UNIVERSITAS INDONESIA

REPOSISI GERAKAN PRAMUKA SEBAGAI WADAH PENGEMBANGAN KEPEMIMPINAN PEMUDA

TESIS

KARTIKA DIANA DEWI

0806448882

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI KAJIAN KETAHANAN NASIONAL

JAKARTA

JULI 2010

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama	**: Kartika Diana Dewi**
NPM	**: 0806448882**
Tanda Tangan	**:**
Tanggal	**: 3 Juli 2010**

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh	:	
Nama	:	Kartika Diana Dewi
NPM	:	0806448882
Program Studi	:	Pengkajian Ketahanan Nasional Kekhususan Kajian Strategik Pengembangan Kepemimpinan
Judul Tesis	:	Reposisi Gerakan Pramuka Sebagai Wadah Pengembangan Kepemimpinan Pemuda

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Kajian Strategik Pengembangan Kepemimpinan Program Studi Kajian Ketahanan Nasional Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : DR. Muhammad Budi Setiawan ( )

Ketua Sidang : Dr. Tafsir Nurchamid ( )

Penguji : Dr. Amy S. Rahayu, M.Si. ( )

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 3 Juli 2010

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

KATA PENGANTAR

Puja dan Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas selesainya tesis ini, berarti tuntas sudah pendidikan yang Peneliti tempuh pada Peminatan Kajian Stratejik Pengembangan Kepemimpinan Program Studi Kajian Ketahanan Nasional Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung Peneliti selama menjalani pendidikan dan penyusunan Tesis, sebagai berikut:

1. Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga yang telah memberikan beasiswa kepada Penulis untuk menempuh pendidikan di Kajian Strategik Pengembangan Kepemimpinan Program Studi Kajian Ketahanan Nasional Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia;
2. DR. Muhammad Budi Setiawan sebagai Pembimbing Tesis yang telah membimbing Penulis dalam menyusun Tesis ini;
3. Seluruh dosen sejak semester awal hingga semester akhir yang telah membagi segala ilmu dan pengetahuan kepada penulis sehingga mampu menempuh pendidikan ini dengan baik;
4. Dr. Tafsir Nurchamid sebagai Ketua Sidang Tesis dan Ibu Dr. Amy S. Rahayu, M. Si sebagai Penguji Tesis yang telah banyak memberi masukan yang berharga kepada Penulis;
5. Prof. Dr. Chandra Wijaya selaku Pelaksana Harian (PLH) Kepala Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia yang telah memberikan masukan yang berarti ketika sidang Proposal tesis penulis;
6. Seluruh narasumber yang telah membantu penelitian ini, khususnya pengurus Kwartir Nasional Gerakan Pramuka yang juga turut membantu penyelenggaraan Seminar Nasional Revitalisasi Gerakan Pramuka;
7. Rekan-rekan di P3I yang telah memberikan kesempatan dan dukungannya sehingga penulis dapat mengecap pendidikan ini;

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

8. Segenap staf Program Pascasarjana khususnya mas Afik, mba Prapti, mba Gita, mas Irjal, mba Yuni, Pak Abu dan staf OB yang selama ini telah membantu kelancaran kuliah penulis;
9. Teman-teman PKN Kepemimpinan angkatan 3 yang selama ini berjuang bersama dalam menempuh pendidikan di S2, khususnya tim bimbingan Pak Budi: kak Alfa, Anik, dan kak tarwin yang selama penelitian ini selalu memberikan dukungan kepada penulis;
10. Kakak-kakak PKN Kepemimpinan angkatan 2 yang selama ini telah memberikan banyak saran dan kritikan untuk penulis, khususnya untuk Vira dan Bang Misrakandi;
11. Rekan-rekan PKN Kepemimpinan angkatan 4 yang selama ini telah berkontribusi membantu angkatan 3 dalam berbagai kegiatan, dan telah memberikan kesan yang baik selama bekerja sama dalam kepanitiaan seminar Revitalisasi Gerakan Pramuka, semoga kerja sama kita dapat terus berlanjut;
12. Sahabat-sahabat penulis: Alia, Ani, Vira, Lutfi, Adi, Diro, Angga, kak Laiyin, yang selama ini telah memberikan dukungan dan bantuan khususnya selama penulis mengerjakan tesis ini;
13. Seluruh pihak yang mungkin luput dari tulisan ini namun penulis yakin apapun yang telah mereka berikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.
14. Tesis ini penulis dedikasikan untuk ibu dan almarhum ayah yang selama ini telah mendidik dan memberikan kasih sayangnya kepada penulis;

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapakan kritik dan saran untuk menyempurnakan tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak.

Jakarta, Juli 2010

Kartika Diana Dewi

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kartika Diana Dewi
NPM : 0806448882
Program Studi : Kajian Ketahanan Nasional
Peminatan : Kajian Stratejik Pengembangan Kepemimpinan
Program : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (***Non-exclusive Royalty Free Right***) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Reposisi Gerakan Pramuka Sebagai Wadah Pengembangan Kepemimpinan Pemuda

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 3 Juli 2010
Yang Menyatakan

(Kartika Diana Dewi)

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

ABSTRAK

Nama : Kartika Diana Dewi
Program Studi : Kajian Ketahanan Nasional
Judul : Reposisi Gerakan Pramuka Sebagai Wadah Pengembangan Pemuda

Program revitalisasi gerakan Pramuka yang telah digulirkan sejak tahun 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* memposisikan 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).

Kata Kunci : Pramuka, Reposisi, Reposisi Gerakan Pramuka

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

ABSTRACT

Name : Kartika Diana Dewi
Study Program : National Resilience Studies

Title : Repositioning of Scout Movement as a Place For Youth Leadership Development

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).

Keywords: Scout, Repositioning, Repositioning of Scout Movement

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN ORISINALITAS ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii

1. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Batasan Masalah 7
1.3 Perumusan Masalah 7
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 8

2. LANDASAN TEORI 9
2.1 Pemasaran 9
2.2 Pemasaran Sosial 10
2.3 STP dan 4P 11
2.4 Positioning 12
2.5 Reposisi 16
2.6 Persepsi 18
2.7 Strategi 19

3. METODE PENELITIAN 20
3.1 Pendekatan Penelitian 20
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian 21
3.3 Analisis dan Pengolahan Data 22
3.4 Instrumen Penelitian 22
3.5 Operasionalisasi Faktor-Faktor 23

4. PEMBAHASAN 25
4.1 Gambaran Umum Gerakan Pramuka 25
4.1.1 Kepanduan 25
4.1.2 Sejarah Kepramukaan di Indonesia 27
4.1.3 Gerakan Pramuka 31
4.1.4 Struktur Organisasi Pramuka 34

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

4.1.5 Visi, Misi dan Strategi Gerakan Pramuka 35
4.1.6 Hasil MUNAS Gerakan Pramuka 37
4.1.7 Revitalisasi Gerakan Pramuka 40
4.2 Analisis.....40
4.2.1 *Positioning* Gerakan Pramuka di Dalam Benak *Stakeholders* 40
4.2.2 Pengembangan Kepemimpinan Pemuda dalam Gerakan Pramuka 48
4.2.3 Strategi Reposisi Gerakan Pramuka sebagai Wadah Pengembangan Kepemimpinan Pemuda 49

5. PENUTUP 59
5.1 Kesimpulan.....59
5.2 Saran.....60

DAFTAR PUSTAKA.....61
Lampiran

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Narasumber Penelitian	21
Tabel 3.2	Operasionalisasi Faktor-faktor	23

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Gerakan Pramuka 35

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

BAB I
PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan latar belakang penelitian, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Gerakan Pramuka sejak awal berdirinya hingga saat ini dapat terus dirasakan kiprahnya dalam mendidik dan membina kaum muda Indonesia, hal ini dapat kita lihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para anggota pramuka seperti kegiatan bakti sosial, *wide game*, berkemah, dan berbagai keterampilan yang diajarkan pada pendidikan kepramukaan. Hal tersebut juga ditegaskan oleh Ketua Kwartir Nasional (Kwarnas), Prof. Dr. dr. H Azrul Azwar MPH sebagaimana dikutip dari website Kwartir Nasional gerakan Pramuka yang menyatakan bahwa organisasi Gerakan Pramuka adalah organisasi pendidikan, organisasi yang melaksanakan proses pendidikan di luar lingkungan sekolah dan lingkungan keluarga dalam bentuk kegiatan yang menarik, menyenangkan, sehat, teratur, terarah, praktis yang dilakukan di alam terbuka dengan prinsip dasar kepramukaan dan metode kepramukaan, dimana tujuan akhirnya adalah pembentukan watak atau karakter dan pembentukan nilai-nilai.

