

**Strategi Komunikasi Organisasi Non-Profit dalam Membangun
Partisipasi Sosial: Studi Kasus Program Traveling and Teaching 1000
Guru Foundation**

Tohali¹, Errica Mahdalia², Mulharnetti Syas³

¹²³Universitas Paramadina

tohali@students.paramadina.ac.id¹, errica_mahdalia@students.paramadina.ac.id²,

mulharnetti.syas@paramadina.ac.id³

ABSTRACT

Education remains one of the major social challenges in Indonesia, particularly in ensuring equitable access to education in remote and underdeveloped regions. Persistent disparities in educational quality, limited infrastructure, and shortages of qualified teachers have encouraged the emergence of non-profit organizations that contribute to educational development. One of these organizations is the 1000 Guru Foundation through its Traveling and Teaching program, which combines volunteer teaching activities with educational expeditions to remote areas. This study aims to analyze the organizational communication strategies employed by the 1000 Guru Foundation in fostering public participation through the Traveling and Teaching program. This research adopts a qualitative descriptive approach using document analysis. Data were collected through the organization's official website, social media content, activity reports, and relevant literature, and analyzed using descriptive qualitative techniques. The study is grounded in Organizational Communication Theory, Social Engagement Theory, and the concept of Community Relations. The findings reveal that the 1000 Guru Foundation implements integrated communication strategies through structured internal communication, transparent external communication, digital storytelling, two-way communication, information transparency, and collaboration with various stakeholders. These strategies successfully strengthen public trust, encourage volunteer participation, foster emotional engagement, and build sustainable relationships between the organization and the community. Furthermore, the effective utilization of digital media has enabled the organization not only to disseminate information but also to create an interactive community that actively supports its educational mission. This study concludes that organizational communication serves as a strategic instrument for non-profit organizations in enhancing community participation and sustaining volunteer-based educational programs. The findings contribute to the development of organizational communication studies, particularly in understanding communication strategies that promote social engagement within educational non-profit organizations.

Keywords: *organizational communication, non-profit organization, social engagement, community relations, volunteer engagement, education*

ABSTRAK

Pendidikan masih menjadi salah satu tantangan utama di Indonesia, khususnya dalam mewujudkan pemerataan akses pendidikan di wilayah terpencil dan daerah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar). Keterbatasan sarana pendidikan, distribusi tenaga pendidik yang belum merata, serta masih rendahnya kualitas layanan pendidikan mendorong munculnya berbagai organisasi non-profit yang berkontribusi dalam pembangunan pendidikan. Salah satu organisasi tersebut adalah 1000 Guru Foundation melalui program *Traveling and Teaching*, yaitu program yang mengombinasikan kegiatan mengajar oleh relawan dengan

perjalanan edukatif ke daerah-daerah terpencil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh 1000 Guru Foundation dalam membangun partisipasi sosial masyarakat melalui program *Traveling and Teaching*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis dokumen. Data diperoleh melalui website resmi organisasi, media sosial, laporan kegiatan, serta berbagai literatur yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Organisasi, Teori *Social Engagement*, dan konsep *Community Relations* sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1000 Guru Foundation menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi melalui komunikasi internal yang terstruktur, komunikasi eksternal yang terbuka, pemanfaatan *digital storytelling*, komunikasi dua arah, transparansi informasi, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik, mendorong partisipasi relawan, membangun *emotional engagement*, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara organisasi dengan masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media pembentukan komunitas yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung pemerataan pendidikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan instrumen strategis bagi organisasi non-profit dalam membangun partisipasi sosial dan menjaga keberlanjutan program pendidikan berbasis relawan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi organisasi, khususnya mengenai strategi komunikasi organisasi non-profit dalam meningkatkan *social engagement* dan partisipasi masyarakat.

Kata Kunci: komunikasi organisasi, organisasi non-profit, *social engagement*, *community relations*, keterlibatan relawan, pendidikan

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama pembangunan bangsa karena berperan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mewujudkan pembangunan sosial yang berkelanjutan. Meskipun berbagai kebijakan telah dilakukan pemerintah, pemerataan akses dan kualitas pendidikan di Indonesia masih menjadi tantangan, khususnya di wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T). Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa Harapan Lama Sekolah (HLS) Indonesia mencapai 13,21 tahun, sedangkan Rata-Rata Lama Sekolah (RLS) baru mencapai 8,85 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan pendidikan yang memerlukan dukungan berbagai pihak, termasuk organisasi non-profit.

