

BAB I

PENDAHULUAN

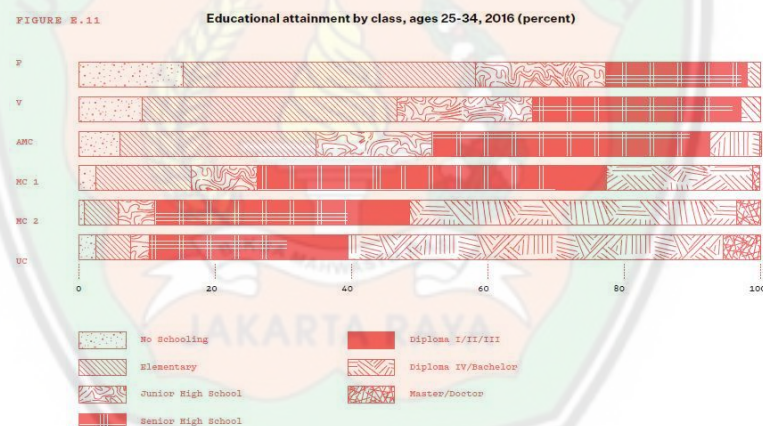
1.1. Latar Belakang

Pendidikan di Indonesia diselenggarakan baik itu secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Secara terstruktur, pendidikan di Indonesia menjadi tanggung jawab Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemdikbud), sedangkan secara tidak struktural, Pendidikan di Indonesia dapat dilaksanakan oleh yayasan, organisasi, komunitas dan lainnya. Oleh sebab itu, pendidikan di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (UU RI No.20, 2003).

Pendidikan adalah kunci kemajuan suatu bangsa dan menjadi isu yang selalu menarik untuk dikaji. Pemerintah membuka peluang pendidikan yang sama dan merata untuk masyarakat desa maupun kota. Bahkan, semangat juang masyarakat di desa dalam mengenyam Pendidikan lebih tinggi daripada masyarakat di kota. Hal ini dikarenakan masyarakat kota beranggapan bahwa pendidikan di desa tidak begitu maju karena kekurangannya sarana dan prasarana yang memadai. Karena pendidikan di desa dengan di kota sangat berbeda jauh dari sarana prasarana, infrastruktur dan lain-lain. Adapun contoh kasus timpangnya pendidikan antara pendidikan di desa dan di kota. Dikutip dari kompas.com mengenai murid SD Negeri Cicaringin 3, Kecamatan Gunung Kencana, Lebak, Banten yang harus meniti kabel baja menyeberang Sungai Ciliman saat pulang dari sekolah. Lambannya pemerintah membangun infrastruktur membuat mereka harus rela berjalan sejauh 6 kilometer pergi dan pulang untuk mencapai sekolah dan berisiko terjatuh ke sungai (Hidayat, 2011). Bahkan berita ini sempat terdokumentasikan oleh majalah dailymail, yang bertuliskan *Think the school run is bad? Children face Indiana Jones-style river crossing every day after floods cut off their community* (Dailymail, 2012). Hal ini telah mencoreng wajah pendidikan Indonesia di tingkat dunia dan tentunya contoh kasus ini memalukan nama Indonesia di tingkat dunia (Vito & Krisnani, 2015).

Kesenjangan pendidikan di Indonesia telah ada selama bertahun-tahun. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi masalah kesenjangan melalui, penyediaan pendidikan dasar dan menengah, menerbitkan standar layanan untuk implementasi pendidikan. Namun, upaya-upaya pemerintah belum sepenuhnya berhasil karena masih diperlukannya peraturan yang lebih sistematis dan terpadu.

Pendidikan tertinggi yang dicapai penduduk Indonesia usia 25-29 tahun memperlihatkan kesenjangan antar kelas sosial. Dalam laporan *World Bank* dan Pemerintah Australia, kelas sosial dibagi menjadi 6 kelas, yaitu kelas miskin, rentan, aspiring middle class, kelas tengah 1, kelas tengah 2, dan kelas atas (Wihardja & Cunningham, 2021). Sedangkan pembagian kelas sosial dalam laporan ini di *proxy* dengan pendapatan. Berikut kesenjangan Pendidikan di Indonesia berdasarkan Kelas Sosial.