Pendidikan dalam Gerakan Pramuka merupakan suatu proses pembinaan sepanjang hayat yang berkesinambungan sumber daya atau potensi peserta didik, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat yang sasarannya menjadikan generasi muda sebagai manusia mandiri, peduli, bertanggung jawab dan berpegang teguh pada agama, nilai dan norma masyarakat (Yuliadi, 2010, para. 9-10).

Pendidikan Kepramukaan sebagaimana terdapat di dalam Rancangan Undang-Undang tentang Pendidikan Kepramukaan Bab I mengenai Ketentuan Umum pada pasal 1 disebut sebagai proses pembentukan watak, kepribadian, dan akhlak mulia kaum muda melalui penghayatan dan pengamalan nilai-nilai kepramukaan serta penguasaan ilmu pengetahuan dan ketrampilan fungsional.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Tujuan dari pendidikan kepramukaan yang terdapat pada pasal 4 Rancangan Undang-Undang tentang Pendidikan Kepramukaan Bab II mengenai sumber nilai, asas, tujuan, dan fungsi adalah terbentuknya kaum muda yang memiliki nilai-nilai keimanan, ketakwaan, watak, kepribadian, dan akhlak mulia serta memiliki keterampilan hidup sebagai kader bangsa dalam menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia, mengamalkan pancasila, mewujudkan masyarakat madani, melestarikan lingkungan hidup, dan menjaga perdamaian dunia.

Tanggal 14 Agustus 2006 Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono selaku Ketua Majelis Pembimbing Nasional (Kamabinas), mencanangkan Revitalisasi Gerakan Pramuka agar dapat mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh gerakan Pramuka saat ini dan agar pendidikan kepramukaan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia sekarang ini. Revitalisasi Gerakan Pramuka adalah upaya mengembalikan Gerakan Pramuka sebagai lembaga pendidikan non formal untuk mendidik kader bangsa yang handal, yang memiliki semangat jiwa bela negara, patriot pembangunan dan perekat bangsa. Titik berat dari program revitalisasi adalah Gerakan Pramuka harus mampu memperkokoh eksistensi yaitu dengan memperjelas aspek legal formal yakni agar Rancangan Undang-Undang Pendidikan Kepramukaan disahkan menjadi Undang-Undang Pendidikan Kepramukaan, memperkuat organisasi, manajemen dan sistem informasi Gerakan Pramuka, meningkatkan jumlah dan mutu anggota dewasa dan Gugus Depan, meningkatkan pelaksanaan peran, fungsi dan tugas pokok Gerakan Pramuka sebagai wadah pendidikan non-formal baik dari materi pendidikan, metode pendidikan, peserta didik, sarana dan prasarana pendidikan, tersedianya sumber dana yang kuat, terbentuknya Gugus Depan lengkap berbasis masyarakat, dan berfungsinya Gerakan Pramuka sebagai wadah pendidikan kepramukaan (Yuliadi, 2010, para.17-18).

Gerakan Pramuka diharapkan dapat mengembalikan kejayaannya melalui program Revitalisasi, selain itu juga diharapkan mampu mengembalikan citranya di tengah masyarakat, dan mampu menjadi pilihan utama bagi generasi muda dalam menggembleng dirinya. Gerakan ini juga diharapkan

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

dapat menciptakan serta melahirkan generasi muda dan pemimpin-pemimpin yang berwatak dan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Program revitalisasi gerakan Pramuka sudah digulirkan sejak tahun 2006, namun belum ada 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 berdasarkan data dari Kwartir Nasional Gerakan Pramuka yang disampaikan oleh Prof. Azrul pada seminar Revitalisasi Gerakan Pramuka di kampus UI Salemba, pada tahun 2008 jumlah peserta didik Gerakan Pramuka dari siaga sampai dengan Pandega berjumlah 16.374.299 orang. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pencatatan jumlah anggota Pramuka hanya berdasarkan jumlah siswa sekolah baik dari tingkat dasar sampai tingkat menengah atas bukan berdasarkan jumlah anggota Pramuka yang benar-benar aktif dalam kegiatan kepramukaan. Gerakan Pramuka di sekolah-sekolah, hanyalah sekadar gerakan memakai baju Pramuka, mereka hanya memakai baju Pramuka yang diwajibkan dari sekolah, tanpa ada usaha untuk menambah wawasan dan keterampilan kepramukaan. Kebanggaan sebagai anggota Pramuka menjadi luntur bahkan menghilang, karena memakai baju Pramuka tanpa ujian dan keterampilan. Kualitas pembinaan di sanggar-sanggar Pramuka yang terus menurun, membuat keberadaan gerakan ini menjadi sekadar formalitas, sekadar menjadi pelengkap struktur di sekolah-sekolah, karena kepala sekolah biasanya otomatis sebagai majelis pembina gugus depan.

Berdasarkan data dari Kwartir Nasional Gerakan Pramuka yang disampaikan oleh Prof. Azrul pada seminar Revitalisasi Gerakan Pramuka di kampus UI Salemba, secara kuantitas memang gerakan Pramuka mengalami kemajuan, baik dari jumlah anggota yang mencapai 16.374.299 orang, maupun jumlah Kwarda yang mencapai 33 dan jumlah Kwarcab yang berdiri berjumlah 307. Peningkatan kuantitas tersebut sayangnya tidak diiringi dengan peningkatan kualitas dari elemen-elemen yang terdapat dalam gerakan Pramuka itu sendiri, sehingga program revitalisasi dirasa tidaklah cukup untuk

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

mengembalikan kejayaan Pramuka seperti sebelumnya, oleh karena itu program revitalisasi perlu ditunjang dengan reposisi gerakan Pramuka. Menurut Brannan (1995: hal. 14) reposisi adalah memposisikan kembali citra produk atau perusahaan yang selama ini telah tertanam dalam benak masyarakat. Reposisi gerakan Pramuka yang dimaksud sebagaimana dikutip dari artikel Reposisi dan Revitalisasi Gerakan Pramuka yang terdapat pada website gerakan Pramuka SMAN 1 Ciawigebang adalah:1. Penempatan kembali ke posisi semula, 2. Penataan kembali posisi yang ada, dan 3. Penempatan ke posisi yang berbeda. Sehingga, dengan dijalankannya program revitalisasi dan reposisi gerakan Pramuka diharapkan dapat mengembalikan dan meningkatkan minat para pemuda dan pelajar untuk mengembangkan dan membina dirinya melalui gerakan Pramuka, agar dapat menjadi pemimpin-pemimpin yang handal bagi bangsa ini di masa depan.

Mengutip dari pidato mantan Presiden Soeharto ketika menjabat selaku Ketua Mabinas Gerakan Pramuka yang terdapat di dalam website Kwartir Nasional Gerakan Pramuka,

> Jika dalam jiwa kaum muda sekarang tidak ditanamkan semangat kepatriotan, maka sulit lahir pemimpin-pemimpin masa datang yang dapat memimpin bangsa sendiri. Jika kaum muda sekarang kehilangan idealisme perjuangan, maka sulitlah bangsa Indonesia dapat mencapai kemajuan untuk mengejar ketertinggalannya dari bangsa-bangsa lain. Karena itu Gerakan Pramuka yang merupakan pendidikan tunas-tunas bangsa diharapkan dapat terus meningkatkan pembinaan semangat kepatriotan dan idealisme perjuangan itu (Yuliadi, 2010, para. 21).

Landasan pendidikan Kepramukaan yang terdapat pada pasal 6 Rancangan Undang-Undang tentang Pendidikan Kepramukaan Bab III mengenai landasan pendidikan kepramukaan adalah:

a. Prinsip dasar kepramukaan;

b. Kode kehormatan Pramuka;

c. Metode kepramukaan; dan

d. Sistem among.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Prinsip dasar kepramukaan dijelaskan dalam pasal 7 Rancangan Undang-Undang tentang Pendidikan Kepramukaan, mencakup nilai-nilai kepramukaan yang terdiri dari:

a. Iman dan takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
b. Peduli terhadap bangsa dan tanah air, sesama hidup, dan alam seisinya;
c. Peduli terhadap diri pribadinya; dan taat kepada Kode Kehormatan Pramuka.