Organisasi non-profit memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan sosial melalui berbagai program berbasis pemberdayaan masyarakat. Berbeda dengan organisasi bisnis yang berorientasi pada keuntungan, organisasi non-profit berfokus pada penciptaan nilai sosial sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada partisipasi masyarakat, kepercayaan publik, dan dukungan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, komunikasi organisasi menjadi faktor strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat sekaligus meningkatkan keterlibatan publik terhadap program-program sosial yang dijalankan.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi organisasi non-profit. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan, menciptakan keterlibatan (social engagement), dan mendorong partisipasi masyarakat. Komunikasi yang bersifat dialogis memungkinkan organisasi membangun kepercayaan serta menciptakan komunitas yang mendukung keberlanjutan program.

Salah satu organisasi non-profit yang aktif memanfaatkan strategi komunikasi tersebut adalah 1000 Guru *Foundation* melalui program *Traveling and Teaching*. Program ini mengombinasikan kegiatan mengajar oleh relawan dengan perjalanan edukatif ke wilayah terpencil sebagai upaya mendukung pemerataan pendidikan sekaligus menumbuhkan kepedulian sosial masyarakat. Keberhasilan program ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas kegiatan yang dilaksanakan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengkomunikasikan visi, membangun kepercayaan publik, menarik partisipasi relawan, serta mempertahankan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Lovejoy dan Saxton (2012) menjelaskan bahwa media sosial organisasi non-profit berfungsi sebagai sarana *information*, *community*, dan *action*, sedangkan Waters et al. (2009) menegaskan bahwa komunikasi digital yang interaktif mampu meningkatkan keterlibatan para stakeholder. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa volunteer engagement dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengkomunikasikan nilai dan dampak sosial program yang dijalankan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pemanfaatan media sosial, volunteer engagement, atau dampak program sosial secara umum. Kajian yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi organisasi dalam membangun partisipasi sosial melalui program pendidikan berbasis relawan masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* berupa masih terbatasnya kajian mengenai strategi komunikasi organisasi non-profit dalam membangun partisipasi sosial pada program pendidikan berbasis relawan. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh 1000 Guru *Foundation* melalui program *Traveling and Teaching*. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap strategi komunikasi organisasi sebagai instrumen untuk membangun partisipasi sosial, memperkuat hubungan dengan stakeholder, dan mendukung keberlanjutan program pendidikan berbasis relawan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh 1000 Guru *Foundation* dalam membangun partisipasi sosial masyarakat melalui program *Traveling and Teaching*? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi yang digunakan dalam membangun partisipasi sosial masyarakat sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi organisasi pada organisasi non-profit.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh 1000 Guru Foundation dalam membangun partisipasi sosial masyarakat melalui program *Traveling and Teaching*. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggambarkan fenomena komunikasi organisasi secara komprehensif berdasarkan berbagai sumber data yang relevan.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*). Menurut Mestika Zed, studi pustaka merupakan metode penelitian yang memanfaatkan berbagai sumber kepustakaan sebagai sumber utama dalam memperoleh data penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi organisasi non-profit melalui kajian teori, hasil penelitian terdahulu, dokumen organisasi, serta berbagai publikasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh 1000 Guru Foundation dalam program *Traveling and Teaching*. Program tersebut dipilih karena merupakan salah satu program unggulan organisasi yang melibatkan relawan dan masyarakat dalam upaya mendukung pemerataan pendidikan di daerah terpencil serta mendorong partisipasi sosial masyarakat.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang berkaitan dengan komunikasi organisasi, organisasi non-profit, *social engagement*, partisipasi sosial masyarakat, serta penelitian terdahulu yang relevan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan dan pengolahan data yang bersumber dari website resmi, media sosial organisasi, laporan kegiatan, artikel publikasi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan program *Traveling and Teaching*.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan secara sistematis untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh mengenai strategi komunikasi organisasi yang digunakan oleh 1000 Guru Foundation

dalam membangun partisipasi sosial masyarakat melalui program *Traveling and Teaching*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum 1000 Guru Foundation

1000 Guru Foundation merupakan organisasi non-profit yang bergerak di bidang pendidikan dan sosial dengan tujuan mendukung pemerataan akses pendidikan di Indonesia, khususnya bagi masyarakat di wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T). Organisasi ini didirikan atas dasar kepedulian terhadap masih adanya kesenjangan kualitas pendidikan yang disebabkan oleh keterbatasan tenaga pendidik, sarana pendidikan, serta akses informasi di berbagai daerah pelosok Indonesia.

