rangkul. Oke, berarti memang sejauh ini kekuatan dari world of mud itu masih besar untuk mengenali SMM dan membuat mereka tertarik untuk secara langsung mengenali atau berkunjung sampai ke SMM.

Sejauh ini tantangan kalau di Jogja ya, tak jawab ada ya, SMM itu blunder sama yang namanya sekolah menengah musik, SMA Kasian Bantul itu blunder satu Yang kedua itu blunder lagi sama sekolah merdeka Jogjakarta, SMM yang ada di Sleman. Jadi untuk penagakannya itu memang sulit ya, karena kita tuh butuh hadir di event yang gede biar kita tuh bisa mengetahui SMM itu yang ini loh Bukan yang ada di Bantul, makanya kita tap in di Artjog, kita tap in di Edu Expo kita tap in di Paper Moon, jadi memang event-event yang gede-gede itu Kalau misalnya sekarang Dila ngelihat, itu kita ngurangin banget tap in di event-event yang kecil, karena memang untuk melihat segmentasi masyarakatnya kita Bukan segmentasi ya, tapi positioning di masyarakatnya itu biar nanti nampak kalau SMM itu yang di sini dan SMM itu gini loh Oke, berarti tantangannya sekarang memang masih di brand awareness terkait SMM-nya sendiri untuk supaya mungkin salah diartikan sebagai sekolah lain karena kan kalau kita ngelihat itu kan SMM memang masih muda ya, kalau di Jogja sendiri itu kita baru tahun 2023 itu yang di PrawiroTaman Terus 2024 itu yang di Kota Baru, jadi memang masih muda banget gitu, ini baru berapa tahun sih? Dua tahun gitu loh Dua tahun ini, jadi memang kita baru fokusnya itu di Jogja sendiri, tapi perlahan itu memang udah mulai kelihatan efeknya Apalagi kan kita juga, karena masuknya di event-event yang trafiknya tinggi ya, ini besok kita di Gulali

Pertanyaan kepada *targeted audience SMM*

Nama : Ratih
 Usia : 39 tahun
 Pendidikan terakhir : S2
 Pekerjaan : Guru les privat matematika

Pertanyaan mengenai *Brand awareness*

1. Apakah anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka sebelumnya? Dari mana anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka? Jika belum: apa yang membuat sulit dikenali? Sumber informasi apa yang biasanya Anda andalkan ketika mencari sekolah untuk anak (teman, media sosial, iklan, komunitas, dsb)

Jawab : Sudah. Sudah lama. Kebetulan ponakan saya itu duaduanya di Sekolah Murid Merdeka. Yang satu SMP, yang satu SMA. Tapi di Cikarang. SMP yang Cikarang. Jadi dari situ tahu tentang SMM.

2. Seberapa sering Anda mendengar nama SMM muncul di percakapan orang tua, media sosial, atau iklan? Menurut Anda, faktor apa yang Sekolah Murid Merdeka mudah dikenali?

Jawab : Belum. Kalau di lingkungan saya sekitar sini, di Jogja, belum. Belum ada.

3. Saat mendengar nama “Sekolah Murid Merdeka” apa kesan pertama Anda?

Jawab : Seperti itu loh, kayak sekolah Kak Seto. Pikiran saya itu seperti itu. Jadi kayak *homeschooling*. Jadi pikirannya itu kayak *homeschooling*. Ternyata setelah tahu, ternyata SMM juga ini ada kelas offline-nya. Dulu saya pikir cuma hanya daring. Seperti *homeschooling*. Ternyata tidak. Ternyata dia *blend* ya. Tipenya tipe *blend*. Ada *offline*, ada online-nya. Pertama kali kenal itu sekolah swasta nih. Terus *homeschooling*. Saya kira dulu *homeschooling*. Jadi hanya 1-2 anak dipegang oleh 1 guru. Seperti *private* gitu ya. Dulu saya mikirnya seperti itu. Tidak tahu kalau bakalan ada sekolahnya, ada kelasnya. Tapi makin ke sini makin tahu.

4. Pernahkah Anda melihat logo, tagline, atau program SMM? Di mana? Seberapa jelas menurut Anda pesan yang disampaikan?

Jawab : Kalau logo sudah pernah, kalau slogannya belum pernah mungkin saya terlewat ya tentang taglinenya. Untuk programnya sebagian sudah tahu. Jadi dia lebih ke praktisi ya, daripada teori gitu. Lebih banyak belajarnya di bawah bermain, di bawah praktek langsung gitu. Jadi anak-anak mudah paham gitu. Tidak hanya materi-materi-materi saja gitu. Yang saya tahu sih seperti itu

5. Apa yang ada ketahui tentang Sekolah Murid Merdeka? Apakah aspek yang menarik perhatian Anda dari Sekolah Murid Merdeka? Mengapa demikian? Apakah Anda tertarik untuk mengetahui SMM lebih jauh?

Jawab : Itu tadi. Jadi materinya tidak hanya textbook, tapi mereka langsung contoh ke lapangan, terus membuat, seperti membuat maket atau langsung praktek dari materi itu langsung dipraktekkan gitu. Itu yang menariknya sih menurut saya. Jadi anak-anak tidak hanya tahu dari buku, tapi anak-anak juga langsung tahu kenyataannya itu seperti apa gitu. Itu yang bikin menarik.

6. Adakah ciri khas dari Sekolah Murid Merdeka yang menurut Anda membedakannya dari lembaga pendidikan lain?

Jawab : Yang pertama itu dia punya kelas bisa di-blend ya. Jadi satu minggu itu dia ada offline, ada online. Tidak seluruhnya online, tidak seluruhnya offline gitu. Jadi waktunya fleksibel. Terus itu yang saya tahu. Terus apa lagi ya? Menyenangkan sih sekolahannya. Lebih dekat ke muridnya. Jadi pengajarnya itu lebih dekat ke murid gitu. Lebih memahami. Nah, seperti itu

7. Apakah anda pernah mengikuti kegiatan (*brand activation*) yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka seperti *open house* dan acara lain? Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh SMM? Setelah mengikuti acara tersebut bagaimana kesan Anda?

Jawab : Ikut kegiatan belum. Tapi bawa ponakan daftar pernah. Besok saya rencananya mau ikut itu Kalau nggak salah minggu depan apa tanggal berapa gitu ada open house. Yang pertama si anak pengen SMM juga seperti kakaknya. Terus kemudian pengen tahu sekolahannya yang di Jogja ini seperti apa. Pengen lebih kenal dengan Miss-nya dulu. Gimana nih kenal Jogja nih dengan Miss-Miss-nya yang di sini. Itu sih pengen lihat itunya dulu. Kedekatan calon anak, murid sama Miss-nya.

8. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda sebagai orang tua dalam memilih sekolah untuk anak?

Jawab : Yang pertama itu kenyamanan anak dengan lingkungan sekolah. Kedua materinya, materi yang diajarkan. Apakah sudah sesuai dengan, walaupun swasta kita kan masih mengacu ke negeri ya. Jadi biar sejalan antara swasta dan negeri. Jadi materi, kurikulumnya lah kurikulum, kurikulum sekolahannya itu. Terus yang ketiga, lingkungan sekolah. Aman nggak buat anak? Interaksi antara gurunya dengan anak gimana gitu, nyaman nggak? Yang penting membuat anak nyaman, anak sekolah. Kalau anak sudah merasa nyaman, otomatis materi pasti masuk gitu. Ilmunya pasti nyantol ke anak. Itu sih yang saya ini kan, faktor yang saya utamakan. Fasilitas itu perlu juga. Sarana-prasarananya perlu untuk menunjang pendidikan anak ya. Menunjang materi yang didapat sama fasilitas yang disediakan, sehingga tidak hanya textbook, anak bisa praktek langsung melihat nyata, langsung bisa menghubungkan dengan kehidupan sehari-hari. Nah, itu perlu juga. Fasilitas perlu, sarana dan prasarana sekolah perlu, terutama bagian sanitasi. Itu perlu kalau di sekolah sangat perlu.

Yang penting ada lahan. Cukup lahan saja untuk anak bergerak. Jadi tidak hanya di dalam ruangan. Ada halaman cukup, bisa digunakan halaman. Tidak perlu yang seluas lapangan bola, tidak hanya ruang outdoor saja. Itu perlu outdoor.

9. Apakah ada faktor khusus yang mempengaruhi Anda dalam menentukan sekolah seperti diskon, penawaran khusus, atau keuntungan tambahan lainnya?

