

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Gibson dalam buku *Partnership Model Of Principal's Training and Educational Program* (Nur & Wahed, 2016) mengemukakan bahwa organisasi adalah sesuatu yang dibangun dan dikoordinasi oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Mohamad Mahsun dalam buku *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba* (Wisataone, 2021), organisasi nirlaba adalah sebuah lembaga yang didirikan dengan tujuan untuk tidak mendapatkan suatu keuntungan. Maka dari itu, pencarian laba bukan merupakan tujuan utama dibentuknya organisasi tersebut. Perusahaan nirlaba atau biasa disebut organisasi non profit cukup banyak beredar di Indonesia dan biasanya ditemukan pada isu kemanusiaan yang tidak komersial yang mana cenderung tidak berpaku pada imbal hasil ataupun terhadap hal-hal yang mana bersifat untuk mencari keuntungan atau laba semata. Keberadaan dari perusahaan ini memberikan banyak dampak positif dan manfaat bagi Negara dan juga dalam kesejahteraan masyarakat. Hal ini dikarenakan sumber dana organisasi non profit didapatkan dari sumbangan masyarakat yang mana masyarakat bergotong royong untuk menolong dan membantu orang lain. Organisasi ini tidak berpaku pada kepentingan pribadi, melainkan bertujuan untuk mencapai keuntungan dengan maksud tujuan sosial atau pendidikan dari organisasi. Keberhasilan yang ingin dicapai bukanlah dari segi materi, melainkan tercapainya tujuan sosial. Namun, ini tidak berarti bahwa organisasi nirlaba tidak dapat menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, itu hanya berarti bahwa keuntungan yang diperoleh dari kegiatan organisasi hanya akan digunakan untuk membayar biaya yang terkait dengan operasional organisasi atau dimaksudkan untuk dikembalikan ke kegiatan utama organisasi.

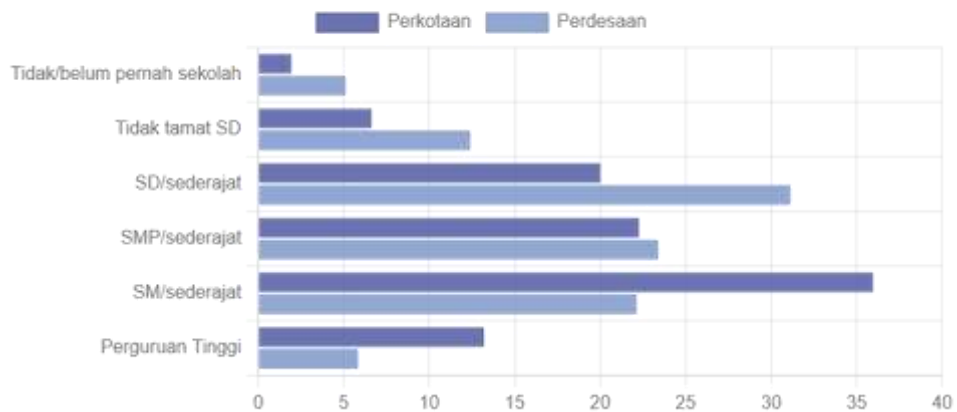
Organisasi nirlaba yang beredar di Indonesia mencakup dalam berbagai bidang yang difokuskan, salah satunya adalah pendidikan. Pendidikan menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan suatu negara. Meskipun akses terhadap

pendidikan telah meningkat dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia masih terus menerus menghadapi banyak tantangan. Tantangan tersebut antara lain adalah tidak meratanya distribusi pendidikan berkualitas antara perkotaan dan pedesaan, terbatasnya akses terhadap pendidikan berkualitas di daerah terpencil, biaya pendidikan yang mahal, kurangnya tenaga pengajar yang berkompeten di setiap daerah bahkan aturan Undang Undang pendidikan yang masih belum layak (Patandung & Panggua, 2022). Permasalahan pendidikan yang tidak baik ini mengakibatkan berbagai permasalahan yang mengakibatkan rendahnya kualitas masyarakat sehingga taraf pendapatan yang didapatkan juga rendah.

Menurut Nurhuda (Patandung & Panggua, 2022), permasalahan pemerataan disebabkan oleh kurangnya kerja sama antara pemerintah pusat dan daerah, dan hal ini terjadi sampai di daerah terpencil. Sehingga menyebabkan terputusnya komunikasi antara pemerintah pusat dan daerah, lemahnya kewenangan lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan proses pendidikan, serta kegagalan pemerintah pusat dan daerah dalam mempengaruhi pengendalian pendidikan di daerah terpencil. Rendahnya pemerataan kesempatan pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor antara lain perkembangan lembaga pendidikan yang masih lebih berorientasi pada wilayah perkotaan, kondisi perekonomian di pedesaan yang buruk sehingga mengakibatkan kurangnya dukungan dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan lembaga pendidikan, sarana dan prasarana yang sangat terbatas di pedesaan, daerah pedesaan memiliki akses terhadap teknologi yang jauh lebih rendah dibandingkan daerah perkotaan.