Kode Kehormatan Pramuka sebagaimana terdapat dalam pasal 8 Rancangan Undang-Undang tentang pendidikan kepramukaan adalah Satya Pramuka dan Darma Pramuka. Satya Pramuka yang merupakan janji dan komitmen diri berbunyi:

"Demi kehormatanku, aku berjanji akan bersungguh-sungguh:
- Menjalankan kewajibanku terhadap Tuhan, Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan mengamalkan Pancasila,
- Menolong sesama hidup, dan
- Ikut serta membangun masyarakat, menepati Dasadarma."

Darma Pramuka yang merupakan ketentuan moral dalam pendidikan kepramukaan berbunyi:

"Pramuka itu:
1. Takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
2. Cinta alam dan kasih-sayang sesama manusia;
3. Patriot yang sopan dan kesatria;
4. Patuh dan suka bermusyawarah;
5. Rela menolong dan tabah;
6. Rajin, terampil, dan gembira;
7. Hemat, cermat, dan bersahaja;
8. Disiplin, berani, dan setia;
9. Bertanggung jawab dan dapat dipercaya;
10. Suci dalam pikiran, perkataan, dan perbuatan."

Pasal 9 Rancangan Undang-Undang tentang pendidikan kepramukaan menjelaskan bahwa metode kepramukaan merupakan pendidikan diri yang

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

dilaksanakan dengan cara belajar yang interaktif dan progresif, yang diwujudkan melalui interaksi unsur-unsur:

a. Pengamalan kode kehormatan Pramuka;
b. Belajar sambil melakukan;
c. Berkelompok, bekerja sama, dan berkompetisi;
d. Kegiatan menantang;
e. Kegiatan di alam terbuka;
f. Kehadiran orang dewasa yang memberikan dorongan dan dukungan;
g. Sistem tanda kecakapan
h. Satuan terpisah antara putra dan putri; dan
i. Kiasan dasar.

Penjelasan tentang sistem among terdapat pada Rancangan Undang-Undang tentang pendidikan kepramukaan pasal 10, dimana disebutkan bahwa, sistem among merupakan proses pendidikan kepramukaan yang membentuk peserta didik berjiwa merdeka, disiplin, dan mandiri dalam kerangka kebergantungan antar manusia. Pelaksanaan dari sistem among menerapkan prinsip kepemimpinan berikut:

a. Di depan menjadi tauladan (*ing ngarsa sung tulada*);
b. Di tengah membangun kemauan (*ing madya mangun karsa*); dan
c. Di belakang mendorong dan memberikan motivasi kemandirian (*tut wuri handayani*).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pendidikan kepramukaan juga menganut nilai-nilai yang dapat mengembangkan kepemimpinan seseorang, dimana yang dimaksud dengan pengembangan kepemimpinan pemuda pada Undang-Undang Kepemudaan No. 40 tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 tentang ketentuan umum, adalah kegiatan mengembangkan potensi keteladanan, keberpengaruhan, serta penggerakan pemuda. Para Pemuda diharapkan di masa yang akan datang dapat menjadi pemimpin yang amanah dan bertanggung jawab, serta memiliki visi ke depan yang dapat memotivasi masyarakatnya untuk berbuat yang terbaik untuk masa depan bangsanya.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Kenyataannya di lapangan regenerasi kepemimpinan kurang berjalan pada gerakan Pramuka, hal ini dapat dilihat dari pengurus Kwartir gerakan Pramuka baik dari tingkat nasional sampai di tingkat ranting cukup banyak yang usianya tidak lagi masuk dalam kategori pemuda, definisi pemuda sesuai dengan Undang-Undang Kepemudaan No. 40 tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 tentang ketentuan umum, yang menyatakan bahwa pemuda adalah orang berusia 16 (enam belas) sampai dengan 30 (tiga puluh) tahun. Makna praja muda karana yang merupakan kepanjangan dari Pramuka adalah rakyat muda yang berkarya. Berdasarkan hal tersebut kita dapat melihat bahwa para pemuda yang aktif di gerakan Pramuka dan telah dibekali dengan nilai-nilai yang dapat mengembangkan kepemimpinannya masih belum dapat mengoptimalisasikan kemampuannya, karena kurang mendapat kesempatan untuk memimpin gerakan Pramuka itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas dapat dilihat bahwa gerakan Pramuka tidak optimal sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda, sehingga harapan dan cita-cita mulia dari gerakan Pramuka belum dapat terwujud karena masih banyak hal yang harus dibenahi dalam tubuh gerakan Pramuka itu sendiri, sehingga upaya untuk melakukan reposisi gerakan Pramuka pun semakin penting untuk dilaksanakan. Sebelum melakukan reposisi Gerakan Pramuka, harus melihat terlebih dahulu posisi Gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda di dalam benak *stakeholders* saat ini.

1.2 Batasan Masalah

Penulis memfokuskan penelitian pada posisi gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda di dalam benak *stakeholders* saat ini, dan strategi untuk mereposisi gerakan Pramuka khususnya sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda. Pengertian *stakeholders* Gerakan Pramuka pada penelitian ini adalah Pengurus Kwartir Gerakan Pramuka, Pemerintah RI khususnya Kementerian Pemuda dan Olahraga, anggota aktif dan pembina Pramuka, serta masyarakat umum.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana posisi gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda di dalam benak *stakeholders* saat ini?
2. Bagaimana strategi reposisi gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian di atas adalah:

1. Menganalisis posisi gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda saat ini di dalam benak *stakeholders*.
2. Menganalisis strategi reposisi gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Akademisi

   Hasil penelitian ini akan menambah wacana bagi para akademisi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang gerakan Pramuka.

2. Gerakan Pramuka

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya mereposisi gerakan Pramuka khususnya sebagai media pengembangan kepemimpinan pemuda.

3. Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga untuk dapat mendukung program reposisi gerakan Pramuka khususnya sebagai media pengembangan kepemimpinan pemuda.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

BAB 2
LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini, adapun teori yang penulis gunakan adalah teori pemasaran, pemasaran sosial, STP (*Segmentation, Targeting dan positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place,* dan *Promotion*), posisi, reposisi, persepsi dan strategi.

2.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) pada tahun 2004 (seperti dikutip dari Belch dan Belch, 2007: 7) mendefinisikan pemasaran sebagai:

> "*Marketing is an organizational function and a set of process for creating, communicating and delivering value to customer and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.*"

Saat ini pemasaran tidak hanya dilihat sebagai sarana *delivering value* semata, tetapi *delivering value through profit* (Belch & Belch, 2007: 7). Sekarang ini pemasaran dilihat secara lebih stratejik dalam memberikan kontribusi bagi organisasi. Dengan kata lain nilai-nilai yang dikirimkan kepada pelanggan harus bisa menghasilkan sesuatu (*profit*) yang bisa menguntungkan organisasi. *Profit* disini tidak hanya terbatas uang hasil penjualan, tetapi bisa juga hal lain seperti tenaga sukarela (*volunteer work hours*), maupun jasa lainnya (*in-kind service*) yang dapat diukur/dikonversikan dalam satuan mata uang.

Sekarang ini terjadi persaingan yang sangat ketat dalam memperoleh sumber daya (baik uang maupun tenaga kerja sukarela), hal ini mendorong lahirnya bidang-bidang kajian baru dalam ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu pemasaran, salah satu diantaranya adalah pemasaran organisasi nirlaba atau *nonprofit marketing*. Pemasaran organisasi nirlaba adalah penggunaan konsep dan strategi pemasaran untuk kegiatan amal, perkembangan ilmu pengetahuan, pendidikan, rekreasi, sosial, kebudayaan, politik, kemasyarakatan, pemerintahan, dan lembaga keagamaan (Capon & Cooper-Martin, 1989).

Phillip Kotler & Alan R. Andreasen (1987: 4), mengungkapkan bahwa perluasan dan pengembangan penggunaan konsep pemasaran (tidak hanya

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

terbatas pada barang yang bersifat nyata atau *tangible goods*) secara keseluruhan akan berdampak positif bagi *business* dan *nonbusiness marketing*. Kotler dan Andreasen (1987: 4) mengemukakan argumen sebagai berikut:

> "*Marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond selling of toothpaste, soap, and steel. Political contest remind us that candidates are marketed as well as soap; student recruitment in colleges reminds us that higher education is marketed; and fundraising reminds us that 'causes' are marketed.... Attemp is made to examine whether the principles of 'good' marketing in traditional product areas are transferable to the marketing of services, persons, and ideas.*"

Belch dan Belch (2007:7) juga mengatakan bahwa tidak semua transaksi pemasaran melibatkan pertukaran uang untuk produk atau jasa. Menurut mereka, umumnya pendonor organisasi nirlaba di Amerika mengharapkan imbalan yang diperoleh dari sumbangan dan donasi yang diberikan berupa niat baik (*goodwil)* dan rasa simpati (*altruism)*, bukan hanya sekedar untuk memperoleh keuntungan material (*material benefit*). Belch dan Belch juga mengatakan:

> *"they donate (to nonprofit organizations) in exchange for intangible social and psychological satisfaction such as feelings of goodwill and altruism."*(Belch & Belch, 2007:7).