Jawab : Ya, seperti biasiswa atau potongan harga. Ya, benar. Karena tidak semua keluarga itu mampu sekolah di situ. Padahal mereka ingin anaknya mendapatkan sekolah seperti itu. Tapi terkendala ekonomi. Jadi mungkin jika anaknya ada berprestasi, mungkin jadi bahan pertimbangan untuk biasiswa yang dikeluarkan SMM. Oh, anak ini berprestasi, dibuktikan dengan sering ikut lomba, kompetisi, Olimpiade, kan ada sertifikat-sertifikatnya, itu mungkin jadi bahan pertimbangan SMM untuk memberikan biasiswa atau potongan harga atau harga khusus, agar anak ini juga mendapatkan pendidikan yang dia inginkan. Mungkin aku ingin sekolah di SMM, tapi terkendala ekonomi, sehingga bisa gitu.

10. Apakah keunggulan (*value*) yang ditawarkan oleh Sekolah Murid Merdeka sesuai dengan nilai tambah yang Anda cari?

Jawab : Ya, sebagian ada yang sesuai. Jadi, anak saya melihat sekolah itu, saya libatkan juga anak saya. Ini, anak ini SMM itu, saya jelaskan dan saya beri gambaran secara umum, kalau SMM itu seperti ini, nanti sekolahnya tidak hanya di sekolah, tapi nanti ada di rumah. Kemudian banyak praktik-praktik kesehariannya, banyak nanti ada seperti field trip, tapi sesuai dengan pelajaran. Nah, anak tertarik. Wah, seru nih, kata anak. Cara belajarnya seru. Tidak hanya textbook. Nah, di situ anak tertarik ingin sekolah di SMM. Makanya saya mau coba ikut raya kelas itu. Apakah dia cocok yang di SMM Jogja ini? Karena selama ini kan yang dia lihat, SMM yang di Cikarang. Jadi, kalau yang SMM Cikarang itu, misalkan seperti materi tentang kebersihan. Jadi, mereka field trip ke pengolahan sampah, satu sekolah. Nah, ini mau coba yang di Jogja bagaimana? Apakah anak tertarik? Kalau tidak salah, di SMM itu dia kurikulumnya menerapkan prinsip. Ada sepuluh atau ada delapan prinsip yang dimasukkan ke setiap materi itu, kalau tidak salah. Nah, itu tertarik, saya lupa poin-poinnya itu apa saja. Tapi itu sudah sesuai menurut saya. Jadi, setiap ada materi, ada prinsip-prinsip itu dimasukkan oleh SMM. Ada delapan atau sepuluh, saya lupa. Itu sesuai. Yang lingkaran itu ya, Bunda? Yang ada di website yang lingkaran itu ya? Oke, oke. Jadi, seolah-olah melibatkan prinsip-prinsip itu. Iya, benar itu. . Oh, yang di kurikulum. Yang memanusiakan manusia itu kan, Bunda? Iya ya, kalau nggak salah itu. Jadi lebih apa ya, saya melihat SMM itu pengajarnya itu mengajarkan murid ini benar-benar dia memahami ilmu yang dia dapat. Ilmu yang anak-anak dapat ini benar-benar bisa

langsung diterapkan kehidupan sehari-hari. Langsung diberikan contoh sehari-harinya. Langsung dipraktekkan, dilakukan. Nah, seperti itu. Selama ini kan saya melihat sekolah-sekolah yang lain itu hanya *textbook*, *textbook*, *textbook*. Tidak ada pengajar yang mengarahkan, ayo kita terjun nih ke lapangan, kita praktekkan ilmu yang kita dapat di kelas yuk. Nah, kurang seperti itu sekolah lainnya. Tapi yang SMM saya lihat ada kegiatan seperti itu ada. Jadi lebih anak-anak lebih kreatif, lebih bisa menuangkan imajinasinya, lebih aktif untuk beride. Itu saya sukanya di situ. Kalau untuk anak-anak lebih bagus seperti itu. Harusnya belajar. Tidak hanya di kelas, *textbook*, *textbook*, *textbook*.

11. Apakah Sekolah Murid Merdeka pernah menjadi pertimbangan utama saat memilih sekolah untuk anak atau keluarga Anda? Mengapa demikian?

Jawab : Kalau menurut saya ya sekolah sekolah sekarang itu nggak bisa orang tua memaksakan, kamu harus sekolah di sini. Nggak bisa. Kita juga harus libatkan anaknya. Anaknya senang nggak sekolah di sini? Anaknya enak, nyaman nggak dengan lingkungan sekolahnya gitu. Jika anak sudah tidak nyaman jangan dipaksakan nanti tidak baik juga kan untuk dia menerima, menyerap pelajarannya, bergaul dengan temannya gitu. Terus pendidikan di rumah itu penting, penting banget. Jadi orang tua, kalau saya sarankan orang tua juga harus terlibat jadi guru, di rumah juga jadi guru gitu. Jangan, oh ada aja guru di sekolah. Nggak, kita nggak bisa sepenuhnya menyerahkan pelajaran pendidikan anak berharap pada guru di sekolah tapi anak sampai ke rumah ayo di ini lagi pendidikannya kamu belajar apa PRnya dilihat anak tidak bisa kita bisa jadi gurunya di sekolah itu penting, penting banget. Itu menurut saya keterlibatan orang tua di rumah dalam mengajar itu penting tidak, tidak bisa mengandalkan sekolah, guru di sekolah saja gitu. Jadi orang tua juga harus memegang anaknya lah di rumah gitu untuk pendidikan memantau gitu seperti itu

Pertanyaan kepada *targeted audience SMM*

Nama : Bunda Dian Kristiana

Usia : 44

Pendidikan terakhir : S1 Manajemen

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Pertanyaan mengenai *Brand awareness*

1. Apakah anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka sebelumnya? Dari mana anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka? Jika belum: apa yang membuat sulit dikenali? Sumber informasi apa yang biasanya Anda andalkan ketika mencari sekolah untuk anak (teman, media sosial, iklan, komunitas, dsb)

Jawab : Sudah, karena pernah hadir di semacam pameran sekolah-sekolah gitu di salah satu pusat, kayak mall gitu. Jadi, sempat juga mengikuti talk show-nya kalau nggak salah waktu itu. Jadi, awalnya itu ada seminar tentang dunia pendidikan di salah satu mall di Jogja, lalu ada parenting, dan Sekolah Merdeka itu salah satu narasumbernya. Nah, karena waktu itu kebetulan saya sedang mencari informasi untuk Sekolah TK buat si adik, jadi saya kemudian datang dan mengikuti talk show, dan sempat masuk ke booth-nya dan sedikit banyak bertukar informasi tentang sekolah tersebut. mungkin sekitar satu setengah tahun yang lalu, Mbak. Waktu itu eventnya kayak edu fair gitu mbak. Untuk cari info soal sekolah biasanya kalau saya yang paling sederhana, yang sering saya lakukan ngobrol dengan orang tua yang lain, teman satu lingkungan, begitu bertukar informasi tentang sekolah-sekolah, biasanya yang paling sederhana itu, terus ada tahapan selanjutnya, biasanya saya suka cari-cari informasi lewat media sosial atau internet, seperti itu, seperti apa sekolah. Misalnya sudah ada pandangan, satu, dua opsi pilihan sekolah, biasanya nanti saya lanjutkan dengan mencari sumber informasinya dari informasi sosial media atau internet, gitu, Mbak. Biasanya saya langsung, misalnya kayak SMM itu ya, Sekolah Mulit Merdeka itu kan sudah ada IG-nya, jadi biasanya saya follow, terus nanti saya ikuti, lalu di sekolah anak saya yang sekarang itu juga karena saya follow, jadi saya ikuti, atau mungkin lewat ada beberapa bacaan, gitu, yang memang saya intensi baca dan itu membahas sekolah itu, meskipun tidak detail sih, tapi saya cari tahu juga lewat itu. IG biasanya sih, Mbak. Tapi kalau untuk semenjak anak-anak sekolah semua ini saya jarang ya mbak, karena ya kebetulan kan sudah ada pilihan sekolah yang dekat dengan rumah itu. Hanya kadang sekilas-sekilas gitu, dan saya lihat termasuk aktif ya mengadakan kegiatan-kegiatan ya baik yang untuk anak-anak maupun yang untuk orang tua gitu. Karena di beberapa komunitas yang saya ikuti itu juga ada keterlibatan. Dan sepertinya SMM ambil peran juga di situ kayak waktu kegiatan parenting gitu kan, juga ada masuk di

beberapa komunitas. Dan yang saya lihat juga sepertinya terbuka juga untuk umum gitu. Jadi tidak hanya untuk orang tua yang anaknya sekolah di sana, tapi juga di beberapa kegiatan mereka itu juga memberikan ruang kepada orang tua di sekolah lain untuk terlibat atau berpartisipasi.