Salah satu program unggulan yang dijalankan oleh organisasi ini adalah *Traveling and Teaching*, yaitu program yang mengombinasikan kegiatan perjalanan (traveling) dengan aktivitas mengajar (teaching). Program tersebut melibatkan relawan dari berbagai latar belakang profesi dan pendidikan untuk mengunjungi daerah-daerah terpencil, memberikan motivasi belajar kepada anak-anak, membantu kegiatan pembelajaran, sekaligus memperkenalkan kondisi sosial masyarakat Indonesia kepada para relawan.

Berbeda dengan organisasi sosial yang hanya berorientasi pada pemberian bantuan, 1000 Guru Foundation membangun konsep pemberdayaan melalui pengalaman langsung (experiential learning). Relawan tidak hanya menjadi penyumbang dana, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembelajaran dan pemberdayaan masyarakat. Pendekatan tersebut menjadikan komunikasi sebagai unsur utama dalam membangun hubungan antara organisasi, relawan, masyarakat, dan berbagai mitra yang terlibat.

Strategi Komunikasi Organisasi

Keberhasilan sebuah organisasi non-profit sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi yang efektif dengan seluruh pemangku kepentingan. Dalam konteks 1000 Guru Foundation, strategi komunikasi tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan (trust), meningkatkan partisipasi masyarakat, serta mempertahankan keterlibatan relawan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai publikasi organisasi, strategi komunikasi yang diterapkan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek berikut.

Penyampaian Visi dan Misi Organisasi

Berdasarkan hasil analisis, konsistensi penyampaian visi dan misi menjadi fondasi utama strategi komunikasi 1000 Guru Foundation. Penyampaian pesan yang berfokus pada pemerataan pendidikan tidak hanya memperkuat identitas organisasi, tetapi juga membantu membangun persepsi publik mengenai nilai dan tujuan organisasi. Dalam perspektif Teori Komunikasi Organisasi Pace dan Faules, konsistensi pesan berperan dalam menciptakan *shared understanding* antara

organisasi dan para pemangku kepentingan sehingga koordinasi, kolaborasi, dan dukungan terhadap program dapat berjalan lebih efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi pada lembaga non-profit tidak sekadar menyampaikan informasi mengenai program, tetapi juga membangun legitimasi organisasi di mata publik. Semakin konsisten organisasi mengomunikasikan visi dan misinya, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan dan komitmen masyarakat untuk terlibat dalam program sosial yang dijalankan.

Komunikasi Internal

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen koordinasi organisasi. Dalam perspektif Pace dan Faules, komunikasi internal yang terstruktur memungkinkan terbentuknya kesamaan pemahaman mengenai peran, tanggung jawab, dan tujuan bersama di antara relawan. Kondisi ini penting bagi organisasi non-profit yang sebagian besar aktivitasnya bergantung pada kolaborasi sukarelawan. Dengan demikian, efektivitas program Traveling and Teaching tidak hanya ditentukan oleh kualitas relawan, tetapi juga oleh kualitas komunikasi internal yang mampu mengintegrasikan seluruh anggota organisasi.

Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal dilakukan melalui berbagai media digital seperti website resmi, Instagram, Facebook, dan platform komunikasi lainnya. Informasi yang dipublikasikan meliputi pembukaan pendaftaran relawan; dokumentasi kegiatan; laporan hasil program; kisah inspiratif peserta dan ajakan berpartisipasi. Pendekatan komunikasi yang bersifat terbuka tersebut meningkatkan transparansi organisasi sehingga mampu membangun kepercayaan publik.