2.2 Pemasaran Sosial

Bagozzi (1975), menyatakan bahwa pemasaran sosial merupakan penerapan konsep pemasaran generik/umum yang berhubungan dengan kreasi dan resolusi dari pertukaran di dalam kehidupan sosial. Hubungan sosial digambarkan ada suatu proses pertukaran yang lebih kompleks karena melibatkan pertukaran yang sifatnya *tangible* dan *intangible.*

Konsep pemasaran sosial pertama kali diperkenalkan oleh Kotler dan Zaltman (1971) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial merupakan proses perancangan, implementasi dan pengendalian program untuk mempengaruhi penerimaan suatu produk sosial serta melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Produk sosial dimaksudkan tidak hanya bermanfaat bagi pihak pemasar namun juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Sehingga dalam kesempatan lain Kotler (1989), menyatakan bahwa pemasaran sosial diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengadakan perubahan sosial *(social change)*, yaitu perubahan yang menyangkut cara hidup atau cara pandang individu dan kelompok dalam masyarakat yang ditandai dengan perubahan perilaku *(behaviour)*, sikap *(attitudes)* dan nilai-nilai *(values)* yang kurang dinginkan *(undesireif)* menjadi perilaku, sikap dan nilai yang lebih diinginkan *(desired)*. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial merupakan kegiatan pertukaran atau transaksi yang sifatnya non ekonomis karena mengharapkan suatu pengorbanan berupa perubahan perilaku dari masyarakat yang sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Strategi *positioning* diperlukan di dalam konsep pemasaran yang oleh Ries dan Trout (2001), diartikan sebagai cara bagaimana perusahaan menempatkan produk dan mereknya dalam benak konsumen. Sementara Kotler (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai *"the act of designing the company's offering and image .so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind.* Strategi *positioning* juga diterapkan dalam pemasaran sosial tujuannya membangun *image* dan menimbulkan partisipasi pasar sasaran terhadap kampanye yang dilakukan.

Positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani suatu produk dengan calon konsumen/masyarakat.. Komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan atribut-atribut baik secara fisik maupun non fisik yang melekat pada produk. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media, sikap pimpinan/manajer/tenaga penjual, berbagai bentuk sponsorship dan sebagainya (Kasali, 2003).

2.3 STP dan 4P

STP dan 4P dalam konsep pemasaran akan selalu muncul, apa pun konteksnya. Sangat penting mengenal kedua konsep ini dengan baik. Di dalam buku *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning,* Rhenald Kasali mengungkapkan bahwa STP adalah singkatan dari *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* sedangkan 4P adalah singkatan dari keempat unsur

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

dalam marketing mix, yakni *Product, Price, Place* dan *Promotion.* Yang dimaksud dengan STP adalah:

a. *Segmentation*: Adalah upaya memetakan pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.
b. *Targeting*: Setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar.
c. *Positioning*: Apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

STP dalam rangkaian proses *marketing* ada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasikan *customer value.* STP ada di level strategis karena menentukan bagaimana kita menggarap pasar. Sementara itu penjelasan dari 4P adalah:

a. *Product*: Pertama-tama, untuk masuk ke pasar, kita harus memiliki produk yang bagus sesuai dengan target pasarnya.
b. *Price*: Produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar.
c. *Place:* Lokasi atau tempat yang kita masuki juga menentukan keberhasilan menggarap target pasar.
d. *Promotion*: Ketiga P yang lain tak akan berarti tanpa promosi, yakni mengkomunikasikan produk kita kepada target pasar.

STP berada di level strategis, sementara 4P bermain di level *eksekusi*. 4P dalam *marketing* berada pada tahap menyalurkan *customer value* dan mengkomunikasikan *customer value* kepada pasar.

2.4 *Positioning*

Definisi dari Posisi atau *Positioning* adalah apa yang dilakukan produsen pada benak konsumen, bukanlah apa yang dilakukan produsen pada produk, hal ini berarti produsen memposisikan produk pada benak konsumen (Ries dan Trout, 1988: 4-9). Dapat dikatakan bahwa *positioning* bukanlah strategi produk tetapi

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan suatu produk dalam otaknya, sehingga konsep *positioning* ini sangat berkaitan dengan persepsi.

Banyaknya produk di pasar sasaran, membuat para pemasar harus berupaya menempatkan produknya dalam benak pelanggan dibanding produk para pesaing. Dalam merangkul para pembeli produk barang atau jasa yang ditawarkan, perumusan *positioning* selain harus menonjolkan keunikan atau atribut tetapi juga harus bisa dibeda-bedakan dengan para pesaingnya (Kasali, 2003 h. 538-542), hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.
b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.
c. *Positioning* berdasarkan pemakaian.
d. *Positioning* berdasarkan kategori produk,
e. *Positioning* kepada pesaing.
f. *Positioning* melalui imajinasi.
g. *Positioning* berdasarkan masalah.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004), ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* yaitu *customer, company, competitor* dan *change* dengan uraian sebagai berikut:

1. *Customer*

   Berdasarkan atas kajian pelanggan (*customer*) *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan dalam pembelian mereka. Hal ini akan terjadi bila *positioning*nya mendeskripsikan *value* atau nilai yang diberikan kepada para pelanggan dan value ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, maka *positioning* akan menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli, contohnya adalah produk Vegeta yang menyatakan dirinya sebagai minuman berserat. Sebelumnya tidak ada produk yang semacam itu. Melalui kerja keras dan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

pada akhirnya dapat menembus pasar dan memiliki posisi tertentu pada benak konsumen.

2. *Company*

   Berdasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*), maka *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, dalam hal ini jangan sampai terjadi bahwa perusahaan merumuskan *positioning*nya namun ternyata tidak mampu melakukan dan memenuhi janjinya. Hal ini tentunya sangat berbahaya karena bisa kelebihan janji. Pelanggan pada akhirnya akan berpendapat bahwa perusahaan telah ingkar janji dan berbohong. Apabila hal ini terjadi maka akan merusak kredibilitas perusahaan dimata pelanggan, untuk itu dalam merumuskan posisi pasarnya perusahaan harus benar-benar dengan pertimbangan yang sangat matang, sebagai contoh Honda menyatakan sebagai rajanya Bebek. Ungkapan ini akan selalu dipatuhi, agar kepercayaan konsumen akan tetap terpelihara.

3. *Competition*

   Berdasarkan kajian atas keadaan pesaing, maka *positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus dibanding dengan produk saingannya. Apabila *positioning* unik maka keuntungan akan diperoleh bahwa *positioning* tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Hal yang menjadi catatan disini keunikan tersebut haruslah menyeluruh bukan hanya pada produknya saja. Bila tidak mudah ditiru maka *positioning*nya akan berkelanjutan dalam jangka panjang. Berdasarkan pengamatan banyak produk baru yang lahir dengan cara meniru apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Dengan strategi seperti ini biaya marketingnya bisa lebih ditekan, contohnya sebelum Nokia memasuki industri komunikasi tanpa kabel Motorola merupakan *market leader* yang dikenal karena *handset*nya berteknologi canggih. Namun secara perlahan dan pasti Nokia dapat merebut hati konsumen melalui modelnya yang selalu mengikuti jaman dan *sporty*. Melihat kondisi seperti ini Motorolla pun melakukan terobosan baru dalam teknologi komunikasinya.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

4. *Change*

Berdasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan ataupun perubahan sosial budaya dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa apabila *positioning* dan perangkatnya sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat harus merubahnya, dengan melakukan perubahan strateginya. Satu contoh yang menarik adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan Sosro. Guna menuju posisi pasarnya, dalam slogannya Sosro pernah menyatakan; "Hari-hari Teh Botol", setelah kurun waktu tertentu slogannya berubah menjadi "Hari-hari Teh Sosro". Hal ini terjadi karena yang semula hanya ada Teh botol Sosro, saat ini menjadi banyak merek teh yang dikemas dalam botol seperti halnya yang dilakukan oleh Sosro. sehingga untuk lebih menegaskan posisi pasarnya perusahaan Sosro merubah strategi iklannya.