2. Seberapa sering Anda mendengar nama SMM muncul di percakapan orang tua, media sosial, atau iklan? Menurut Anda, faktor apa yang Sekolah Murid Merdeka mudah dikenali?

Jawab : Kalau untuk di lingkungan saya yang sekarang kan ini masuknya Kabupaten Sleman, memang belum banyak yang tahu tentang sekolah tersebut, tetapi kalau pas saya masuk di lingkungan teman yang ada di kota Yogyakarta, memang sudah banyak yang tahu tentang sekolah ini. Jadi kalau di lingkungan yang di wilayah saya ini, yang Kalasan, Sleman itu masih banyak yang belum tahu, tapi kalau nanti ke arah Yogyakarta gitu, teman-teman yang di kota itu sudah banyak yang tahu tentang sekolah ini dan sejauh ini sih mereka bagus sih komennya. Kalau boleh tahu komen seperti apa tuh Bunda, yang bagus itu yang seperti apa? Yang salah satu sih yang paling sering saya dengar sih, sekolah ini ya kurikulumnya, karena mereka tidak tahu detail ya, mereka merasa kurikulumnya kayaknya pakai kurikulum redika ya, berarti kan sekolah ini sangat mengutamakan apa namanya, keberagaman seperti itu. Jadi ada satu ciri khas yang berbeda dari sekolah reguler gitu, jadi sekolah ini memberikan ruang kepada anak dengan potensinya, dengan keunikannya seperti itu. Dan mereka sih melihat sekolahnya sepertinya menyenangkan gitu, jadi tidak membuat anak yang kemudian tersiksa gitu dengan dunia pendidikan yang dengan durasi waktu sekolahnya yang panjang-panjang sampai sore seperti itu. Dan kalau saya dulu dengar dari pihak SMM waktu di Edu Fair itu juga menarik sekali, jadi saya kayaknya 11-12 lah dengan sekolah anak saya yang sekarang. Nah, kebetulan karena si kakak ini kan mengikuti aktivitas seni di Artjog, di sana kan ada keterlibatan SMM ya, jadi sedikitnya tahu ya, karena di yang Artjog tahun lalu apa ya, itu kan ada juga *talkshow* bersama dengan ibu siapa ya kemarin itu yang ada di video saya lupa, yang memberikan aktivitas. Bu Najela, kalau nggak salah ya, Mbak

3. Saat mendengar nama “Sekolah Murid Merdeka” apa kesan pertama Anda?

Jawab : Pertama kali saya mendengar sekolah ini gitu karena ada merdekanya, jadi ya saya, karena sebelumnya saya kan mendengar tentang sekolahnya anak-anak nih ya, eksperimental bangunan itu. Lalu kemudian ketika ada sekolah ini, saya merasa ini pasti nggak jauh beda gitu. Bahwa pasti anak-anak yang sekolah di sini itu merdeka gitu, dan mendapatkan kebebasan untuk mengenyam pendidikan gitu, dengan aktivitas pembelajaran yang menyenangkan gitu. Jadi anak-anak itu bisa menjadi dirinya, tetapi mereka juga tidak ketinggalan jaman ya. Karena yang saya

tahu di Sekolah Murid Merdeka ini, kayaknya teknologi juga menjadi salah satu yang diprioritaskan ya gitu. Memang agak lain dengan sekolah anak saya yang sekarang, tapi kalau saya melihat kok sekolah ini pasti seru banget gitu.

4. Pernahkah Anda melihat logo, tagline, atau program SMM? Di mana? Seberapa jelas menurut Anda pesan yang disampaikan?

Jawab : Kalau bagi saya pribadi sih mudah. Kalau simpel sih mungkin lain kata ya. Tapi mudah sih mbak, mudah terus. Apa ya, brand-nya itu kayaknya orang tuh langsung ingat gitu loh. Kalau yang kayak gitu tuh berarti sekolah murid merdeka kayak gitu. Dari warnanya kayak gitu ya, dari logo-nya seperti itu. Kalau saya pribadi sih mudah sih mbak dan ya menarik sih. Kemudian pesan yang disampaikan saat itu juga mudah dipahami sih mbak, karena memang mungkin waktu itu karena ada durasi waktu talk show-nya ya, jadinya mereka poin-poin begitu, dan seingat saya waktu itu membahasnya tentang sekolah dan perkembangan teknologi, jadi kalau seingat saya waktu itu gitu, bagaimana sekolah ini juga tetap tidak ketinggalan zaman lah seperti itu, karena anak-anak bagaimanapun kan tetap harus juga ngerti dunia teknologi. Jadi kalau saya tangkap waktu itu memang sangat singkat, padat, terus jelas gitu, ketika ada pertanyaan juga mereka menjawabnya, jawabannya bisa dipahami gitu oleh audiens.

5. Apa yang ada ketahui tentang Sekolah Murid Merdeka? Apakah aspek yang menarik perhatian Anda dari Sekolah Murid Merdeka? Mengapa demikian? Apakah Anda tertarik untuk mengetahui SMM lebih jauh?

Jawab : Kalau yang, sebelumnya waktu itu saya sempat kepikiran mau menyekolahkan anak-anak di situ mbak, tetapi waktu itu sekolah murid merdeka yang ada di Jogja pertama itu kan di daerah Bantul ya, kalau nggak salah ya. Yang di kota baru itu kan belum ada di waktu saya mencari tahu, dan memang keberatannya waktu itu jarak tempuhnya sangat jauh kalau dari Kalasan gitu. Memang waktu itu kepikiran adik mau sekolah di situ, karena kok ini karena 11-12 dengan sekolah yang sekarang gitu, dan saya merasa ini lebih modern ya, kalau menurut saya lebih modern gitu, dinamis, tapi karena jaraknya jauh jadi kami memang urung. Kalau saya melihat mungkin bedanya dengan sekolah lain gitu kali ya mbak ya? Iya betul, boleh-boleh. Menurut saya yang pertama mereka tetap juga mengedebankan dengan kemajuan teknologi, karena itu penting meskipun pasti ada pembatasan dan kesepakatan dengan murid ya, lalu gedung sekolahnya dan ruangan-ruangannya kan menarik gitu loh, apa namanya, didesain dengan modern, terus di sana juga yang pasti yang saya senang itu kalau di sekolah kan ada library, ada perpustakaan gitu, lalu kalau dari yang disampaikan itu, mereka juga memfasilitasi dengan misalnya sekolahnya itu ada CCTV untuk keamanannya, seperti itu, terus ada learning corner apa ya, pokoknya yang memang kayak gitu, jadi kayaknya seru ya, terus waktu itu memang juga pertimbangannya dari segi biaya gitu ya, dengan sekolah yang seperti ini,

dan persaingan apa namanya, sekolah-sekolah yang sekarang muncul di DIY itu menurut saya untuk kami waktu itu ya, biayanya masih bisa dijangkau gitu, untuk kalangan yang menengah lah gitu. Kalau dari saya itu sih Mbak, kalau untuk pembelajaran detilnya memang belum tahu ya, karena waktu itu ada undangan open house, tapi berhalangan hadir kami, jadinya belum bisa memahami detilnya seperti apa, tapi kalau dari apa yang saya tahu dari edu fair itu, lalu dari media sosial itu, ya itu gitu, jadi sebenarnya pengen sih waktu itu, itu hanya karena jarak tempuhnya, saya jauh banget.

6. Adakah ciri khas dari Sekolah Murid Merdeka yang menurut Anda membedakannya dari lembaga pendidikan lain?

Jawab : Saya merasa ini lebih modern ya, kalau menurut saya lebih modern gitu, dinamis, tapi karena jaraknya jauh jadi kami memang urung. Kalau saya melihat mungkin bedanya dengan sekolah lain gitu kali ya mbak ya

7. Apakah anda pernah mengikuti kegiatan (*brand activation*) yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka seperti *open house* dan acara lain? Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh SMM? Setelah mengikuti acara tersebut bagaimana kesan Anda?

Jawab : Sebenarnya waktu itu sempat, mereka kayak ada kompetisi dongeng, kalau nggak salah di Museum Angkatan Darat yang dekat Gramedia, tapi karena hujan, jadi kami bakal ikut. Dan itu sebenarnya saya menarik sekali ingin ikut di kegiatan itu, karena kegiatan yang diadakan itu membantu anak-anak yang seperti anak kami ini, yang belum berani bicara di depan orang banyak, itu bisa untuk menstimulus, supaya mereka berani, dan bagaimana mereka mengekspresikan cerita yang disampaikan. Sayangnya waktu itu hujan, jadinya tidak jadi. Padahal sudah daftar waktu itu, dan sudah diumumkan beberapa kali, terlambat tidak apa-apa, tapi karena hujan jadi tidak bisa. Jadi yang fokus pernah saya ikuti hanya yang di salah satu mal itu.

8. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda sebagai orang tua dalam memilih sekolah untuk anak?

Jawab : Kalau kami ya, pasti yang pertama kali itu anak kami nih. Anak kami nih bagaimana? Anak kami bagaimana? Kira-kira kalau setiap sekolah itu kan pasti bagus, ya, Mbak. Tidak adalah sekolah yang sengaja dibangun sekolah itu untuk sesuatu hal yang tidak baik. Sekolah pasti punya plus, juga punya minusnya. Jadi, kami pertama kali itu anak kami. Anak kami ini seperti apa sih? Terus, yang mau dicapai itu juga apa? Tujuan akhirnya anak kami sekolah, di sekolah yang akhirnya nanti kami pilih itu untuk apa? Tapi kunci awalnya adalah anak kami. Kayak misalnya kakaknya yang Amabel ini ya, yang sekarang ada di kelas 4 itu kan, anaknya mungkin ya kayak kinestetik, seperti itu. Dan dia tidak bisa fokus dalam

- waktu yang panjang-panjang. Dan dia eksploratif. Lalu, dia juga matin ke sini terlihat potensinya di dunia seni. Saya nggak mungkin menyekolahkan dia yang full akademis. Memang akademis penting, tapi bagaimana itu ada keseimbangan. Supaya dia tidak merasa potensinya ini seperti dikubur. Dan aku cuma suruh belajar akademis doang. Aku nggak mau. Jadi, kami pertama kali diskusinya adalah ke anak-anak kami dulu nih. Mereka tuh seperti apa sih? Lalu, sekolah itu ketika anak Tuhan masuk di situ, pencapaiannya apa? Seperti itu. Jadi, harus ya selain juga sekolah itu harus sekolah yang inovatif, harus yang adaptif. Terus, ada integrasi antara guru, orang tua, dan murid. Terus, satu lagi, kami memang menyukai sekolah inklusi sih, Mbak. Jadi, bagaimana anak-anak kami itu bisa berdampingan dengan gembira dengan teman-teman yang berkebutuhan khusus ya. Karena, akhirnya nanti ketika mereka sudah selesai sekolahnya, mungkin mereka bekerja, mereka bersosialisasi, ada teman-teman yang memang mereka harus bisa bersama dengan teman-teman yang berkebutuhan khusus. Kalau kami sih seperti itu, Mbak. Nah, lalu kemudian nanti biayanya bagaimana? Apakah biayanya bisa kami bisa kami jangkau? Seperti itu. Terus, apakah di sekolah itu juga memberikan ruang anak untuk berekspresi kayak ekstra kurikulumnya apa saja? Apakah ada beberapa pilihan? Atau ada pembatasan? Lalu, visi misi yang pasti ya, Mbak, ada hubungannya dengan visi misi. Visi misinya, kami bisa bersama enggak dengan sekolah itu? Kalau tidak, berarti ya pilih sekolah yang lain. Nah, terus pertimbangan lainnya lagi ya, jarak, pasti jaraknya. Karena anak-anak masih kecil, ya, terus jangan sampai habis waktunya di jalan, nanti di sekolah sudah kelelahan, gitu, belum kalau pas hujan, gitu. Gitu sih, Mbak
9. Apakah ada faktor khusus yang mempengaruhi Anda dalam menentukan sekolah seperti diskon, penawaran khusus, atau keuntungan tambahan lainnya?

Jawab : Kalau untuk kami ya, kalau untuk kami itu iya, karena pertimbangannya kalau kami posisinya karena yang bekerja hanya ayah gitu, dengan apa namanya layra usaha, seperti itu jadi ada kadang di atas kadang di bawah, gitu kan pendapatannya nah lalu pertimbangannya kalau kami, oke kami bisa mengusahakan anak gitu ya, sekolah dengan biaya yang besar, kata kalian seperti itu, dapatnya apa nih yang kayak gitu, kalau hanya sekadar apa ya, hedonisme gitu ya sekolah, disekolahkan kesekolahan yang notabene nya orang nyebutnya mahal, eksklusif, gitu kan dengan fasilitas VIP misalnya, tetapi kemudian si anak itu tidak menjadi anak yang apa ya namanya menjadi eksklusif juga gitu ya ya ngapain gitu loh, jadi pertimbangannya ya kalau kita bisa mengeluarkan biaya yang memang sepadan dengan hasil yang akan diperoleh untuk anak nih, terutama ya nggak apa-apa, tetapi kalau nanti keluarnya anak ini malah menjadi pribadi yang itu tadi, yang dia tidak inklusif, dia tidak humanis, terus apa sih dia disitu malah misalnya jadi kayak ada kesenjangan dalam dunia pergaulan

gitu ya tapi kalau karena posisi kami hanya ada satu kepala keluarga yang bekerja dengan tidak ada ranks gaji bulanan gitu ya, jadi ya itu menjadi faktor utama kalau untuk kami gitu tetapi juga kemudian tidak asal, yaudahlah yang biasa-biasa aja ya tidak, kami tetap mengupayakan anak bisa mendapatkan haknya di dunia pendidikan dan orang tua tetap memperjuangkan itu dengan kemampuan kami, gitu Mbak

10. Apakah keunggulan (*value*) yang ditawarkan oleh Sekolah Murid Merdeka sesuai dengan nilai tambah yang Anda cari?

Jawab : Iya sih Mbak, terus suasana belajarnya itu menurut saya waktu itu ya, dibudnya itu memang menyenangkan ya, welcome juga terus apa, yang pasti itu tadi ada empat hal yang tadi sempat saya singgung ya, jadi ada inovasi, lalu ada inklusi, lalu ada beradaptasi, lalu ada apa namanya, integrasi antara guru, murid, dan orang tua jadi proses pembelajaran yang ada di sana itu, kalau yang saya tangkap itu benar-benar apa ya, kayak paket lengkap gitu, paket lengkap untuk bisa menghasilkan anak-anak itu menjadi anak-anak yang unggul gitu, tetapi juga tidak tidak apa namanya, tidak meninggalkan sisi humanisnya dia sebagai makhluk sosial kayak gitu mbak

11. Apakah Sekolah Murid Merdeka pernah menjadi pertimbangan utama saat memilih sekolah untuk anak atau keluarga Anda? Mengapa demikian?

Jawab : Iya pernah, tapi karena pertimbangan jarak yang harus kami tempuh cukup jauh, jadi kami mengurungkan niat. Karena anak-anak masih kecil, ya, terus jangan sampai habis waktunya di jalan, nanti di sekolah sudah kelelahan, gitu, belum kalau pas hujan, gitu. Gitu sih, Mbak.

Pertanyaan kepada *targeted audience SMM*

Nama : Dwi Hastusi
 Usia : 35
 Pendidikan terakhir : S1
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga Freelane

Pertanyaan mengenai *Brand awareness*

1. Apakah anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka sebelumnya? Dari mana anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka? Jika belum: apa yang membuat sulit dikenali? Sumber informasi apa yang biasanya Anda andalkan ketika mencari sekolah untuk anak (teman, media sosial, iklan, komunitas, dsb)

Jawab : Sebelumnya belum pernah, baru pertama kali dengar tentang Sekolah Murid Merdeka waktu kemarin di Museum Sandi itu. Saya biasanya dapet info dari teman, dari tetangga, terus dari sosial media juga. Kadang saya cari lewat Instagram, kadang juga lewat webnya langsung gitu. Karena kan beberapa sekolah kan ada yang mereka aktif update di Instagram, ada yang aktif di Facebook, ada yang tidak keduanya tetapi webnya lebih aktif gitu.

Kalau di daerahnya Bunda atau di kenalannya Bunda tadi, saya sudah tanya belum ya, Bunda, terkait apakah si sekolah merdeka itu pernah menjadi bahasan atau Bunda mendengar dari teman-teman itu di sekitar Bunda? Pertama ini, belum. saya baru pertama pertama melihat itu yaitu dari brosur pamflet-pamflet itu apa itu, penasaran. Pamflet di mana, Bunda, kalau boleh tahu? Di ini sih, di statusnya waktu itu di statusnya teman. Oh, gitu. Oh, gitu, oke. Terus baru pertama kali lihatnya kemarin pas di ini ya, Bunda, di museum sandi ya? Iya. Oke, Bunda

2. Saat mendengar nama “Sekolah Murid Merdeka” apa kesan pertama Anda?

Jawab : Pembelajaran lebih menyenangkan. Anak lebih aktif diberi ruang, lebih aktif untuk mengeluarkan pendapat. Jadi, tidak terkesan terlalu klasikal banget.