Komunikasi eksternal yang dilakukan melalui berbagai platform digital menunjukkan bahwa organisasi memanfaatkan media tidak hanya sebagai saluran publikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun akuntabilitas kepada masyarakat. Keterbukaan informasi mengenai program, dokumentasi kegiatan, dan hasil pelaksanaan program memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas organisasi. Pada organisasi non-profit, transparansi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan karena keberlangsungan organisasi sangat dipengaruhi oleh dukungan relawan, donor, dan mitra kerja.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Social Engagement

Perkembangan media digital memberikan peluang besar bagi organisasi non-profit untuk memperluas jangkauan komunikasi. Berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas komunikasi 1000 Guru Foundation, media sosial bukan hanya dimanfaatkan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan komunitas (community building). Strategi komunikasi digital organisasi terlihat melalui beberapa bentuk berikut.

Storytelling

Organisasi banyak menggunakan pendekatan storytelling dengan menampilkan kisah nyata mengenai kondisi sekolah di daerah terpencil, pengalaman relawan selama mengajar, serta perubahan yang dirasakan masyarakat. Pendekatan tersebut mampu membangun kedekatan emosional (*emotional engagement*) sehingga masyarakat lebih mudah memahami dampak nyata program yang dijalankan.

Berdasarkan hasil analisis, storytelling berfungsi sebagai strategi komunikasi persuasif yang menghubungkan nilai-nilai organisasi dengan pengalaman nyata para relawan dan masyarakat. Penyampaian cerita yang autentik membuat publik tidak hanya memahami tujuan program secara rasional, tetapi juga merasakan dampak sosial yang ditimbulkan. Kondisi tersebut memperkuat temuan Lovejoy dan Saxton (2012) bahwa media sosial organisasi non-profit memiliki fungsi membangun komunitas (*community*) serta mendorong tindakan (*action*). Dengan demikian, storytelling menjadi salah satu instrumen utama dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap program *Traveling and Teaching*.

Visual Communication

Foto dan video kegiatan menjadi media utama dalam menyampaikan pesan organisasi. Visual yang menampilkan interaksi antara relawan dan anak-anak sekolah mampu meningkatkan daya tarik komunikasi sekaligus memperkuat kredibilitas organisasi.

Berdasarkan hasil analisis, komunikasi visual menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas organisasi. Dokumentasi berupa foto dan video tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga sebagai bukti nyata pelaksanaan program (*evidence-based communication*). Bagi organisasi non-profit, visual yang autentik mampu meningkatkan transparansi sekaligus memperkuat kepercayaan publik karena masyarakat dapat melihat secara langsung implementasi kegiatan yang dijalankan. Dengan demikian, komunikasi visual tidak hanya meningkatkan daya tarik pesan, tetapi juga memperkuat legitimasi organisasi di mata stakeholder.

Call to Action

Setiap publikasi organisasi hampir selalu diakhiri dengan ajakan kepada masyarakat untuk berpartisipasi, baik sebagai relawan, donor, maupun penyebar informasi. Strategi ini sejalan dengan konsep **action** yang dikemukakan Lovejoy dan Saxton (2012), yaitu komunikasi yang bertujuan mendorong masyarakat melakukan tindakan nyata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *call to action* merupakan tahap akhir dari strategi komunikasi persuasif yang mengubah perhatian publik menjadi partisipasi nyata. Ajakan untuk menjadi relawan, donor, maupun penyebar informasi memperlihatkan bahwa komunikasi organisasi tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi diarahkan untuk menghasilkan tindakan sosial yang mendukung keberlanjutan program. Strategi tersebut memperlihatkan keberhasilan organisasi dalam mengonversi keterlibatan digital menjadi partisipasi sosial secara langsung.

Community Engagement

Media sosial juga digunakan sebagai ruang interaksi antara organisasi dan masyarakat. Respon terhadap komentar, publikasi pengalaman relawan, serta dokumentasi kegiatan setelah program selesai menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun bersifat dua arah (*two-way communication*), bukan sekadar penyampaian informasi satu arah.