Ada beberapa kesalahan dalam *positioining* yang harus dihindari yaitu (Kotler & Armstrong, 2003):

a. *Under Positioning*

Suatu kondisi dimana konsumen tidak dapat menangkap ide yang hendak disampaikan oleh pemasar atas kelebihan atau keunikan dari merek produk perusahaan.

b. *Over Positioning*

Suatu kondisi dimana konsumen memiliki persepsi yang terlalu sempit atas citra atau nilai suatu merek.

c. *Confused Positioning*

Suatu kondisi dimana konsumen bingung akan citra yang hendak diposisikan oleh suatu merek. Hal ini terjadi akibat perusahaan tidak konsisten dalam mengangkat suatu nilai untuk diposisikan atau karena perusahaan selalu berganti – ganti nilai yang diposisikan atas suatu merek.

d. *Doubtful Positioning*

Suatu kondisi dimana konsumen ragu atau tidak percaya dengan *positioning* dari sebuah merek. Hal ini terjadi karena kinerja dari merek yang kurang standar

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

atau "*over promise under delivered*" (Kertajaya, 2004) Komunikasi pemasaran yang mengobral janji berlebihan tanpa adanya dukungan kinerja merek yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Menurut Hermawan Kertajaya (sebagaimana dikutip dari Lutfi, 2006: 79-83) untuk memastikan *positioning* sebuah produk sudah tepat atau belum dapat dilihat melalui beberapa faktor diantaranya adalah:

1. Persepsi masyarakat terhadap produk
2. Pemilihan produk
3. Alasan pemilihan produk
4. Atribut yang melekat pada produk
5. Target Pasar

2.5 Repositioning

Reposisi adalah memposisikan kembali citra produk atau perusahaan yang selama ini telah tertanam dalam benak masyarakat. Positioning dan repositioning merupakan upaya yang dilakukan dari dalam perusahaan, untuk membentuk citra tertentu dari perusahaan yang berkaitan dengan kemampuan serta tujuan perusahaan dengan iklim yang ada di luar perusahaan (Brannan, 1995, hal. 14). Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa citra dan reposisi mempunyai hubungan yang erat dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh citra badan usaha yang bersangkutan sedangkan posisi produk yang ada di benak konsumen dapat membentuk suatu citra yang khusus di benak konsumen. Memposisikan produk tidak hanya sekedar konsumen mengetahui keberadaan produk tapi juga dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen.

Reposisi suatu produk (*repositioning*) yang dilakukan oleh badan usaha terhadap produknya bertujuan untuk menempatkan suatu posisi yang unik di benak konsumen, sehingga konsumen diharapkan akan memiliki suatu kesan tertentu terhadap merek tertentu. Kesan ini adalah brand image. Demikian pula sebaliknya, brand image yang tercipta pada suatu merek dibentuk, dan dipengaruhi usaha-usaha reposisi yang dilakukan oleh badan usaha. Hasil yang didapat dari kesuksesan strategi reposisi suatu produk (*repositioning strategy*)

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

adalah berupa suatu citra merek yang berbeda dan tertanam di dalam benak konsumen dan dipercaya oleh konsumen di dalam melakukan aktivitas pemilihan produk. Secara psikologis konsumen akan cenderung untuk mengadopsi suatu jenis produk yang mempunyai citra merek yang kuat, dan unik karena menawarkan sesuatu yang lain dengan yang ditawarkan pesaing.

Menurut Kertajaya (2004:96–105), Ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan reposisi/*repositioning* :

1. Reaksi atas posisi baru pesaing

Rasanya pasti tidak enak jika merek Anda terus diserang oleh pesaing. Anda mungkin akan dikesankan tidak mampu atau kalah bersaing jika tetap berdiam diri terhadap pergerakan pesaing. *Repositioning* dilakukan saat *positioning* Anda menjadi tidak unik dan tidak menunjukkan " kenapa " harus memilih merek anda dibanding pesaing.

2. Menggapai pasar baru

Sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering memancing masuknya pesaing-pesaing baru yang ramai-ramai menyerang pemain yang sudah ada. Atau bisa saja sebuah merek merasa pasar yang selama ini dilayani sudah sulit berkembang, untuk itu perlu dipikirkan untuk membidik segmen baru. Jika ingin membidik segmen baru harus melakukan *repositioning*, Pertimbangannya sederhana, setiap segmen tentu memiliki karakteristik yang berbeda, maka tidaklah tepat jika tetap menggunakan *positioning* lama untuk membidik segmen baru. Untuk itu, jika berniat masuk ke pasar baru, lakukanlah *repositioning*.

3. Menangkap trend baru

Pasar tidak ada yang statis, selalu ada trend-trend baru yang muncul. Perkembangan ini tentu merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini tentu saja sering memaksa kita memikirkan kembali *positioning* merek kita saat ini. Kemudian, analisa dengan baik apakah trend tersebut bertahan lama dan yang paling penting adalah apakah trend tersebut akan merubah perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Jika ya, maka anda harus melakukan *repositioning*.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

4. Mengubah value offering

Repositioning bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* disini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen (total get) dengan apa yang diberikan ("total give"). Dengan perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, karena yang ditawarkan sudah berbeda. Kalau masih tetap mempertahankan *positioning* yang lama, maka tidak menunjang perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen.

South-Western College Publishing (Internet,1997), menyatakan bahwa tahapan proses *repositioning* sama dengan proses tahapan *positioning*. Proses *repositioning* ini dimulai dengan mereposisi produk. *Positioning* bukan hanya sesuatu yang dilakukan terhadap produk saja tetapi juga sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran masyarakat yaitu menempatkan produk tersebut pada pikiran masyarakat (Trout dan Ries, 2002). Oleh karena itu *repositioning* juga melibatkan perubahan penampilan yang dilakukan dengan tujuan menjamin suatu posisi yang lebih berharga dalam pikiran masyarakat. *Repositioning* juga harus dikomunikasikan karena *repositioning* bertujuan untuk menciptakan persepsi baru.

2.6 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorisnya dalam rangka memberi arti pada lingkungannya (Robbins, 1996: 132). Menurut Reynald Kasali kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia sekitarnya (Kasali, 2003: 523), oleh karena itu persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek melalui persepsi.

Menurut Leon G Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk (2000: 135) ada 4 hal penting yang berkaitan dengan persepsi, yaitu:

1. *Selective exposure*, konsumen secara aktif mencari pesan yang menyenangkan untuk mereka atau yang membuat mereka simpati, dan mereka akan

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

menghindari secara aktif pesan yang "berbahaya" bagi mereka. Mereka juga secara aktif menunjukkan diri mereka tertarik terhadap iklan yang meyakinkan mereka untuk melakukan proses pembelian.

2. *Selective attention*, konsumen melatih diri untuk menghadapi proses seleksi yang ketat dalam hal membagi perhatian mereka terhadap stimuli yang dimunculkan oleh iklan. Mereka memperkuat *awareness* terhadap stimuli yang cocok dengan keinginan dan kesukaan mereka dan meminimalkan perhatian terhadap stimuli yang tidak relevan.
3. *Perpectual defense*, konsumen secara tidak sadar membuang stimuli yanng mereka anggap secara psikologis menakutkan.
4. *Perpectual bloking*, konsumen melindungi diri mereka dari proses pem"borbardiran" stimuli dengan cara memblok datangnya stimuli dari kesadaran mereka. *Perpectual blocking* ini setara dengan proses "zaping" terhadap iklan tv dengan *remote control*

2.7 Strategi

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture* (David, 2004: 15).

Glueck dan Jauch berpendapat bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (1989: 9).

Berdasarkan kamus *on line* merriam-webster, strategi didefinisikan sebagai seni mengembangkan atau menerapkan rencana-rencana untuk mencapai tujuan (www.merriam-webster.com).

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

BAB 3
METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaparkan pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, kemudian proses pengolahan dan analisis data, dan instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan kaji pustaka. Metode ini penulis pilih agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang *positioning* Gerakan Pramuka khususnya sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda di dalam benak *stakeholders* saat ini.