Gambar 1. 1 Sumber: *The World Bank and Government of Australia (Septemner 2019). Aspiring Indonesia – Expanding the Middle Class.*

Dengan demikian, merujuk pada data *World Bank* dan Pemerintah Australia tersebut memperlihatkan bahwa capaian pendidikan penduduk miskin paling banyak pada tingkat SD, dan tidak ada yang menempuh pendidikan tinggi. Untuk penduduk rentan, pendidikan tingkat SD juga yang paling banyak dimiliki, namun sekitar 3 persen penduduk memiliki pendidikan diploma. Penduduk aspiring middle class dan kelas tengah 1 memiliki capaian pendidikan yang hampir sama. Pendidikan tertinggi yang paling banyak dicapai adalah jenjang SMA, dan ada penduduk yang berpendidikan D4/S1 sebesar 7 persen dan 25 persen untuk aspiring

middle class dan kelas tengah 1 secara berturut-turut. Untuk kelas tengah 2 dan kelas atas juga memperlihatkan pola serupa, dimana lebih dari setengahnya berpendidikan D4/S1, yaitu sekitar 60-67 persen. Selain itu, tidak ada yang gagal menyelesaikan pendidikan SMA di kedua kelas tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, Indonesia kini melakukan banyak program Pendidikan baik dilakukan oleh pemerintah maupun oleh komunitas/organisasi guna menanggapi isu kesenjangan Pendidikan di Indonesia saat ini. Salah satu komunitas/organisasi yang menjadi saluran komunikasi pada bidang Pendidikan adalah 1000 Guru. Pada Agustus tahun 2008, 1000 Guru didirikan sebagai media penyalur informasi mengenai Pendidikan di Indonesia melalui media sosial Facebook. Namun, saat ini 1000 Guru telah merambah dan beralih pada media lainnya yaitu Instagram. 1000 guru menggunakan media sosial Instagram sebagai layanan komunikasi dengan memanfaatkan fitur *ads* dan fitur lainnya untuk dapat menarik peserta, mengunggah laporan kegiatan berupa foto dan video sebagai identitas dan tanggung jawab komunitas dan untuk mengajak masyarakat untuk kolaborasi melalui media Instagram.

Pada tahun 2012, 1000 Guru yang sebelumnya merupakan media informasi, kini telah berkembang menjadi sebuah komunitas yang telah tersebar diberbagai kota di Indonesia dengan melaksanakan aksi sosial untuk membantu anak-anak Sekolah Dasar di pelosok Indonesia sebagai bentuk kepedulian terhadap pendidikan.



Tentang 1000 GURU

1000 GURU, merupakan yayasan & komunitas sosial yang bergerak di bidang pendidikan sejak tahun 2012.

Gambar 1. 2 Profil 1000 Guru
(sumber: Website Yayasan Seribuguru)

Adapun bentuk aksi dan kegiatan dari komunitas 1000 Guru adalah program *Traveling and Teaching* (yang selanjutnya disebut TnT), di mana program tersebut menyajikan kegiatan mengajar ke Sekolah Dasar yang berada di pelosok negeri dengan penawaran paket perjalanan wisata di dalamnya. Hal tersebut menjadi keunikan tersendiri untuk 1000 Guru dan menjadikan program TnT sebagai program jalan-jalan sambil mengajar pertama di Indonesia. (Yayasan Seribuguru , 2018)

Pada tahun 2017 komunitas 1000 Guru didaftarkan sebagai yayasan sosial berbadan hukum yang di ketuai oleh Jemi Ngadiono dan berganti nama menjadi Yayasan Seribuguru Pelita Bangsa yang menaungi komunitas 1000 Guru di dalamnya. Kini komunitas 1000 Guru telah terdaftar legal secara hukum oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

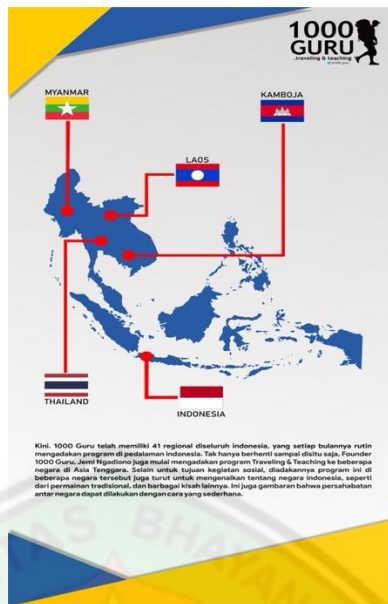
Hingga saat ini komunitas 1000 Guru telah memiliki 41 cabang di daerah yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Sebaran daerah tersebut meliputi: Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Aceh, Papua dan bagian Timur Indonesia lainnya.



**Gambar 1. 3 Sebaran komunitas 1000 Guru
(sumber: Instagram @1000_guru)**

Dari sebaran daerah tersebut, komunitas 1000 Guru memiliki struktur kepengurusan yang keanggotaannya akan berganti setiap satu tahun sekali pada Musyawarah Nasional yang merupakan agenda tahunan Yayasan Seribuguru Pelita Bangsa. Kepengurusan tersebut diperuntukan untuk dapat membantu memfasilitasi peserta yang nantinya akan mengikuti kegiatan TnT, mengingat dalam kegiatan TnT tidak diberlakukan *membership* dan hanya membuka *open recruitment* pada saat kegiatan akan berlangsung dengan kuota peserta sebanyak 15-30 peserta tiap 1 kali program dilaksanakan dan kriteria peserta sebagai berikut: (1) berusia 18 tahun dan atau sudah lulus SMA, (2) sehat jasmani dan rohani, dan (3) bersedia membayar HTM (harga tiket masuk). Untuk nominal HTM disesuaikan dengan lokasi dan keberadaan komunitas 1000 Guru.