Interaksi dua arah antara organisasi dan masyarakat menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun bersifat partisipatif, bukan sekadar informatif. Keterlibatan masyarakat melalui komentar, berbagi pengalaman, maupun diskusi dengan organisasi mencerminkan penerapan komunikasi dialogis yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang. Hubungan tersebut berkontribusi pada terbentuknya rasa memiliki (*sense of ownership*) sehingga masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang mendukung keberlanjutan program.

Strategi Membangun Partisipasi Sosial

Analisis menunjukkan bahwa keberhasilan program *Traveling and Teaching* tidak hanya berasal dari kualitas kegiatan mengajar, tetapi juga dari strategi komunikasi yang berhasil membangun keterlibatan masyarakat. Strategi tersebut meliputi:

Rekrutmen Relawan

Organisasi menyampaikan informasi secara terbuka mengenai mekanisme pendaftaran, persyaratan, jadwal kegiatan, hingga biaya partisipasi. Transparansi tersebut meningkatkan kepercayaan calon relawan terhadap organisasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang membangun kredibilitas organisasi. Informasi mengenai prosedur, biaya, dan tahapan seleksi memberikan kepastian kepada calon relawan sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, transparansi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong partisipasi masyarakat.

Kolaborasi dengan Stakeholder

Program *Traveling and Teaching* melibatkan berbagai pihak, antara lain masyarakat lokal, sekolah, pemerintah daerah, komunitas, sponsor, media. Kolaborasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya berlangsung secara internal, tetapi juga membangun jejaring sosial yang luas.

Kolaborasi dengan berbagai stakeholder menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi non-profit tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi lintas organisasi. Kemitraan dengan sekolah, pemerintah daerah, komunitas, dan sponsor memperluas sumber daya yang dimiliki organisasi sekaligus meningkatkan legitimasi program di mata masyarakat.

Pemberdayaan Masyarakat

Masyarakat lokal tidak diposisikan sebagai penerima bantuan semata, melainkan sebagai mitra pelaksana program. Model komunikasi partisipatif tersebut meningkatkan rasa memiliki (sense of ownership) sehingga keberlanjutan program lebih mudah dipertahankan.

Pelibatan masyarakat lokal sebagai mitra pelaksana menunjukkan bahwa komunikasi organisasi bersifat partisipatif. Pendekatan ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan sehingga tercipta rasa memiliki terhadap program. Hubungan tersebut menjadi modal sosial yang penting bagi keberlanjutan kegiatan organisasi di masa mendatang.

Transparansi Organisasi

Laporan kegiatan yang dipublikasikan secara berkala menjadi bentuk akuntabilitas organisasi kepada publik. Keterbukaan informasi tersebut merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi non-profit.

Transparansi organisasi merupakan bentuk implementasi prinsip akuntabilitas publik. Bagi organisasi non-profit, keterbukaan informasi mengenai pelaksanaan program dan penggunaan sumber daya menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan stakeholder. Kepercayaan tersebut menjadi modal utama bagi organisasi untuk menjaga keberlanjutan dukungan masyarakat terhadap program sosial yang dijalankan.

Analisis Berdasarkan Teori

Analisis Berdasarkan Teori Komunikasi Organisasi

Menurut Pace dan Faules, komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan yang memungkinkan organisasi menjalankan fungsi koordinasi dan mencapai tujuan bersama. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi organisasi di 1000 Guru Foundation telah berjalan secara efektif melalui komunikasi internal yang terstruktur dan komunikasi eksternal yang memanfaatkan media digital. Kedua bentuk komunikasi tersebut saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan program Traveling and Teaching.

Analisis Berdasarkan Teori Social Engagement

Konsep Social Engagement menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi sosial bergantung pada kemampuan organisasi membangun keterlibatan aktif masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dibangun melalui: storytelling; dokumentasi kegiatan; pengalaman langsung relawan; komunikasi dua arah; ajakan berpartisipasi. Strategi tersebut berhasil menciptakan hubungan emosional antara organisasi dan masyarakat sehingga partisipasi sosial tidak hanya muncul dalam bentuk donasi, tetapi juga keterlibatan langsung sebagai relawan.

Analisis Berdasarkan Community Relations

Community Relations menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara organisasi dengan masyarakat. 1000 Guru Foundation tidak hanya datang untuk melaksanakan kegiatan sosial, tetapi juga membangun hubungan berkelanjutan dengan sekolah dan masyarakat setempat. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi organisasi diarahkan pada penciptaan kemitraan yang saling menguntungkan, bukan sekadar penyelenggaraan kegiatan sesaat.