3. Apakah anda pernah mengikuti kegiatan (*brand activation*) yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka seperti *open house* dan acara lain? Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh SMM? Setelah mengikuti acara tersebut bagaimana kesan Anda?

Jawab : Kalau cari tahu informasi lebih lanjut ya tertarik Cuman maksudnya kan belum. Masih baru mencari-cari gitu, Mbak. Kira-kira hal apa, Bunda, yang membuat Bunda tertarik untuk cari tahu? Ada nih yang menarik dari sekolah murid merdeka, kemudian membuat Bunda pengen cari tahu lebih lanjut soal sekolah murid merdeka. Lebih modern apa ya, Mbak? Oh gitu ya, Bunda? Iya. Berkait blended learning-nya itu, Bunda, atau modern-nya dalam segi apa, Bunda? Ya, gimana, Mbak? Kan di

sekolah murid merdeka ada blended learning. Apakah itu yang dimaksud sebagai modern yang disebut Bunda tadi? Iya mungkin, iya. Jadi kelihatan lebih apa ya? Mungkin lebih modern lah dari sementara yang saya cari, yang saya temui dari yang ada. . Tertarik karena Modern juga menyenangkan, gitu. Cuma saya masih bingungnya ketika akan menyekolahkan anak ke sana, itu kan masih umum ya, Mbak, ya? Maksudnya kan di situ pendidikan agamanya kan bersifat umum, ya? Iya. Iya. Sebenarnya saya tertarik dengan metode pembelajarannya. Tapi saya masih pertimbangkan itu.

4. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda sebagai orang tua dalam memilih sekolah untuk anak?

Jawab : Kalau saya memang yang saya cari itu yang, maaf ya, bukan maksud ini. Kalau saya inginnya yang agamanya ada plus gitu. Berarti yang selain mempelajari ilmu-ilmu yang basic juga ilmu agamanya dapat gitu. Sangat dipahami, Bunda. Itu menjadi concern-nya Bunda juga ya berarti dalam memilih sekolah anak ya? Iya. Mumpung masih kecil, jadi kan inputan apa-apa kan cepat dimengerti, cepat dihafal. Sedangkan nanti kalau sudah besar kan, semakin besar, semakin luas mata pelajaran-mata pelajaran yang harus dikuasai. Jadi, ya, kasihan juga kalau nanti sudah besar terlalu banyak. Mumpung masih kecil, jadi lebih, apa ya, dikasih apa-apa tuh lebih cepat masuk gitu. Dikasih hafalan, doa-doa, dikasih pengertian-pengertian yang basic-basic tentang agama. Itu kan lebih cepat nyerap. Terus semoga, apa ya, kalau dari keseluruhan sudah turn mindset, apa, agamanya lebih dapat kan nanti besarnya kan lebih mudah gitu

Pertanyaan kepada *targeted audience SMM*

Nama : Riswan
 Usia : 34
 Pendidikan terakhir : S1
 Pekerjaan : Freelance

Pertanyaan mengenai *Brand awareness*

1. Apakah anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka sebelumnya? Dari mana anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka? Jika belum: apa yang membuat sulit dikenali? Sumber informasi apa yang biasanya Anda andalkan ketika mencari sekolah untuk anak (teman, media sosial, iklan, komunitas, dsb)

Jawab : Baru dengar di pas event kemarin itu. . Setahu saya, ya berarti dari event kemarin cukup, istilahnya punya ciri khas untuk membentuk karakter anaknya. Kalau untuk sekolah, kita nyari di online lewat website dan medsonya aja, terus nanti kita survei gitu. Kalau untuk komunitas, belum sih. Kemarin kalau komunitas yang mengundang kita kemarin di Rangkul, itu kan Aimi Jogja, kebetulan istri kan anggota komunitasnya juga, jadi kemarin dapat undangan free dari Aimi Jogja untuk ikut ke acara Rangkul kemarin. Kalau untuk informasi sekolah, biasanya kita nyari sendiri aja. Nyari, terus nanti kita tanya, terus survei gitu. Ke lokasi langsung.

Kenapa sulit ditemukan ya mungkin kalau saya pribadi kan, istilahnya, mohon maaf ya kan, untuk anak kan istilahnya untuk pendidikan dasar itu yang penting kuat di agamanya dulu, nanti kalau mereka sudah masuk ke SMP mungkin akan lebih cenderung, yang kita butuhkan lebih meluas gitu lah. Kalau untuk dasar ini, kita lebih cenderung kuatkan di agamanya dulu. Makanya kemarin saya belum mencari untuk sekolah yang istilahnya bisa muslim, non-muslim gitu. Jadi untuk sementara di tahap awal ini, untuk SD itu masih sekolah yang Islam gitu lah. Intinya disitu sih kalau saya, untuk nyari pendidikan yang untuk anak SD gitu. Kalau yang SMP mungkin kemarin sudah ada pikiran buat nyari sekolah yang lebih umum, cuman untuk yang SD ini memang lebih ke islamahnya seperti itu.

2. Saat mendengar nama “Sekolah Murid Merdeka” apa kesan pertama Anda?

Jawab : Mungkin dengan pelajaran yang kemarin membuat cumi-cumi, ubur-ubur kemarin itu mungkin dipilosophikan seperti ini. Jadi mungkin akan lebih cenderung membuat karakter anak itu diarahkan ke... Istilahnya punya metode pembelajaran tersendiri.

3. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda sebagai orang tua dalam memilih sekolah untuk anak?

Jawab : Untuk sekolah anak-anak ya? Iya, istilahnya untuk pertama pembentukan karakter sih yang jelas, tentang karakter dan terus lebih

cenderung ke rute juga sih rute, terus pembentukan karakternya gitu-gitu aja sih. Rute buat pengantar jemputnya seperti itu. Jadi itu aspek yang diperhatikan saat memilih sekolahnya? Tapi sih utamanya tetap dianu apa namanya. Untuk pembentukan, istilahnya kita mau arahkan anaknya kemana, itulah yang paling utama seperti itu. Masalah jarak sih sekarang nggak begitu ngaruh banget sih, cuman emang jadi pertimbangan, cuman nggak jadi prioritas utama. Yang jelas untuk yang prioritas pertama itu, sekolah yang pembentukan karakternya, kita mau arahkan anaknya kemana seperti itu.

Untuk sekarang karena anak sudah sekolah jadi kalau untuk secara spesifik sekolah lain untuk mengulik sekolah lain dimana, belum sih, cuman kan karena kita sudah perkembangannya AI, perkembangannya sains dan teknologi, seperti itu mungkin kita besok. Tapi enggak tahu ya, soalnya itu kan masih siapa namanya, masih rencana ya, nanti kita tetap kita dari awal itu untuk sekolah itu manut ke anaknya, jadi kita demokratis setelah sibilan beberapa sekolah gitu, biar anaknya yang milih. Cuman untuk yang kedepannya, mungkin akan sekolah-sekolah yang lebih menghadapkan sains, terus AI, gitu-gitu. Lebih kedepannya ke situ sih. Mengikuti perkembangan zaman. Tapi untuk spesifik sekolahnya dimana, belum ada gambaran yang dimananya.

4. Apakah ada faktor khusus yang mempengaruhi Anda dalam menentukan sekolah seperti diskon, penawaran khusus, atau keuntungan tambahan lainnya?

Jawab : Kalau kami iya, Mbak. Kalau boleh tahu, itu ada alasannya kenapa ya? Ya maksudnya kita kan, mau sekolah di mana kan tergantung juga dengan kita, dapetan kita, terus jarak juga, terus yang kita lewati kira-kira buat transportasinya, buat pembiayaannya kita mampu enggak gitu kan. Percuma kan misalnya kita nanti setelahnya cari sekolah yang bagus, tapi kita enggak kuat pembiayaannya kan nanti kan membebani juga. Jadi kita tetap cari sekolah yang setelahnya bagus, tapi di budget yang kita mampu. Nanti kalau misalnya budget sekolah gitu kan jadi pertimbangan juga, otomatisnya seperti itu. Kalau saya, kalau kami dari awal seperti itu. Jadi kita memilihkan sekolah anak itu yang setelahnya kita budgetnya mampu, terus sekolahnya juga bagus, di kelasnya gitulah misalnya.