Wawancara yang dilakukan tidak hanya dengan pengurus Kwartir Nasional Gerakan Pramuka dan Kementerian Pemuda dan Olahraga melainkan dilakukan juga dengan beberapa siswa SMU dan mahasiswa yang aktif dalam gerakan pramuka dan Pembina Pramuka, di beberapa gugus depan yang ada di wilayah Jakarta, Depok, dan Bekasi. Tahapan dari wawancara tersebut adalah:

1. Mencari dan menentukan informan yang tepat.
2. Membuat pedoman wawancara.
3. Peneliti menghubungi informan untuk menjelaskan tentang penelitian dan menyepakati waktu wawancara.
4. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara.
5. Hasil wawancara dibuat transkrip dan dianalisa.
6. Apabila ada data yang belum tergali pada wawancara sebelumnya, maka dilakukan wawancara kembali.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Tabel 3.1 Narasumber Penelitian

No.	Nama Informan	Jabatan/Instansi
1.	AB	Ketua Kwartir Nasional gerakan Pramuka
2.	BC	Deputi Bidang Pengembangan Kepemimpinan Pemuda, Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga
3.	CD	Tim pengembang Pembantu Rektor III UNJ
4.	DE	Ketua Racana gerakan Pramuka UNJ
5.	EF	Pembina Pramuka SMUN 2 Bekasi
6.	FG	Pradana Pramuka SMUN 2 Bekasi
7.	GH	Ketua OSIS SMUN 2 Bekasi
8.	HI	Ketua OSIS SMUN 1 Depok
9.	IJ	Pradana Pramuka SMUN 1 Depok
10.	JK	Mahasiswa UNJ
11.	KL	Asisten Deputi bidang Pengembangan Fasilitator Kepemimpinan Pemuda Kemenpora
12.	LM	Staf Asisten Deputi bidang Pengembangan Fasilitator Kepemimpinan Pemuda Kemenpora

Penulis juga mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan penelitian ini melalui kaji pustaka baik dalam bentuk buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat dan memperkaya analisis juga menjaga objektivitas penulis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta, Kota Bekasi dan Kota Depok, Propinsi Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Maret – Juni 2010.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

3.3 Analisis dan Pengolahan Data

Proses pengolahan dan analisa dari data yang telah diperoleh baik melalui wawancara ataupun kaji pustaka adalah sebagai berikut:

1. Membuat transkrip data dari hasil rekaman dan notulensi wawancara secara apa adanya.
2. Membuat kategorisasi dari informasi yang didapatkan sehingga menjadi bentuk yang teratur.
3. Melakukan analisis dan interpretasi, selanjutnya hasilnya dihubungkan dengan teori untuk menjawab tujuan penelitian, pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan dan saran.

Penulis melakukan triangulasi dan *member*-checking untuk menguji validitas. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari informan dengan data dari berbagai sumber kepustakaan yang terkait dengan penelitian. *Member-checking* dilakukan dengan memberi pertanyaan yang sama pada informan yang berbeda.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara, dimana didalamnya terdapat daftar pertanyaan utama yang akan diajukan kepada seluruh informan. Pertanyaan yang diajukan tidak selalu sama persis dengan yang ada di pedoman wawancara tergantung dari informan yang dihadapi dan informasi utama apa yang ingin digali lebih dalam dari informan tersebut.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Tabel 3.2 Operasionalisasi Faktor-Faktor

No	Faktor-faktor Yang diamati	Jenis Data	Instrumen	Sumber Data	Parameter Penilaian
1	Persepsi	Primer dan sekunder	Wawancara dan kaji pustaka	Narasumber dan hasil seminar "Revitalisasi Gerakan Pramuka"	Persepsi positif dari *Stakeholders* terhadap gerakan pramuka
2	Partisipasi	Primer dan sekunder	Wawancara dan kaji pustaka	Narasumber dan hasil seminar "Revitalisasi Gerakan Pramuka"	*Stakeholders* berpartisipasi aktif dalam gerakan Pramuka
3	Motivasi partisipas	Primer	Wawancara	Narasumber	Motivasi partisipasi *stakeholders* dalam gerakan Pramuka atas dasar sukarela
4	Atribut: – Kegiatan – Materi – Kurikulum – Seragam – Sarana dan Prasarana – Pembina	Primer dan sekunder	Wawancara dan kaji pustaka	Narasumber dan hasil seminar "Revitalisasi Gerakan Pramuka"	– Kegiatan yang menarik dan digemari oleh anak muda – Materi dan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan anak muda masa kini – Memperbaharui tampilan seragam yang ada agar menarik anak muda – Sarana dan prasarana yang dapat memenuhi kebutuhan setiap kegiatan Pramuka dan mudah dijangkau oleh peserta didik Pramuka

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Tabel 3.2 (Sambungan)

					mudah dijangkau oleh peserta didik Pramuka – Pembina yang berkualitas dan berkemampuan baik serta menguasai nilai-nilai yang terkandung dalam Pramuka
5.	Target pasar	Primer dan sekunder	Wawancara dan kaji pustaka	Narasumber dan hasil seminar "Revitalisasi Gerakan Pramuka"	Target pasar atau peserta didik gerakan Pramuka mengalami perkembangan di lapangan, tidak hanya pada data tertulis

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

BAB 4
PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan tentang profil Gerakan Pramuka dan analisis data lapangan dengan menggunakan teori yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya.

4.1 Gambaran Umum Gerakan Pramuka

4.1.1 Kepanduan

Kegiatan kepanduan dilakukan untuk pertama kalinya oleh Lord Baden Powell of Gilwell pada perkemahan di Brown Sea Island yang dimulai pada tanggal 25 Juli 1907 dan diselenggarakan selama delapan hari. Perkemahan ini diikuti oleh 20 orang anak laki-laki yang dibagi menjadi 4 regu. Perkemahan tersebut dipimpin langsung oleh Baden Powell, dengan dibantu oleh beberapa sahabatnya. Baden Powell bersama anak-anak muda hidup di alam terbuka selama delapan hari, dimana dalam perkemahan tersebut mereka melakukan berbagai macam kegiatan yang menyenangkan dalam bentuk permainan. Baden Powell menunjukkan isi dan arah kegiatan, namun pelaksanaan kegiatan sepenuhnya berada di tangan anak, mereka mendapat kesempatan untuk bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan kegiatan yang diatur dalam sistem beregu. Tata cara memandu kemudian berkembang dari perkemahan tersebut, yang selanjutnya disusun secara sistematis dalam sebuah organisasi yang disebut kepanduan.

Baden Powell mengartikan kepanduan sebagai permainan yang menyenangkan, yang dilakukan oleh anak-anak dan orang dewasa seperti kakak beradik, dengan melakukan pengembaraan di alam terbuka, dimana kegiatan ini dapat membina kesehatan dan kebahagiaan, keterampilan dan kesediaan memberi pertolongan (Kwartir Nasional, 1983: 25).

Pada tahun 1899 Baden Powell menulis sebuah buku yang berjudul *Aids to Scouting*, dan menjadi buku terlaris saat itu. Baden Powell juga membuat sebuah buku berjudul *Scouting fo Boys*, yang saat ini dikenal sebagai buku panduan kepramukaan (*Boy Scout Handbook*) edisi pertama. Ia pun menulis buku baru yang berjudul *Aids to Scoutmastership* dan beberapa buku

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

lainnya yang kemudian ia kumpulkan dan disatukan dalam buku berjudul *Roverinng to Success for Rover Scouts* pada tahun 1922.

Tidak lama setelah buku *Scouting For Boys* diterbitkan, Pramuka mulai dikenal di seluruh Inggris dan Irlandia. Gerakannya sendiri, secara perlahan tapi pasti, mulai dicoba dan diterapkan diseluruh wilayah kerajaan Inggris dan koloninya. Seiring dengan bertambahnya jumlah anggota, Baden-Powell semakin kesulitan membimbing mereka, ia membutuhkan asisten untuk membantunya, oleh karena itu, ia merencanakan untuk membentuk sebuah pusat pelatihan kepemimpinan bagi orang dewasa (*Adult Leadership Training Center*). Pada tahun 1919, sebuah taman di dekat London dibeli sebagai lokasi pelatihan tersebut. Parade Pramuka pertama diadakan di Crystal Palace, London pada tahun 1910. Parade tersebut menarik minat para remaja di Inggris, tidak kurang dari 10.000 remaja putra dan putri tertarik untuk bergabung dalam kegiatan kepanduan.