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan 1000 Guru Foundation sejalan dengan temuan Lovejoy dan Saxton (2012) mengenai tiga fungsi utama media sosial organisasi non-profit, yaitu **information**, **community**, dan **action**. Organisasi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai program, tetapi juga membangun komunitas relawan yang aktif dan mendorong tindakan nyata melalui partisipasi dalam program Traveling and Teaching.

Namun demikian, temuan penelitian ini tidak hanya mendukung konsep yang dikemukakan oleh Lovejoy dan Saxton (2012), tetapi juga menunjukkan karakteristik yang lebih spesifik pada konteks organisasi non-profit di bidang pendidikan berbasis relawan. Lovejoy dan Saxton menekankan fungsi media sosial sebagai sarana penyampaian informasi (*information*), pembentukan komunitas (*community*), dan mendorong tindakan (*action*). Sementara itu, pada 1000 Guru Foundation, media sosial juga berfungsi sebagai instrumen pembentukan legitimasi organisasi melalui publikasi dokumentasi kegiatan, transparansi pelaksanaan program, serta pembangunan hubungan emosional dengan masyarakat melalui pendekatan storytelling. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kredibilitas organisasi, memperkuat kepercayaan publik, dan menjaga keberlanjutan partisipasi relawan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai fungsi strategis media sosial pada organisasi non-profit, khususnya yang bergerak di bidang pendidikan berbasis relawan.

Selain itu, hasil penelitian juga mendukung temuan Waters et al. (2009) yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang interaktif mampu meningkatkan engagement para stakeholder. Dalam kasus 1000 Guru Foundation, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan relawan, donor, masyarakat lokal, serta calon peserta program. Interaksi yang terjalin melalui berbagai platform digital memperkuat kepercayaan publik dan memperluas jangkauan organisasi.

Di sisi lain, strategi komunikasi organisasi tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga membangun pengalaman emosional melalui pendekatan storytelling dan dokumentasi kegiatan. Pendekatan ini berhasil menciptakan ikatan psikologis antara organisasi dan masyarakat sehingga partisipasi sosial yang muncul tidak bersifat sementara, melainkan berpotensi berkembang menjadi komitmen jangka panjang. Dengan demikian, komunikasi menjadi instrumen strategis yang

tidak hanya mendukung keberhasilan pelaksanaan program, tetapi juga memperkuat keberlanjutan organisasi non-profit dalam menjalankan misi sosialnya.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas penggunaan media sosial organisasi non-profit secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak ditentukan oleh satu media komunikasi tertentu, melainkan oleh integrasi komunikasi internal, komunikasi eksternal, storytelling, community engagement, dan transparansi organisasi dalam membangun partisipasi sosial secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi organisasi non-profit dengan menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi bergantung pada keterpaduan berbagai elemen komunikasi, bukan pada penggunaan media digital semata.

Tabel 1. Hasil Analisis Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi	Implementasi pada Program Traveling and Teaching	Dampak terhadap Partisipasi Sosial
Penyampaian visi dan misi	Organisasi secara konsisten menyampaikan tujuan pemerataan pendidikan melalui website dan media sosial.	Meningkatkan pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.
Storytelling	Publikasi pengalaman relawan dan kisah anak-anak di daerah terpencil.	Membangun kedekatan emosional sehingga meningkatkan minat masyarakat menjadi relawan.
Komunikasi dua arah	Interaksi melalui komentar media sosial, sesi tanya jawab, serta komunikasi dengan calon relawan.	Membentuk hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan masyarakat.
Transparansi program	Publikasi dokumentasi kegiatan serta laporan pelaksanaan program.	Memperkuat kredibilitas organisasi dan meningkatkan kepercayaan publik.
Kolaborasi dengan stakeholder	Kerja sama dengan sekolah, masyarakat lokal, komunitas, pemerintah daerah, dan sponsor.	Memperluas jangkauan program serta memperkuat keberlanjutan kegiatan sosial.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh 1000 Guru Foundation tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi organisasi dijadikan sebagai instrumen utama dalam menciptakan kepercayaan, memperluas jaringan kolaborasi, serta meningkatkan keterlibatan sosial masyarakat.