Pertanyaan kepada *targeted audience SMM*

Nama : Bunda Maria & Ayah Rifano
 Usia : 35 & 37
 Pendidikan terakhir : S1 & S1
 Pekerjaan : Guru les mandarin & Wirausaha

Pertanyaan mengenai *Brand awareness*

1. Apakah anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka sebelumnya? Dari mana anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka? Jika belum: apa yang membuat sulit dikenali? Sumber informasi apa yang biasanya Anda andalkan ketika mencari sekolah untuk anak (teman, media sosial, iklan, komunitas, dsb)

Jawab : Dari teman sekolah, teman anaknya kebetulan ada di sini juga saat ini ikut trial bareng. Kalo info cari sendiri di sosial media. cuman kebetulan kemarin ini disebut sama temanku, “nih mau coba trial”. Saya tertarik terus coba bareng. Jadi taunya lebih ke word of mouth ya. Dari temen ke temen. Ini kami juga baru tau, Jadi kita juga baru tau setelah teman kita kasih tau. Seperti ini ternyata di Jogja. Kita anak-anak di Jogja. Bahkan baru tau ini. Tapi sebelumnya belum tau tentang Sekolah Merdeka. Dari iklan pun juga belum tau. Makanya dari situ, kita sekolah-sekolah kita buat cari tau.

2. Adakah ciri khas dari Sekolah Murid Merdeka yang menurut Anda membedakannya dari lembaga pendidikan lain?

Jawab : Jelasnya itu tadi ya. Lebih private juga kelihatannya. Private. Sekelas istilahnya tadi katanya 15 orang kan ya. Jujur sih untuk aku, aku kurang suka kelas yang rame banget kayak zaman konvensional gitu ya kan. Yang bikin ya karena kita sudah panas itu ya kalau aku pribadi gitu tuh aku tertekan. Untuk tanya apa aku gak mau denger ini, aku gak mau denger ini gitu kan. Malu gitu loh. Dan sebanyak itu ngeliatin semua. Belum berarti kalau akademiknya. Kan kak kalau jaman kayak jaman setahunnya kita ini kan gak pinter akademik tuh berarti bodoh udah gitu aja kan. Kalau lu pinter renang, lu pinter basket kan tapi kalau lu akademiknya tuh jelek ya bodoh udah gitu kan. Karena kan harusnya gak gitu gitu loh. Jadi kan kayak masih dibawa sampai sekarang. Karena akademik tuh ya masih harus ini banget loh. Pegang perang penting banget gitu loh. Nah cuman maksudnya kayak tadi kayak dia pengajarannya kan gak konvensional lagi ya itu.

3. Apakah anda pernah mengikuti kegiatan (*brand activation*) yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka seperti *open house* dan acara lain? Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh SMM? Setelah mengikuti acara tersebut bagaimana kesan Anda?

Jawab : Ini baru pertama kali ikut acaranya SMM karena pengen cari tau lebih informasinya soal sekolah ini Iya. Sebelumnya karena

mungkin sudah tetap di sekolah itu, tapi sekarang sedang fase untuk mencari jenjang selanjutnya untuk anak. Setelah denger penjelasan di dalam tadi ya Kesan pertama unik ya.

Mungkin ada sekolah seperti ini. Biasanya kita dari sekolah konvensional. selama ini kan sekolah jadi pas tau ada sekolah seperti ini, menurut kita unik. Unik disini maksudnya Bisa ngembangin potensi anak-anak. Nggak terlalu ngekam anak. Waktunya fleksibel. Untuk potensi anak itu. Kalau mamanya sendiri kan sudah dari kecil kan di sekolah swasta yang terkenal di Jogja. Waktunya memang benar-benar habis di sekolah. Dari kecil, setelah pulang sekolah pun masih les lagi. Habis les masih dapet PR lagi. Jadi dari pagi sampai jam 8, aktivitasnya belajar terus. Jadi dengan adanya Sekolah Merdeka ini jadi mungkin beda dengan sekolah formal. Dan menurut kami sejauh ini masih ada positif dan negatifnya. Negatifnya mungkin karena kita belum terbiasa. Belum terbiasa itu mesti memastikan dulu. Lalu sesuai nggak sama anaknya, suka nggak? Terus ke depannya, aksesnya ke dunia luar nanti bagaimana? Di dalam pekerjaan atau di dalam bidang yang dia terpulangi. Seperti kalau anak saya kan mau fokusin ke basketball ya. Tidak ada yang bisa tersupport di situ. Berarti sejauh ini masih menjadi pertimbangan ayah dan bunda? Iya masih kita lihat. Kita mantapkan di hati. Apakah ada pertimbangan sekolah lain ayah dan bunda selain sekolah murid merdeka ini? Sekolahnya saat ini. Ya sekolahnya saat ini. Karena ini kan paut dari kindergarten. Playgroup ya. Udah naik TKA, sekarang TKB di Kalam Kudus.

4. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda sebagai orang tua dalam memilih sekolah untuk anak?

Jawab : Terutama pendidikan ya. Cara pengajarannya, kurikulumnya bagaimana? Lingkungannya. Terus yang kedua juga pendidikan agama juga kan kita butuh. Apalagi anak kecil kan dia butuh pegangan gitu loh maksudnya. Meskipun kita beragama banyak agama kan kita juga butuh pegangan gitu. Dasarnya. Gimana ya, susah ya nih kalau ngomongin itu. Maksudnya, apa namanya? Nggak kayak misalnya dia punya. Cara berdoa. Iya. Dari awal. Iya, pegangan juga. Misalnya dia ada masalah gitu, dia tahu dirinya sendiri, ada Tuhannya gitu kan. Itu kan sebenarnya itu lebih penting ya dalam mau kamu sepintar apapun. Kalau itu tuh manusia nggak pasti begitu ya gitu loh. Karena basically kita hidupnya kan ya disini (hati) dan disini (pikiran) kan ya. Jadi kalau disini tuh kayak udah rancang balau gitu. Gimana dia mau belajar akademiknya atau lain-lain kan. Dia harus percaya diri sendiri tuh, dia tahu apa namanya. Tahu arahnya gitu lah istilahnya. Tapi kalau misalnya justru dari kecil gitu loh ya. Yang paling penting tuh pas dia kecil gini loh buat mageri dia.

5. Apakah ada faktor khusus yang mempengaruhi Anda dalam menentukan sekolah seperti diskon, penawaran khusus, atau keuntungan tambahan lainnya?

Jawab : Pasti. Itu kan satu dasar untuk pertimbangan orang tua masukkan anaknya ke sekolah mana.

6. Apakah keunggulan (*value*) yang ditawarkan oleh Sekolah Murid Merdeka sesuai dengan nilai tambah yang Anda cari?

Jawab : Value-nya ya itu ya. Ikutin anaknya, terus minatnya dimana, terus anaknya maunya teruji berapa, apa ya penilaian mau berapa persen. Tadi yang pula yang jelasin. Yang pilih nilainya berapa itu kan. Kamu ingin misalkan nilainya mau berapa, misalkan nilainya mau perfect 100 atau mau nilainya 50-90 ya nanti digali potensinya seperti itu.

7. Apakah Sekolah Murid Merdeka pernah menjadi pertimbangan utama saat memilih sekolah untuk anak atau keluarga Anda? Mengapa demikian?

Jawab : Untuk saat ini iya, karena belum ada sekolah lain sih yang dicoba atau dicari tau.

Pertanyaan kepada *targeted audience SMM*

Nama : Ayah Raka & Bunda Winda

Usia : 32 & 31

Pendidikan terakhir : S1 & S1

Pekerjaan : Arsitek & Pengusaha Ritel

Pertanyaan mengenai *Brand awareness*

1. Apakah anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka sebelumnya? Dari mana anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka? Jika belum: apa yang membuat sulit dikenali? Sumber informasi apa yang biasanya Anda andalkan ketika mencari sekolah untuk anak (teman, media sosial, iklan, komunitas, dsb)

Jawab : Kalau pertama kali sih memang waktu itu ada pameran di Pakuwon Mall, terus ya kita coba melihat. Terus ya kita coba, akhirnya ya udah coba trial kayak gini. Dan pelajarin juga gitu. Waktu itu edu fair ya eventnya di Pakuwon. Kita pelajari lewat semua lini Kalau SMM ini banyak dari sosial media, karena kalau untuk teman belum banyak, maksudnya belum banyak kita ketahui. Dari Instagram atau dari sosial media? Ya, karena tadinya kita lihat dari pameran, jadi kita nge-link-nya ke semuanya, dari thread, Instagram, Twitter. Kalau dari thread itu yang dilihat apakah dari testimoni? Iya, testimoni orang tua. Kita cari tahu orang tua mana yang sudah pernah nyokain di SMM, seperti apa, testimoni mereka dari siapa. Dan itu membuat Ayah dan Bunda semakin tetap ikut kayak ini.