### Tingkat Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Penduduk 15 Tahun ke Atas menurut Wilayah

Sumber: Badan Pusat Statistik



**Gambar 1.1 Data Tingkat Pendidikan yang Ditamatkan**

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023)

Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023 menunjukkan bahwa ketimpangan pendidikan masih cukup tinggi antara wilayah perkotaan dan perdesaan. Berdasarkan data mengenai tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan penduduk usia 15 tahun ke atas di desa dan kota, bahwa masih terdapat sebanyak 5,11% penduduk desa yang tidak/belum pernah sekolah dan sebanyak 12,39% tidak berhasil dalam menamatkan pendidikan SD. Sebaliknya, persentase penduduk perkotaan yang tidak/belum pernah bersekolah hanya sebesar 1,93%, dan persentase penduduk yang tidak tamat SD sebesar 6,62%. Di perkotaan, 49,16% penduduk berusia di atas 15 tahun memiliki ijazah SMA atau pendidikan sederajat yang mana telah menamatkan pendidikan SMA/ sederajat. Namun proporsi penduduk desa yang menyelesaikan jenjang pendidikan SMA/ sederajat hanya sebesar 27,98%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas penduduk di pedesaan yaitu 31,13% hanya menyelesaikan pendidikan dasar.

Dari isu dan permasalahan mengenai pendidikan inilah hingga akhirnya memunculkan salah satu organisasi nirlaba yang hadir sebagai solusi untuk menyelesaikan seluruh persoalan pendidikan di Indonesia, yaitu Indonesia

Mengajar. Indonesia Mengajar merupakan sebuah gerakan tak berambisi yang yakin bahwa tidak hanya dari Indonesia Mengajar saja melainkan seluruh masyarakat Indonesia yang mengikutsertakan diri akan membantu dalam mendorong peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia. Gerakan Indonesia Mengajar (IM) berasal dari inisiatif masyarakat yang berupaya untuk memajukan pendidikan di daerah-daerah terpencil di Indonesia dan memastikan bahwa setiap anak di Indonesia memiliki peluang untuk mendapatkan pendidikan yang layak, dimanapun tempat tinggal mereka. Tujuannya adalah untuk mendorong setiap pihak untuk berkomitmen pada pendidikan sebagai tanggung jawab bersama dan mengatasi adanya kesenjangan pendidikan di wilayah yang terpencil. Melalui program utamanya yaitu Pengajar Muda, Indonesia Mengajar menawarkan peluang kepada lulusan-lulusan terbaik dari berbagai perguruan tinggi untuk bekerja sebagai guru selama setahun di daerah yang kekurangan tenaga pendidik dan menjadi jendela kemajuan. Indonesia Mengajar bertujuan untuk menjadi alat yang berguna untuk menumbuhkan semangat pengabdian dan kepemimpinan dalam kegiatan sosial yang kreatif. Selain Program Pengajar Muda, Indonesia Mengajar juga memiliki banyak kesempatan lain untuk bekerja sama yaitu melalui Indonesia Mengajar Learning Institute (IMstitute), Program Magang (IMagang), menjadi donatur di Iuran Publik (Iuraners), atau menjadi mitra Indonesia Mengajar.

Indonesia Mengajar sangat terbuka terhadap peluang mengenai tawaran kolaborasi atau kemitraan yang memiliki tujuan dan fokus utama pada dunia pendidikan untuk mendorong perubahan yang berkelanjutan dalam pendidikan. Dengan adanya peluang dalam kerja sama kemitraan, Indonesia Mengajar dan mitra dapat menciptakan kolaborasi yang positif dan kreatif sehingga menghasilkan dampak yang nyata dan manfaat bagi masyarakat Indonesia. Terjalannya kolaborasi bersama Indonesia Mengajar juga membantu mitra turut serta dalam menunjang program pengiriman pengajar muda yang berdampak langsung pada kehadiran para pengajar muda di berbagai daerah terpencil di seluruh pelosok Indonesia.



