

Reposisi gerakan pramuka sebagai wadah pengembangan pemuda = Repositioning of scout movement as a place for youth leadership development

Kartika Diana Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341651&lokasi=lokal>

Abstrak

Program revitalisasi gerakan Pramuka yang telah digulirkan sejak 2006, belum mampu memberikan perubahan yang signifikan dalam gerakan Pramuka itu sendiri pada kenyataannya di lapangan. Hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya minat para pemuda dan pelajar di Indonesia untuk aktif dalam kegiatan kepramukaan, walaupun secara tertulis jumlah anggota Pramuka adalah 16.374.299 orang. Fokus penelitian ini adalah posisi gerakan Pramuka di dalam benak stakeholders, dan strategi untuk mereposisi gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda.

Berdasarkan penelitian melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori Kriteria Positioning dan Alasan Reposisi oleh Hermawan Kertajaya (2004), diperoleh kesimpulan bahwa stakeholders memosisikan Gerakan Pramuka hanya sebagai kegiatan ekstrakurikuler di sekolah ataupun di perguruan tinggi dan mereka menilai tidak ada kepentingan bagi mereka untuk berpartisipasi aktif didalamnya. Gerakan Pramuka perlu melakukan reposisi dengan strategi PNU3P (1. Pasar. Perluas target pasar sampai pra siaga, fokus pasar Penegak dan Pandega pada basis pembinaan di masyarakat, 2. Nilai. Tambahkan nilai-nilai modernisme, 3. Unggul. Tunjukkan keunggulan dengan membuat tagline, 4. Unik. Tunjukkan keunikan, 5. Ubah. Lakukan perubahan pada atribut dan buat positioning statement yang menarik 6. Promosi. Lakukan promosi melalui kerja sama dengan berbagai pihak).

.....The scout revitalization program which has been done since 2006 in reality has not yet given a significant change for the scout movement itself. This fact can be seen from the declining of interest of the youth and students in Indonesia to actively take a part in the scout activities; yet, it is claimed that there are 16.374.299 members of Indonesia scout. The focus of this research is the position of scout in stakeholders' perspective, and the strategy to reposition the scout movement as a media of youth leadership development. Based on the research conducted in qualitative approach by using Positioning Criteria and Reposition Reasons Theory by Hermawan Kertajaya (2004).

It is concluded that the stakeholders position scout movement only as an extracurricular activity at school or university, and they think that there is no importance for them to be actively involved in it. The scout movement needs to do a reposition by applying PNU3P strategy (1. Pasar- Market; Enlarge the market target up to pre- 'siaga' focus on "penegak" and "pandega" in educational base within society; 2. Nilai -Value; add the modernism values; 3. Unggul- Strong, show the strength by making a tagline; 4. Unik - Unique, demonstrate the uniqueness; 5. Ubah - Change, make changes on the attributes and create an interesting positioning statement; 6. Promosi - Promotion. do promotion through cooperation with other stakeholders).