2. Saat mendengar nama “Sekolah Murid Merdeka” apa kesan pertama Anda?

Jawab : Kalau kesan ya, sebenarnya karena memang, disini kan mix-age ya? Ya. Di sekolah. Jadi kita udah mulai agak familiar, karena kan di waktu TK-nya anak kita mix-age juga. Jadi ya setidaknya kita perminya, terus ya coba kita tertarik, ya kita belajarin. Oh, Project based. Ya, belajar sama Project based. Sebenarnya cukup sesuai karena memang saya lihat apa namanya disini, sangat apa ya, pendekatannya itu, pertama ya Project based, dan pendekatannya personal dalam artinya memperhatikan setiap anak, jadi ya kita cukup pengen value sekolah yang seperti itu. Kurikulumnya oke, maksudnya yang kita pengenkan secara value keluarga juga kita pengen sesuai gitu, dan memang perlu ada, mereka kan mengadaptasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan sekarang, sehingga kita cukup tertarik.

3. Apakah anda pernah mengikuti kegiatan (*brand activation*) yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka seperti *open house* dan acara lain? Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh SMM? Setelah mengikuti acara tersebut bagaimana kesan Anda?

Jawab : Ini baru pertama kali sih ikut trial class. Kita cukup tertarik untuk ikut yang lainnya dan rencananya juga mau ikut trial lagi.

4. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda sebagai orang tua dalam memilih sekolah untuk anak?

Jawab : Ya, mungkin jarak juga ya, karena dari sini rumah tidak terlalu jauh juga, kemudian dari biaya juga, kemudian dari fasilitas sama, terutama kita lihat guru-guru juga sih.

5. Apakah keunggulan (*value*) yang ditawarkan oleh Sekolah Murid Merdeka sesuai dengan nilai tambah yang Anda cari?

Jawab : terutama pendekatan sekolahnya itu tidak hanya pendekatan dalam artinya ujian assessment, karena menurut kita pendekatan sekolah untuk project peace dan mempunyai portfolio setiap anak-anak itu kan menggambarkan dunia nyata, bahwa dunia nyata itu kan bukan ujian ketika kita ketemu orang, tapi menampilkan portfolio-nya dia, jadi terbiasa untuk itu nanti ke depannya juga mungkin akan sangat bagus.

Pertanyaan kepada *targeted audience SMM*

Nama : Bunda Ida
 Usia : 38
 Pendidikan terakhir : S2
 Pekerjaan : Dosen

Pertanyaan mengenai *Brand awareness*

1. Apakah anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka sebelumnya? Dari mana anda mengetahui Sekolah Murid Merdeka? Jika belum: apa yang membuat sulit dikenali? Sumber informasi apa yang biasanya Anda andalkan ketika mencari sekolah untuk anak (teman, media sosial, iklan, komunitas, dsb)

Jawab : Jadi awalnya itu sebenarnya kan Anu cuma lagi searching, cari sekolah yang sesuai value, value kami di keluarga juga. Pendidikan buat anak itu seperti apa. Sudah ada sebenarnya beberapa pilihan, kan dulu juga buat kakaknya sudah survey juga beberapa gitu kan. Cuman waktu itu nggak sengaja saya lihat postingan teman saya, itu kan terkait SMM. Teman saya itu posisinya lagi studi di UK, kan satu keluarga di bawah. Udah kan saya tanya, sebenarnya mau cari testimoni gimana gitu. Waktu dulu anaknya di SMM gitu kan, karena kan sekarang sudah di UK. Nah surprisingly, ternyata anaknya pun sampai sekarang tetap di sini, jadi double. Jadi yang di UK juga, terus yang di sini juga gitu kan. Terus kenapa gitu kan? Wow, hebat sekali. Ini berasal kayak kuliah double degree kan? Hebat sekali gitu kan. Karena katanya memang suka, terus kedua ternyata, saya lupa, gaya atau metodenya itu mirip dengan yang di sana. Jadi saya tertarik, ini kok maksudnya sampai, maksudnya anaknya di dua tempat, plus kan harus ada penyesuaian waktu juga. Akhirnya saya ke sini, terus waktu itu ketemu, pas mau nanya-nanya, kok pas ketemu kepala sekolahnya, terus nanya-tanya, terus habis itu jadi lebih yakin, jadi sreg. Terutama karena sistem blended learning sama fleksibilitasnya itu. Oh iya, habis itu cari tahu lewat sosial media, website gitu-gitu sih. Cuman, itu sih, tapi menurut saya salah satu yang penting juga dari teman, karena saya, maksudnya gini sih, kalau di sosial media, website itu, semua sekolah itu kan iklannya bagus. Tapi kalau testimoni dari orang yang kita kenal, orang yang kita percaya, maksudnya orang yang kita kenal gitu, itu menurut saya itu bisa lebih menguatkan.

2. Seberapa sering Anda mendengar nama SMM muncul di percakapan orang tua, media sosial, atau iklan? Menurut Anda, faktor apa yang Sekolah Murid Merdeka mudah dikenali?

Jawab : Engga belom, masih jarang dibahas disekitar saya. Malah ketika mau trial ini biasa lah saya cari temen juga kan gitu. Saya seringnya tau ini enggak, gini gini. Nah dari beberapa yang saya tanya itu cuman satu yang sudah terpapar info. Dan beliaunya juga karena sepertinya mencari

sampe kesini karena mencari untuk kebutuhan karena putra beliau ada kebutuhan khusus. inklusi. Jadi kalau yang secara umum yang lain-lain tuh, ada ya bu? Deket sih ini ya malah gitu-gitu. Jadi belum ada tau. Jadi memang secara brand kayaknya belum cukup ini (diketahui) ya padahal deket ya. Jadi enggak tau.

3. Saat mendengar nama “Sekolah Murid Merdeka” apa kesan pertama Anda?

Jawab : Waktu itu pas awal saya cukup kaget. Oh, ini ada ya? Karena saya kerjanya dekat sini, tapi masanya nggak, nggak apa namanya, nggak yang terknowns gitu ya. Karena mungkin ini relatif baru, dibanding sekolah-sekolah yang top of mind di Jogja gitu ya. Bahasanya gitu. Jadi mungkin relatif baru, jadi saya belum yang terlalu tahu. Terus, oh ternyata ada ya sekolah yang sudah memang didesain untuk segitunya. Menurut saya, saya setuju dengan desain blended learning-nya, karena ada fase di mana tadi memang anak-anak itu harus belajar mandiri, itu tetap harus dikasih. Walaupun nanti kita mungkin mendampingi. Jadi, oh ya ada dan itu bukan tentang ngomongin PR yang banyak. Nah kan, belajar mandiri kan biasanya tugas PR yang banyak. Itu bukan tentang kasih tugas yang banyak, pun juga LMS yang dikenalkan sejak dini. Ini menurut saya bagus sih, karena anak-anak itu jadi tahu bahwa belajar itu bisa dari berbagai macam. Kayak kursus-kursus di luar negeri sebagainya, yang dia masif open online course gitu ya. Itu dulu saya nggak kebayang ada yang kayak gitu. Kita bisa asain sendiri, bisa ikut sampe selesai dulu ya. Sebelum saya mungkin S2 gitu ya. Ternyata kan kalau itu udah dibiasakan anak ngelihat itu, saya berpikir kalau udah terbiasa, suatu saat dia ketika akan mencari, maksudnya dia udah tahu bahwa itu tuh bisa terjadi. Pembelajaran mandiri yang dia bisa assign sama anak-anak.

4. Apa yang ada ketahui tentang Sekolah Murid Merdeka? Apakah aspek yang menarik perhatian Anda dari Sekolah Murid Merdeka? Mengapa demikian? Apakah Anda tertarik untuk mengetahui SMM lebih jauh?

Jawab : Cuman waktu itu nggak sengaja saya lihat postingan teman saya, itu kan terkait SMM. Teman saya itu posisinya lagi studi di UK, kan satu keluarga di bawah. Udah kan saya tanya, sebenarnya mau cari testimoni gimana gitu. Waktu dulu anaknya di SMM gitu kan, karena kan sekarang sudah di UK. Nah surprisingly, ternyata anaknya pun sampai sekarang tetap di sini, jadi double. Jadi yang di UK juga, terus yang di sini juga gitu kan. Terus kenapa gitu kan? Wow, hebat sekali. Ini berasal kayak kuliah double degree kan? Hebat sekali gitu kan. Karena katanya memang suka, terus kedua ternyata, saya lupa, gaya atau metodenya itu mirip dengan yang di sana. Jadi saya tertarik, ini kok maksudnya sampai, maksudnya anaknya di dua tempat, plus kan harus ada penyesuaian waktu juga. Akhirnya saya ke sini, terus waktu itu ketemu, pas mau nanya-nanya, kok pas ketemu kepala sekolahnya, terus nanya-tanya, terus habis itu jadi lebih yakin, jadi sreg.