**Gambar 1.2 Mitra Indonesia Mengajar**  
 (Sumber: Website Indonesia Mengajar, 2024)

Indonesia Mengajar sendiri sudah pernah bekerja sama dan memiliki banyak mitra di Indonesia. Mereka adalah mitra Indonesia Mengajar yang telah ikut serta bersama Indonesia Mengajar dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Kemitraan ini tentunya memiliki berbagai macam bentuk kolaborasi kerja sama sesuai dengan skema yang diajukan. Skema kerja sama yang ditawarkan oleh Indonesia Mengajar sendiri adalah Pendampingan Pengajar Muda, Kolaborasi Project, Dan Marketing. Pada skema pendampingan Pengajar Muda, kerja sama ini berfokus dalam mendukung pengiriman pengajar muda ke lokasi yang diinginkan sesuai dengan target masyarakat di daerah yang dituju sehingga mendapatkan manfaat dari kehadiran pengajar muda. Skema ini juga bisa ikut serta mengambil bagian untuk membantu proses sosialisasi, rekrutmen, pelatihan intensif, deployment dan orientasi pasca penugasan. Pada skema Kolaborasi Project, kolaborasi dapat dilakukan melalui program yang sudah ada yaitu Digital Literacy, Financial Literacy, Homestay, Training Guru dan Siswa, Kelas Berbagi Inspirasi, dan Edukasi Pola Hidup Sehat, ataupun membuat program-program baru bersama Indonesia Mengajar. Lalu hasil dari alokasi dana kolaborasi sebesar 30-40% akan digunakan untuk mengirim Pengajar Muda ke lokasi yang diinginkan. Pada skema Marketing, kerja sama yang dilakukan dapat berupa menciptakan program baru secara kreatif dan positif bersama Indonesia Mengajar agar dapat meningkatkan

*engagement* mitra dengan para pelanggan, karyawan, produk, dan merek sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap mitra, bersamaan dengan pendidikan di seluruh pelosok Indonesia. Hasil alokasi dana kolaborasi akan digunakan untuk membantu pengiriman Pengajar Muda ke lokasi yang sesuai dengan penempatan Indonesia Mengajar.

*Partnership* memiliki hubungan yang erat dengan ilmu komunikasi. Menciptakan hubungan kerja sama tentu semakin mudah dengan orang-orang yang menguasai keterampilan komunikasi yang baik. Dalam buku *Partnership Model Of Principal's Training and Educational Program* (Nur & Wahed, 2016), Wood and Gray mengatakan bahwa kemitraan dilakukan untuk mencapai tujuan bersama, dengan suatu pemahaman bersama tentang masalah dan tanggung jawab masing-masing lembaga untuk menyelesaikannya. Maka dapat diartikan bahwa kemitraan adalah hubungan kerja sama yang terjalin antara dua atau lebih orang berdasarkan kesepakatan dan rasa saling membutuhkan agar dapat meningkatkan kemampuan dan kapasitas mereka di bidang tertentu dengan tujuan untuk mencapai hasil yang lebih memuaskan.

Peran seorang *Partnership & Marketing Specialist* menjadi sangat dibutuhkan di perusahaan saat ini. Hal ini dikarenakan peran ini memiliki tugas untuk mengembangkan bisnis dengan cara berkolaborasi ataupun melakukan kerja sama dengan orang atau perusahaan lain. Maka dari itu, seorang *Partnership & Marketing Specialist* sangat dibutuhkan di Indonesia Mengajar agar dapat membantu dalam menunjang kegiatan kolaborasi di dalam perusahaan. Apalagi Indonesia Mengajar yang selalu aktif melakukan hubungan kerja sama dalam setiap kegiatannya. Indonesia Mengajar juga dikenal memiliki banyak mitra yang mendukung dalam program-program Indonesia Mengajar sendiri seperti program Pengajar Muda, Iuran Publik, dan lainnya. Peran ini juga bertugas agar dapat memilih *partner* mitra dengan tepat. Dengan memilih mitra yang tepat untuk berkolaborasi, maka kegiatan *marketing* juga dapat dilakukan sesuai dengan jenis kerja sama yang diinginkan. Selain itu, peran ini juga dibutuhkan di Indonesia

Mengajar agar dapat selalu menjaga hubungan baik antara Indonesia Mengajar dan para mitra nya. Tanpa adanya hubungan kerja sama dari mitra, Indonesia Mengajar tidak akan bisa sampai seperti sekarang. Para pengajar-pengajar muda berhasil dikirimkan ke berbagai daerah di Indonesia berkat dukungan dari para mitra. Oleh karena itu, peran ini berperan penting dalam membantu mewujudkan visi misi Indonesia Mengajar.