Tidak hanya di Indonesia, program TnT telah dilaksanakan juga di beberapa negara di Asia, seperti Kamboja, Myanmar, Laos dan Thailand dengan misi yang sama seperti di Indonesia yaitu untuk menjangkau Pendidikan di daerah terpencil, walaupun tidak ada kepengurusan 1000 Guru di Negara-negara tersebut. Semua peserta dan donasi di datangkan langsung dari Indonesia dan untuk pelaksanaannya tidak serutin kegiatan TnT di Indonesia.



Gambar 1. 4 TnT di Country Asean

(sumber: Instagram @1000_guru)

Dalam pelaksanaannya, program TnT komunitas 1000 Guru dilaksanakan 3 bulan sekali di seluruh daerah di Indonesia dengan waktu yang berbeda sesuai dengan kesepakatan pengurus daerah tersebut. Namun di perayaan tertentu seperti 17 Agustus, hari guru, hari Pendidikan Nasional dan hari jadi 1000 Guru, program TnT dilaksanakan serentak di seluruh Indonesia pada waktu yang sama. Program TnT berlangsung selama 3 hari 2 malam terhitung sejak Jumat hingga minggu. Program TnT ini berbayar dengan jumlah uang yang ditentukan sesuai daerahnya.

Berdasarkan hal tersebut, HTM (harga tiket masuk) ini diperuntukan untuk peserta saat kegiatan *traveling* berlangsung dan juga untuk produksi kaos peserta. Sedangkan untuk keperluan dan kebutuhan mengajar di sekolah, 1000 Guru telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar di Indonesia, di antaranya: KFC, Hansplast, Gramedia, Eversac bag, pepsodent, milo dan lain sebagainya. Adapun bentuk kerjasama yaitu perusahaan memberikan sponsor kepada komunitas 1000 Guru dalam bentuk barang dan makanan bergizi seperti tas, sepatu, alat tulis, buku bacaan, roti, susu, seragam, alat kebersihan dan lain sebagainya.

Selain itu, sebelum melaksanakan program TnT, tim dari komunitas 1000 Guru daerah akan mencari informasi mengenai sekolah yang dituju, dengan kriteria

sekolah sebagai berikut: (1) berada di wilayah 3T (terdepan, terpencil, tertinggal), (2) memiliki angka putus sekolah yang tinggi, yakni lebih dari 40%, (3) jumlah tenaga pengajar tidak sebanding dengan jumlah siswa yang diajar, sekurangnya hanya memiliki 6 orang guru, (4) minim akan fasilitas penunjang kegiatan belajar mengajar, seperti bangunan sekolah yang rusak, minimnya ketersediaan buku bacaan dan atau alat tulis, tingkat konsumsi makanan bergizi siswa/i tergolong rendah dikarenakan kondisi keuangan keluarga. Cara yang dilakukan tim untuk mendapatkan informasi tersebut di antaranya menyebarkan *pamflet* di sosial media instgram dan terjun langsung ke lapangan untuk observasi dan wawancara kepada masyarakat.

Sementara itu, hal yang dilakukan oleh peserta pengajar adalah memberikan pelajaran tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan sekolah setempat, seperti: Bahasa Inggris dasar, pelatihan computer, pelatihan baris berbaris, membuat kerajinan tangan, edukasi tentang pelestarian alam dan edukasi mengenai pencegahan bencana alam.

Komunitas 1000 Guru juga menyediakan buku panduan mengajar, buku tersebut dinamakan panduan *studypack*. Buku panduan ini diperuntukan untuk menunjang mengajar di daerah terpencil. Karena untuk produksinya belum menyeluruh, jadi buku ini diutamakan untuk daerah Timur Indonesia dan bagian yang jauh dari jangkauan jaringan internet terlebih dahulu. *Studypack* sendiri merupakan modul yang dirancang oleh 1000 Guru yang terdiri dari 3 buku, yaitu: (1) buku guru, (2) buku siswa dan (3) buku orang tua. Pengembangan *studypack* disusun mengacu pada kurikulum 2013 dan dikemas dengan asas pembelajaran kontekstual mandiri. *Studypack* ini sangat membantu siswa dan guru di pedalaman Indonesia untuk dapat belajar apalagi saat terdampak pandemi Covid-19, buku panduan tersebut sangat membantu. Namun sayangnya saat ini buku panduan tersebut belum dapat diproduksi kembali karena terhalang oleh dana.