Sejak awal didirikannya gerakan kepanduan, para remaja putri telah mengisyaratkan besarnya minat mereka untuk bergabung. Untuk mengakomodasi minat tersebut, Agnes Baden Powel- adik dari bapak kepandian sedunia, Robert Baden Powell,pada tahun 1910 ditunjuk menjadi presiden organiasi kepanduan putri pertama di dunia. Agnes pada awalnya menamakan organisasi tersebut Rosebud, yang kemudian berganti menjadi Brownies (*Girl Guide*) pada 1914. Agnes mundur dari kursi presiden pada tahun 1917 dan digantikan oleh Olave Baden Powell, Istri dari Lord Baden Powell. Agnes tetap menjabat sebagai wakil presiden hingga ia meninggal pada usia 86 tahun.pada waktu tersebut, kepanduan putri telah diposisikan sebagai unit terpisah dari kepanduan pria, hal tersebut dilakukan menimbang norma sosial yang berlaku saat tersebut. Pada era 90-an, banyak organisasi kepanduan di dunia yang saling bekerjasama antara unit putra dan putri untuk memberikan pendidikan kepanduan.

Pada tahun 1916 berdiri juga kelompok pramuka usia siaga dengan nama CUB (anak serigala) dengan buku *The Jungle Book* karangan Rudyard Kipling sebagai pedoman kegiatannya. Buku ini bercerita tentang Mowgli si anak rimba yang dipelihara di hutan oleh induk serigala. Pada tahun 1918

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Baden Powell membentuk *Rover Scout* bagi mereka yang telah berusia 17 tahun.

Baden Powell mengadakan program awal bagi pendidikan pembina di London pada tahun 1910, dan di Yorkshire pada tahun 1911, namun, Baden Powell menginginkan pendidikan tersebut dapat dipraktekkan semaksimal mungkin. Hal tersebut berarti bahwa dalam setiap pendidikan diperlukan praktek lapangan semisal berkemah. Hal ini membimbing pembentukan kursus *Woodbadge*. Akibat perang dunia 1, pendidikan *woodbadge* bagi para pembina tertunda hingga tahun 1919. Pada tahun tersebut, diadakan kursus *woodbadge* pertama di Gilwell Park. Pada saat ini, pendidikan bagi pembina telah beragam dan memiliki cakupan yang luas. Beberapa pendidikan yang cukup terkenal bagi pembina antara lain : Pendidikan dasar, Pendidikan spesifik golongan, hingga kursus *Woodbadge*.

Pada tahun 1920 diselenggarakan Jambore Dunia yang pertama di Olympia Hall, London. Baden Powell mengundang pramuka dari 27 Negara dan pada saat itu Beliau diangkat sebagai Bapak Pandu Sedunia (*Chief Scout of The World*). Pada Tahun yang sama dibentuk Dewan Internasional dengan 9 orang anggota dan Biro Sekretariatnya di London, Inggris dan tahun 1958 Biro Kepramukaan sedunia dipindahkan dari London ke Ottawa Kanada. Tanggal 1 Mei 1968 Biro kepramukaan Sedunia dipindahkan lagi ke Geneva, Swiss. Biro Kepramukaan sedunia Putra mempunyai 5 kantor kawasan yaitu Costa Rica, Mesir, Philipina, Swiss dan Nigeria. Biro kepramukaan Sedunia Putri bermarkas di London dengan 5 kantor kawasan di Eropa, Asia Pasifik, Arab, Afrika dan Amerika Latin.

4.1.2 Sejarah Kepramukaan di Indonesia

Organisasi kepanduan di Indonesia dimulai oleh adanya cabang "Nederlandsche Padvinders Organisatie" (NPO) pada tahun 1912, yang pada saat pecahnya Perang Dunia I memiliki kwartir besar sendiri serta kemudian berganti nama menjadi "Nederlands-Indische Padvinders Vereeniging" (NIPV) pada tahun 1916.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Organisasi Kepanduan yang diprakarsai oleh bangsa Indonesia adalah Javaansche Padvinders Organisatie; berdiri atas prakarsa S.P. Mangkunegara VII pada tahun 1916. Kenyataan bahwa kepanduan itu senapas dengan pergerakan nasional, seperti tersebut di atas dapat diperhatikan pada adanya "Padvinder Muhammadiyah" yang pada 1920 berganti nama menjadi "Hizbul Wathan" (HW); "Nationale Padvinderij" yang didirikan oleh Budi Utomo; Syarikat Islam mendirikan "Syarikat Islam Afdeling Padvinderij" yang kemudian diganti menjadi "Syarikat Islam Afdeling Pandu" dan lebih dikenal dengan SIAP, Nationale Islamietische Padvinderij (NATIPIJ) didirikan oleh Jong Islamieten Bond (JIB) dan Indonesisch Nationale Padvinders Organisatie (INPO) didirikan oleh Pemuda Indonesia.

Organisasi kepanduan Indonesia bersatu dalam sebuah wadah yaitu PAPI "Persaudaraan Antara Pandu Indonesia" yang merupakan federasi dari Pandu Kebangsaan, INPO, SIAP, NATIPIJ dan PPS pada tanggal 23 Mei 1928. Federasi ini tidak dapat bertahan lama, karena niat adanya fusi, akibatnya pada 1930 berdirilah Kepanduan Bangsa Indonesia (KBI) yang dirintis oleh tokoh dari Jong Java Padvinders/Pandu Kebangsaan (JJP/PK), INPO dan PPS (JJP-Jong Java Padvinderij); PK-Pandu Kebangsaan). PAPI kemudian berkembang menjadi Badan Pusat Persaudaraan Kepanduan Indonesia (BPPKI) pada bulan April 1938.

Antara tahun 1928-1935 bermuncullah gerakan kepanduan Indonesia baik yang bernafas utama kebangsaan maupun bernafas agama. kepanduan yang bernafas kebangsaan dapat dicatat Pandu Indonesia (PI), Padvinders Organisatie Pasundan (POP), Pandu Kesultanan (PK), Sinar Pandu Kita (SPK) dan Kepanduan Rakyat Indonesia (KRI). Gerakan Kepanduan yang bernafas agama diantaranya adalah Pandu Ansor, Al Wathoni, Hizbul Wathon, Kepanduan Islam Indonesia (KII), Islamitische Padvinders Organisatie (IPO), Tri Darma (Kristen), Kepanduan Azas Katholik Indonesia (KAKI), Kepanduan Masehi Indonesia (KMI).

Sebagai upaya untuk menggalang kesatuan dan persatuan, Badan Pusat Persaudaraan Kepanduan Indonesia BPPKI merencanakan "All Indonesian

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Jamboree". Rencana ini mengalami beberapa perubahan baik dalam waktu pelaksanaan maupun nama kegiatan, yang kemudian disepakati diganti dengan "Perkemahan Kepanduan Indonesia Oemoem" disingkat PERKINO dan dilaksanakan pada tanggal 19-23 Juli 1941 di Yogyakarta.

Pada masa penjajahan Jepang partai dan organisasi rakyat Indonesia, termasuk gerakan kepramukaan, dilarang berdiri. Namun upaya menyelenggarakan PERKINO II tetap dilakukan. Semangat kepramukaan tetap menyala di dada para anggotanya, karena Pramuka merupakan suatu organisai yang menjunjung tinggi nilai persatuan.Oleh karena itulah bangsa jepang tidak mengijinkan Pramuka tetap lahir di bumi pertiwi.

Sebulan sesudah proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, beberapa tokoh kepramukaan berkumpul di Yogyakarta dan bersepakat untuk membentuk Panitia Kesatuan Kepanduan Indonesia sebagai suatu panitia kerja, menunjukkan pembentukan satu wadah organisasi kepramukaan untuk seluruh bangsa Indonesia dan segera mengadakan Konggres Kesatuan Kepanduan Indonesia.

Kongres yang dimaksud, dilaksanakan pada tanggal 27-29 Desember 1945 di Surakarta dengan hasil terbentuknya Pandu Rakyat Indonesia. Perkumpulan ini didukung oleh segenap pimpinan dan tokoh serta dikuatkan dengan "Janji Ikatan Sakti", lalu pemerintah RI mengakui sebagai satu-satunya organisasi kepramukaan yang ditetapkan dengan keputusan Menteri Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan No.93/Bag. A, tertanggal 1 Februari 1947.

Pada saat penyerbuan Belanda, Pandu Rakyat Indonesia mengalami masa-masa sulit. Pada daerah yang diduduki Belanda, Pandu Rakyat dilarang berdiri. Keadaan ini mendorong berdirinya perkumpulan lain seperti Kepanduan Putera Indonesia (KPI), Pandu Puteri Indonesia (PPI), Kepanduan Indonesia Muda (KIM).

Masa perjuangan bersenjata untuk mempertahankan negeri tercinta merupakan pengabdian bagi para anggota pergerakan kepramukaan di Indonesia, hingga berakhirlah periode perjuangan bersenjata untuk menegakkan dan mempertahakan kemerdekaan. Pada waktu itulah Pandu

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Rakyat Indonesia mengadakan Kongres II di Yogyakarta pada tanggal 20-22 Januari 1950.