Tabel 2. Analisis Temuan Berdasarkan Teori

Temuan Penelitian	Teori yang Mendukung	Analisis
Komunikasi internal dilakukan melalui briefing dan koordinasi relawan.	Teori Komunikasi Organisasi (Pace & Faules)	Menunjukkan adanya proses koordinasi yang mendukung efektivitas organisasi dalam mencapai tujuan bersama.
Pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi dan interaksi.	Lovejoy & Saxton (2012)	Media sosial berfungsi sebagai information, community, dan action sehingga mampu meningkatkan engagement masyarakat.
Storytelling mengenai pengalaman relawan.	Social Engagement	Cerita pengalaman mampu membangun hubungan emosional sehingga meningkatkan motivasi masyarakat untuk berpartisipasi.
Pelibatan masyarakat lokal dalam pelaksanaan program.	Community Relations	Organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat sehingga tercipta rasa memiliki terhadap program.
Transparansi laporan kegiatan.	Public Relations Strategy	Keterbukaan informasi meningkatkan kredibilitas organisasi dan mempertahankan kepercayaan stakeholder.

Tabel 2. memperlihatkan bahwa seluruh strategi komunikasi yang diterapkan oleh 1000 Guru Foundation memiliki keterkaitan dengan teori komunikasi organisasi dan public relations. Dengan demikian, keberhasilan program Traveling and Teaching tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas program pendidikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi secara strategis sehingga mampu membangun partisipasi sosial yang berkelanjutan.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi organisasi non-profit memiliki peran penting dalam membangun social engagement. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten, transparan, dan partisipatif mampu meningkatkan hubungan antara organisasi dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian mengenai penerapan teori komunikasi organisasi pada organisasi non-profit di bidang pendidikan.

Implikasi Praktis

Bagi organisasi non-profit, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak cukup hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga harus dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Penyampaian informasi yang transparan, storytelling yang autentik, serta pelibatan masyarakat dalam setiap program menjadi strategi komunikasi yang dapat meningkatkan partisipasi publik sekaligus memperkuat keberlanjutan organisasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sehingga analisis yang dilakukan masih bergantung pada data sekunder, seperti literatur, dokumen organisasi, dan publikasi media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode wawancara mendalam atau observasi lapangan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi organisasi non-profit.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh 1000 Guru Foundation dalam membangun partisipasi sosial masyarakat melalui program Traveling and Teaching. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan organisasi non-profit, terutama dalam membangun kepercayaan, memperluas jaringan kolaborasi, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh 1000 Guru Foundation dilakukan melalui komunikasi internal yang terstruktur, komunikasi eksternal yang terbuka, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian informasi dan

pembentukan komunitas. Organisasi juga memanfaatkan pendekatan storytelling, dokumentasi kegiatan, dan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat sehingga mendorong partisipasi aktif sebagai relawan maupun pendukung program.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan telah sejalan dengan konsep Komunikasi Organisasi, Social Engagement, dan Community Relations. Ketiga pendekatan tersebut saling melengkapi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dengan para pemangku kepentingan. Keberhasilan program Traveling and Teaching tidak hanya ditentukan oleh kualitas kegiatan pendidikan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi secara efektif sehingga mampu menciptakan rasa percaya, kepedulian, dan komitmen masyarakat terhadap misi pemerataan pendidikan di Indonesia.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi organisasi non-profit, khususnya pada program pendidikan berbasis relawan. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi organisasi non-profit lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang mampu meningkatkan partisipasi sosial, memperkuat hubungan dengan stakeholder, serta mendukung keberlanjutan program-program sosial di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Indikator pendidikan Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Organization–public relationships and relationship management: A relational approach to public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 157–170.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2018). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan* (D. Mulyana, Penerjemah). PT Remaja Rosdakarya.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2011). Accountability online: Understanding the web-based accountability practices of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), 270–295.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.
- Zed, M. (2018). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- 1000 Guru Foundation. (n.d.). *1000 Guru Foundation*. Retrieved June 3, 2026, from <https://1000guru.org>