

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi *public relations* Kwartir Nasional Gerakan Pramuka dalam membangun *image* organisasi pramuka. Fokus penelitian ini adalah pada organisasi non-profit, berbeda dengan organisasi profit, organisasi non-profit lebih fokus pada loyalitas anggota, dan dukungan publik. Pemilihan pramuka adalah karena pramuka merupakan organisasi non-profit satu-satunya yang bergerak dalam bidang kepanduan yang diatur dalam undang-undang sesuai KEPRES No. 238 tahun 1961 tentang Gerakan Pramuka. Dalam perkembangannya, minat pemuda terhadap pramuka mengalami penurunan, hingga pada tahun 2006 presiden SBY mencanangkan untuk merevitalisasi Gerakan Pramuka, salah satunya dengan membangun *image* Pramuka. Hal itulah yang membuat Pramuka memiliki signifikansi untuk diteliti.

Untuk dapat menjelaskan bagaimana strategi PR dalam membangun *image* organisasi Pramuka, peneliti menggunakan beragam teori mengenai tujuan PR dalam organisasi non-profit, Praktik PR dalam organisasi non-profit, pembangunan *image* dan Strategi PR. Penelitian ini hanya mendeskripsikan strategi berdasarkan tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Pada penelitian ini, tampak bahwa dalam perencanaan, Kwarnas menggunakan metode informal dalam seluruh proses risetnya. Pada proses ini, publikasi menjadi strategi utama dalam pembangunan *image*, dan tujuan dari publikasi adalah *image* pramuka yang *keren*. Pada tahap implementasi tampak bahwa ada ketidaksesuaian antara program organisasi dengan sasaran program, karena program yang di implementasikan lebih cenderung untuk pembangunan loyalitas internal dan dukungan pemerintah. Pada tahap evaluasi strategi, evaluasi dilakukan secara periodik pada akhir tahun dan akhir periode, dan secara tidak mendalam karena tidak ada riset. Hasil dari strategi adalah ketidaksesuaian *wish image* dengan *current image*.

Kata kunci: strategi PR, PR, *image*, pramuka

ABSTRACT

The study aimed to describe Public Relations strategy of the National Kwartir Scout Movement in building the image of the organization. The focus of this research is image building in the non-profit organization. This study become interesting because non-profit organization focused on the loyalty of members and public support. Scout is the only scouting organization in indonesia that is recognized by laws. But in the process, Scout image has decreased until in 2006 the President declared revitalization of the scouting movement, one of which is to build the image of the organization.

The research conducted by using a variety of theories abaout purpose and practice of PR research in non-profit organization, image building, and PR strategies. The research only describe strategies based on the planning stages, implementation, and evaluation.

The conclusion from this study is the publication became the main strategy in building the image of the organization, the absence of in-depth research that led to the implementation of the strategy thus focuses on building the loyalty of the member, and government support, not the image in the external public, thus causing a growing image in external public did not experience a significant change.

Keyword: PR strategies, PR, image, scout

KATA PENGANTAR

Dalam sebuah organisasi, *image* menjadi penting guna eksistensi sebuah organisasi. Namun, banyak organisasi yang masih belum mengetahui kesesuaian strategi dengan target pembangunan *image*. Selain itu, hambatan-hambatan yang dialami dalam usaha pembangunan *image*, terutama oleh bagian PR cukup banyak, terlebih dalam organisasi non-profit. Organisasi non-profit berbeda dengan organisasi profit, apabila organisasi profit berorientasi pada materi, maka organisasi non-profit pembangunan *image* nya berorientasi pada loyalitas anggota dan perekrutan anggota baru.

PR tentu tidak dapat membangun *image* organisasinya sendirian, dibutuhkan kerjasama dengan banyak pihak untuk mencapai *image* yang diinginkan. Namun, pada tataran praktis, strategi PR dalam membangun *image* sangatlah sarat oleh kepentingan, seperti kepentingan direksi, atau pemerintah terkait, sehingga kadang menyebabkan strategi tidak berjalan sesuai harapan.

Dalam penulisan ini, penulis membahas mengenai strategi PR organisasi non-profit dalam membangun *image* organisasi, yakni PR Kwartir Nasional Gerakan Pramuka pada organisasi Pramuka. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan metode studi kasus dalam membahas permasalahan penelitian. Pembahasan ini menjadi menarik karena Pramuka merupakan organisasi pemuda dengan jumlah anggota yang cukup banyak, yakni 17 juta lebih pada tahun 2014, selain itu, Pramuka juga telah diakui sah secara hukum dalam KEPRES No. 238 Tahun 1961 tentang Gerakan Pramuka. Namun, meski

demikian *image* pramuka masih dianggap kuno dan hanya tepuk-tepuk oleh masyarakat, bahkan setelah dicanangkan Revitalisasi Gerakan Pramuka tahun 2006 oleh Presiden SBY.

Terselesaikannya penulisan ini tidak lain karena bantuan dan dukungan banyak pihak, oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Bapak yang telah berjuang demi saya, Ibu yang selalu menyertai saya, Mbak Nisa, Azizah, teman-teman UKM Pramuka, teman-teman UKM Tapak Suci, Mbak Sari (Dosen Pembimbing), Humas Kwarnas, Kak Indri, teman-teman Pramuka UIN Jakarta, dan masih banyak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penulisan ini. Meski demikian, penulis berharap hasil penulisan yang dilakukan oleh penulis dapat berguna untuk penulisan-penulisan selanjutnya. Atas segala kesalahan, Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis membuka diri dari segala masukan dan saran guna penyempurnaan karya tulis selanjutnya.

Terimakasih,

Surabaya, 30 Januari 2015

Penulis

Lailatun Niqmah