Terutama karena sistem blended learning sama fleksibilitasnya itu. Setelah itu saya cari tau lewat medsos dan websitenya.

5. Apakah anda pernah mengikuti kegiatan (*brand activation*) yang dilakukan oleh Sekolah Murid Merdeka seperti *open house* dan acara lain? Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh SMM? Setelah mengikuti acara tersebut bagaimana kesan Anda?

Jawab : Oh iya tadi juga pertanyaan yang akhirnya kenapa mau coba trial gitu kan, karena itu kan tadi sukanya saya ya, prinsip saya kayak gitu ya, tetapi apakah kemudian anak saya akan enjoy apa enggak kan kita enggak tahu. Jadi trial gitu. Kalau suami saya sampe nanya trialnya maksimal bisa berapa kali? Karena maksudnya biar kami juga dapat perspektif dari anak gitu kan. Walaupun tetap mungkin kalau masuk aja, dia kan tetap keputusan lebih dikamu orang tua, tapi minimal ketika anak enjoy kan udah agak tenang dulu gitu, kenapa akhirnya trial. Semakin ingin ikut karena salah satu teman sebagai orang tua dengan anak kebutuhan special sudah mengulik tentang SMM. Yang tau itu biasanya memang kalau sedikit yang saya pahami pada orang tua yang dengan anak-anaknya ada kebutuhan spesial, biasanya memang mereka nguliknya kan lebih jauh-jauh ya gitu. Jadi, oh ya kok malah yang ini udah tau ya karena itu sih jadi pengen ikut. Untuk next saya tanya anaknya sih, dan kayaknya kalau yang untuk anak saya karena kan saya mencarinya untuk yang kecil ya, yang SD itu kayaknya sih sudah udah cukup sih, saya tadi tanyakan, cuma sekelas kira-kira SD udah oke? Oke pak, oke. Kayaknya karena kan terus yang kalau apa mungkin buat saya sih udah cukup sih karena udah cukup kan kemarin kan sebelum trial kan ini, apa namanya kan saya nanya, dulu kan banyak kepala sekolahnya apa-apa, gitu sih cara kurikulumnya udah dapet. Nah kalau yang ini lebih dari sisi anaknya, yang kecil saya tanya gimana? Enjoy? Suka? Gitu, jadi udah oke, sepertinya udah Oke, berarti sebelumnya bunda datang sendiri untuk tanya-tanya tentang bagaimana kurikulumnya, kemudian sekarang mengajak anaknya untuk rasain langsung gitu ya? Jadi anak kelop-kelop, oke Tinggal masuk ini

Sejauh ini kalau ikuti trial sekolah lain sih enggak, karena kemarin kan dulu kakaknya ya tapi kalau yang sudah gitu, maksudnya sudah beberapa yang diulik itu kayak yang dulu, yang akhirnya yang dulu kami sreg ya, itu kayak Monttessori, kemudian Kinderstation, kemudian Tumbuh, kemudian mungkin Budi Utama gitu.

6. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda sebagai orang tua dalam memilih sekolah untuk anak?

Jawab : saya tahu terus kemudian bersama-sama dengan anak, yakin dia nyaman yakin dia secure apa dari apa yang gak oke dan sebagainya, misalnya risiko beli dan sebagainya aman yaudah menurut saya itu cukup untuk saya dan sementara ini saya kok tidak terbudaya melihat bentuk jenis metode quote-unquote sekolah konvensional lain yang

kemudian ranking, nge-drill soal dan masuk itu karena menurut saya saya kerja ada hal-hal dasar yang jauh lebih penting saya juga kalau mau refleksi kan dulu jam belajar saya disuruh kan banyak banget tapi saya lulusan negeri full terus merasakan itu sistemnya sebagainya saya sih bersyukur cuman kemudian saya masih sadar habis saya kerja terus kemudian jadi ibu dan sebagainya banyak hal kompetensi yang saya baru belajar sekarang yang harapan saya anak-anak saya itu kapan bisa belajar lebih awal ketika memang mereka punya ruang untuk itu juga banyak ya maksudnya itu bahkan banyak ya keterampilan kita mau ngomongin apa, mau ngomongin masa mau ngomongin literasi keuangan mau ngomongin investasi mau ngomongin cara ngerawat rumah mau ngomongin cara makanan sehat olahraga gitu-gitu ya hal yang itu keterampilan hidup yang dibawa sampai akhir nah itu dulu sehingga ya akhir-akhir ini konsep homeschooling pun lebih make sense buat saya dibanding dulu sekali lagi karena saya ciptaan negeri sampai ini jadi apa itu homeschooling sama sekali gak masuk tetapi bahkan sekarang itu menjadi salah satu yang masuk akal buat saya kenapa ada orang-orang tua yang ini ya ada homeschooling kalau ini aja kan homeschoolingnya masih terstruktur, ada programnya ada tatap mukanya, tapi kan bahkan ada yang orang tua itu jadi teachernya terus saya, apa ini kan dulu tapi, oh iya-iya karena memang ada hal-hal yang kemudian sekolah itu gak bisa kasih semua gitu, itu sih jadi ya, kalau saya sih dengan yang lain kalau merasa itu cukup ya silahkan itu cukup untuk Anda dan anak Anda gitu ya sepakat setiap anak itu tumbuh bisa growth sesuai potensi dan secure ya, dua itu menurut saya harus dapet dan growth ini dia fulfill dia secure, it's okay tapi menurut saya ya cara untuk mendapatkan itu ya ini tadi ngasih ruang untuk anak saya

7. Apakah ada faktor khusus yang mempengaruhi Anda dalam menentukan sekolah seperti diskon, penawaran khusus, atau keuntungan tambahan lainnya?

Jawab : Menurut saya dibanding beberapa sekolah yang, oh sama tumbuh ya Tadi yang sudah saya sebutkan, termasuk Tumbuh gitu ya, itu lebih manusiawi di sini malahan dibanding yang tadi saya sebutkan bahkan ada yang pas saya lagi searching-searching kan gara-gara itu kan dan dari temen habis itu kan baru saya uli ada yang sampai buat ininya untuk sekolah 6 tahun jadi ada bunda lain yang sangat nih ya? Saya juga melihat itu, saya juga ngelamatin sosial media, orang itu sekarang researchnya dihitungnya sampai 6 tahun oh wow bedanya banyak ya gitu kan malah dari sisi harganya jadinya dia lebih menguntungkan sementara dibanding sekolah-sekolah yang tadi saya sebut

8. Apakah keunggulan (*value*) yang ditawarkan oleh Sekolah Murid Merdeka sesuai dengan nilai tambah yang Anda cari?

Jawab : Kayak kalau value-nya yang saya coba, maksudnya saya yakin itu baik, dan saya berharap itu juga anak-anak dapatkan itu, adalah

untuk mereka itu bisa mandiri dalam pembelajaran. Mandiri dalam pembelajaran. Terus, kan pertanyaan saya, ini sekolah 3 jam, sementara di sekolah lain, kan sampai sekian ya, 6-7 jam. Ini kenapa cuma 3 jam? Kan saya tanya itu dulu ya. Terus habis itu, habis itu dibilangnya by research-nya memang terkait atensi sebagainya, dan 3 jam itu dapat. Sehingga waktu di luar 3 jam itu akan bisa dipakai untuk melihat potensi pengembangan. Saya merasa value-nya cocok di situ karena nanti akan ada waktu lebih untuk kemandirian mereka belajar. Entah mereka akan mencoba belajar mandiri lewat LMS, atau mereka akan mencoba pembelajaran yang di luar itu. Maksudnya mencari minat bakatnya. Entah itu melalui kursus, atau apapun yang mereka nanti bisa lakukan di rumah. Jadi, tadi ya, ruang untuk bisa menjadi pembelajar mandiri, level of learning itu menurut saya penting sih buat didapatkan. Saya melihat, maksudnya ada ruang untuk itu disediakan. Itu kalau misal formal di sekolahnya memang sudah didesain kayak gitu, jadinya kita jadi punya ruang lebih untuk menggali potensi dan ngedrive diri kita untuk belajar mandiri