Saat ini 1000 Guru dikenal oleh khalayak sebagai komunitas sosial di bidang Pendidikan yang fokus terhadap Pendidikan di pelosok Indonesia. Adapun Pemasaran yang dilakukan oleh komunitas 1000 Guru dalam mengenalkan dan

menjual programnya, yaitu melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan *trend* dan juga fitur yang ada di dalamnya. Berdasarkan hal tersebut komunitas 1000 Guru berhasil memasarkan program TnT. Selain mendapatkan pengalaman mengajar di Sekolah Dasar yang berada di pelosok Indonesia, peserta juga mendapatkan paket perjalanan wisata. Dengan demikian, 1000 Guru juga telah membantu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat dengan melakukan perjalanan pariwisata secara luas dengan cara yang berbeda.

Dalam pemasarannya, TnT menjadikan aktivitas *traveling* sebagai strategi promosi utama dalam menarik calon peserta yang sasarannya anak muda. Dengan demikian, hal tersebut mendorong 1000 guru untuk dapat mengemas iklan yang menarik.



Gambar 1. 5 Promosi Program Tnt

(Sumber: Instagram @1000_guru)

TnT telah menjadi Program sosial dengan konsep unik yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan semakin meluas dan dibutuhkan di era revolusi industri yang terus meningkat sebagai media penyalur informasi mengenai Pendidikan di Indonesia dan sebagai gerakan sosial yang memanfaatkan banyak teknologi di dalamnya.

Dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat, program TnT yang memanfaatkan teknologi media digital khususnya sosial media Instagram untuk melakukan promosi dan memasarkannya, membuat nama komunitas 1000 Guru lebih dikenal publik dan program TnT dapat menjawab pertanyaan besar tentang apa yang dibutuhkan anak muda perihal memanfaatkan teknologi multimedia, yang sudah semestinya digunakan untuk menyalurkan kebermanfaatannya bersama.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada komunitas 1000 Guru dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran karena ingin mengetahui lebih detail dan mendalami bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas 1000 Guru dalam mengemas program TnT sebagai komunitas bidang Pendidikan yang juga dapat menawarkan paket perjalanan wisata.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian yang peneliti terapkan adalah strategi pemasaran pada program *Traveling and Teaching* (TnT) oleh komunitas 1000 Guru untuk Pengembangan Pendidikan di Pelosok Indonesia.

1.3. Rumusan Masalah

1. Mengapa pariwisata menjadi alat komunikasi pemasaran oleh 1000 Guru dalam menarik minat peserta untuk mengikuti kegiatan sosial peduli Pendidikan dalam program *traveling and teaching*?
2. Bagaimana cara komunitas 1000 Guru mengemas Pendidikan dan Pariwisata dalam satu kegiatan?
3. Bagaimana komunitas 1000 Guru berkomunikasi dalam memasarkan program *traveling and teaching* kepada masyarakat?

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Umum

1. Dapat menjelaskan strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas 1000 Guru dalam program TnT sebagai komunitas sosial peduli pendidikan namun juga menawarkan paket wisata kepada peserta.

2. Dapat menjelaskan bagaimana Pengembangan pendidikan di daerah terpencil Indonesia melalui strategi promosi yang dilakukan oleh komunitas 1000 Guru.
3. Dapat mengaplikasikan materi, teori maupun praktek yang telah dipelajari selama perkuliahan berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam pengembangan strategi komunikasi di dalam sebuah instansi dan organisasi.

1.4.2. Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan kegiatan promosi pemasaran program TnT yang dilakukan oleh komunitas 1000 Guru
2. Memberikan pembahasan mengenai strategi promosi pemasaran program TnT yang dilakukan oleh komunitas 1000 Guru

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

1. Dapat menerapkan Ilmu yang telah dipelajari pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya pengembangan Komunikasi Pemasaran oleh perusahaan/organisasi
2. Mendeskripsikan kegiatan promosi melalui media sosial Insagram dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh komunitas 1000 Guru
3. dapat menambah referensi dan memberi informasi penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi, yang nantinya dapat bermanfaat. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan pembacanya.
4. Dapat menjadi rujukan pada bidang Ilmu Komunikasi dalam melakukan strategi promosi pemasaran.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Peneliti mengetahui kegiatan pemasaran melalui strategi promosi yang dilakukan oleh komunitas kepada *stakeholder* dan masyarakat, melakukan

laporan terstruktur, dan mengetahui perkembangan kebutuhan masyarakat yang menjadi sasaran dalam sosialisasi.

2. Mengembangkan daya pikir, kreativitas, kerjasama dan keberanian yang sangat diperlukan dalam mengelola program agar menarik dalam pemasaran.
3. Mempertajam analisis praktis periklanan dalam menjaga reputasi organisasi/komunitas dan memberikan layanan yang baik kepada calon konsumen.