Peserta magang menjadikan Indonesia Mengajar sebagai tempat pelaksanaan kerja magang dalam posisi Partnership & Marketing Specialist dikarenakan peserta magang memiliki minat dan keinginan untuk belajar bagaimana strategi dan upaya kolaborasi antara berbagai pihak dapat meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Pengalaman pembelajaran ini akan memberikan keterampilan praktis dalam bidang kemitraan dan pemasaran dalam dunia nyata. Indonesia Mengajar juga memiliki misi sosial yang jelas dan relevan yang dimana Indonesia Mengajar memiliki misi dan keinginan untuk berkontribusi pada perbaikan kualitas pendidikan di Indonesia terutama di daerah terpencil yang tidak menerima akses pendidikan yang layak. Maka dari itu, dengan melakukan praktek kerja magang di Indonesia Mengajar dapat memberikan peserta magang kesempatan untuk berpartisipasi secara langsung dalam program-program yang berdampak nyata dan memahami tantangan dan dinamika dari pendidikan Indonesia. Melalui pengalaman dalam praktek kerja magang ini, peserta magang berharap agar dapat memperoleh wawasan yang mendalam dan dapat meningkatkan kapasitas diri untuk berkembang dalam bidang kemitraan dan pemasaran.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Penerapan kerja magang bertujuan untuk memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan teoritis dan konsep yang diperoleh selama studi di dunia kerja, membuka peluang bagi pengembangan keterampilan praktis, dan menyambungkan kesenjangan antara teori dan praktik. Dengan latar belakang ini,

peserta magang bermaksud dan bertujuan menjalani magang dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari bagaimana aktivitas *Partnership & Marketing* dalam meningkatkan hubungan kemitraan dan pemasaran di perusahaan.
2. Mengimplementasikan dan mempraktekkan secara langsung pengetahuan teoritis dan konsep yang dipelajari selama masa perkuliahan.
3. Meningkatkan dan mengasah keterampilan teknis dalam melakukan *research*, observasi dan pembuatan strategi, serta mengembangkan keterampilan personal seperti *brainstorming*, *problem solving*, peningkatan kreativitas, dan kolaborasi.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Peserta magang melakukan praktek kerja magang di Indonesia Mengajar berdasarkan dengan ketentuan dan prosedur yang ditetapkan oleh pihak kampus yaitu selama 640 jam kerja. Peserta magang mengikuti pelaksanaan kerja magang di Indonesia Mengajar secara *Work From Home (WFH)* yang dimulai pada tanggal 16 Februari 2024 dan selesai pada 16 Juni 2024. Sesuai dengan prosedur yang ditetapkan pihak perusahaan, waktu pelaksanaan jam kerja dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB. Peserta magang juga mendapatkan izin tambahan waktu kerja pada hari sabtu guna untuk mengejar dan memenuhi syarat pemenuhan waktu kerja magang.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Peserta magang telah mengikuti beberapa prosedur yang telah dijalankan selama praktek kerja magang, yaitu sebagai berikut:

1. Prosedur awal dalam pelaksanaan praktek kerja magang diawali dengan menyusun dan mengirimkan *curriculum vitae*, *portfolio*, *essay*, dan tes bidang kepada pihak HR Rekrutmen IMagang



2. HR Rekrutmen IMagang mengontak peserta magang pada tanggal 24 Januari 2024 dengan memberikan pengumuman untuk melakukan interview kepada peserta magang dengan HR Rekrutmen IMagang
3. Peserta magang melakukan proses interview pada tanggal 29 Januari 2024 dengan HR Rekrutmen IMagang
4. Mengisi formulir pengajuan kartu magang (KM-01) yang telah disediakan oleh pihak kampus
5. Menerima form KM-02 dari fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada 12 Februari 2024
6. Mengisi dokumen perjanjian IMagang dan berkas administrasi yang dilampirkan oleh pihak Indonesia Mengajar untuk menempati posisi sebagai pegawai magang
7. Menyerahkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah dikeluarkan oleh pihak kampus kepada pihak Indonesia Mengajar pada 13 Februari 2024
8. Menerima dan menyerahkan kembali surat perjanjian IMagang dari *People & Culture* Indonesia Mengajar sebagai bukti resmi bahwa peserta magang telah diterima dan dapat melaksanakan kerja magang pada 15 Februari 2024
9. Pelaksanaan praktek kerja magang dimulai pada tanggal 16 Februari 2024 sampai dengan 16 Juni 2024
10. Peserta magang melakukan proses registrasi di website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)
11. Peserta magang menerima form MBKM 01 yaitu cover letter MBKM *internship track 1* dan *complete registration form* MBKM 02 yang berupa MBKM *internship track 1*