Kongres ini antara lain memutuskan untuk menerima konsepsi baru, yaitu memberi kesempatan kepada golongan khusus untuk menghidupkan kembali bekas organisasinya masing-masing dan terbukalah suatu kesempatan bahwa Pandu Rakyat Indonesia bukan lagi satu-satunya organisasi kepramukaan di Indonesia dengan keputusan Menteri PP dan K nomor 2344/Kab. tertanggal 6 September 1951 dicabutlah pengakuan pemerintah bahwa Pandu Rakyat Indonesia merupakan satu-satunya wadah kepramukaan di Indonesia, berarti keputusan nomor 93/Bag. A tertanggal 1 Februari 1947 tidak berlaku lagi. Sepuluh hari sesudah keputusan Menteri No. 2334/Kab. itu keluar, wakil-wakil organisasi kepramukaan mengadakan konfersensi di Jakarta. Pada saat inilah tepatnya tanggal 16 September 1951 diputuskan berdirinya Ikatan Pandu Indonesia (IPINDO) sebagai suatu federasi. Pada 1953 Ipindo berhasil menjadi anggota kepramukaan sedunia

Ipindo merupakan federasi bagi organisasi kepramukaan putera, sedangkan bagi organisasi puteri terdapat dua federasi yaitu PKPI (Persatuan Kepanduan Puteri Indonesia) dan POPPINDO (Persatuan Organisasi Pandu Puteri Indonesia). Kedua federasi ini pernah bersama-sama menyambut singgahnya Lady Baden-Powell ke Indonesia, dalam perjalanan ke Australia.

Pada peringatan Hari Proklamasi Kemerdekaan RI yang ke-10 Ipindo menyelenggarakan Jambore Nasional, bertempat di Ragunan, Pasar Minggu pada tanggal 10-20 Agustus 1955, Jakarta. Jambore untuk putera dilaksanakan di Ragunan Pasar Minggu-Jakarta, PKPI menyelenggarakan perkemahan besar untuk puteri yang disebut Desa Semanggi bertempat di Ciputat. Desa Semanggi itu terlaksana pada tahun 1959. Pada tahun ini juga Ipindo mengirimkan kontingennya ke Jambore Dunia di MT. Makiling Filipina.

Ipindo sebagai wadah pelaksana kegiatan kepramukaan merasa perlu menyelenggarakan seminar agar mendapat gambaran hal-hal apa saja yang diperlukan dalam upaya untuk menjamin kemurnian dan kelestarian hidup

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

kepramukaan. Seminar ini pun diadakan di Tugu, Bogor pada bulan Januari 1957.

Seminar Tugu ini menghasilkan suatu rumusan yang diharapkan dapat dijadikan acuan bagi setiap gerakan kepramukaan di Indonesia. Kepramukaan yang ada diharapkan dapat dipersatukan. Setahun kemudian pada bulan November 1958, Pemerintah RI, dalam hal ini Departemen P dan K mengadakan seminar di Ciloto, Bogor, Jawa Barat, dengan topik "Penasionalan Kepanduan".

4.1.3 Gerakan Pramuka

Gerakan Pramuka lahir pada tahun 1961, jika kita menyimak latar belakang lahirnya Gerakan Pramuka, kita perlu mengkaji keadaan, kejadian dan peristiwa yang terjadi pada sekitar tahun 1960. Jumlah perkumpulan kepramukaan di Indonesia waktu itu sangat banyak. Jumlah itu tidak sepadan dengan jumlah seluruh anggota perkumpulan itu.

Peraturan yang muncul pada masa perintisan ini adalah Ketetapan MPRS Nomor II/MPRS/1960, tanggal 3 Desember 1960 tentang rencana pembangunan Nasional Semesta Berencana. Pada pasal 330. C. Ketetapan ini menyatakan bahwa dasar pendidikan di bidang kepanduan adalah Pancasila. Seterusnya penertiban tentang kepanduan (Pasal 741) dan pendidikan kepanduan supaya diintensifkan dan menyetujui rencana Pemerintah untuk mendirikan Pramuka (Pasal 349 Ayat 30). Kemudian kepanduan supaya dibebaskan dari sisa-sisa Lord Baden Powellisme (Lampiran C Ayat 8).

Ketetapan itu memberi kewajiban kepada pemerintah untuk melaksanakan aturan yang telah dibuat, karena itulah Pesiden/Mandataris MPRS pada 9 Maret 1961 mengumpulkan tokoh-tokoh dan pemimpin gerakan kepramukaan Indonesia, bertempat di Istana Negara, hari Kamis malam, Presiden mengungkapkan bahwa kepanduan yang ada harus diperbaharui, metode dan aktivitas pendidikan harus diganti, seluruh organisasi kepanduan yang ada dilebur menjadi satu yang disebut Pramuka. Presiden juga menunjuk panitia yang terdiri atas Sri Sultan Hamengku

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Buwono IX, Menteri P dan K Prof. Prijono, Menteri Pertanian Dr.A. Azis Saleh dan Menteri Transmigrasi, Koperasi dan Pembangunan Masyarakat Desa, Achmadi. Kemudian terbitlah Keputusan Presiden RI No.112 Tahun 1961 tanggal 5 April 1961, tentang Panitia Pembantu Pelaksana Pembentukan Gerakan Pramuka dengan susunan keanggotaan seperti yang disebut oleh Presiden pada tanggal 9 Maret 1961.

Pada bulan April itu juga, keluarlah Keputusan Presiden RI Nomor 121 Tahun 1961 tanggal 11 April 1961 tentang Panitia Pembentukan Gerakan Pramuka. Anggota Panitia ini terdiri atas Sri Sultan Hamengku Buwono IX, Prof. Prijono, Dr. A. Azis Saleh, Achmadi dan Muljadi Djojo Martono (Menteri Sosial). Panitia inilah yang kemudian mengolah Anggaran Dasar Gerakan Pramuka, sebagai Lampiran Keputusan Presiden R.I Nomor 238 Tahun 1961, tanggal 20 Mei 1961 tentang Gerakan Pramuka.

Kelahiran Gerakan Pramuka ditandai dengan serangkaian peristiwa yang saling berkaitan yaitu :

1. Pidato Presiden/Mandataris MPRS dihadapan para tokoh dan pimpinan yang mewakili organisasi kepanduan yang terdapat di Indonesia pada tanggal 9 Maret 1961 di Istana Negara. Peristiwa ini kemudian disebut sebagai hari Tunas Gerakan Pramuka.
2. Diterbitkannya Keputusan Presiden Nomor 238 Tahun 1961, tanggal 20 Mei 1961, tentang Gerakan Pramuka yang menetapkan Gerakan Pramuka sebagai satu-satunya organisasi kepanduan yang ditugaskan menyelenggarakan pendidikan kepanduan bagi anak-anak dan pemuda Indonesia, serta mengesahkan Anggaran Dasar Gerakan Pramuka yang dijadikan pedoman, petunjuk dan pegangan bagi para pengelola Gerakan Pramuka dalam menjalankan tugasnya. Tanggal 20 Mei adalah; Hari Kebangkitan Nasional, namun bagi Gerakan Pramuka memiliki arti khusus dan merupakan tonggak sejarah untuk pendidikan di lingkungan ke tiga. Peristiwa ini kemudian disebut sebagai hari permulaan tahun kerja.
3. Pernyataan para wakil organisasi kepanduan di Indonesia yang dengan ikhlas meleburkan diri ke dalam organisasi Gerakan Pramuka,

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

dilakukan di Istana Olahraga Senayan pada tanggal 30 Juli 1961. Peristiwa ini kemudian disebut sebagai hari ikrar Gerakan Pramuka.

4. Pelantikan Mapinas, Kwarnas dan Kwarnari di Istana Negara, diikuti defile Pramuka untuk diperkenalkan kepada masyarakat yang didahului dengan penganugerahan Panji-Panji Gerakan Pramuka, dan kesemuanya ini terjadi pada tanggal pada tanggal 14 Agustus 1961. Peristiwa ini kemudian disebut sebagai hari Pramuka.

Pidato Presiden pada tanggal 9 Maret 1961 juga menggariskan agar pada peringatan Proklamasi Kemerdekaan RI Gerakan Pramuka telah ada dan dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu Keppres RI No.238 Tahun 1961 perlu ada pendukungnya yaitu pengurus dan anggotanya.

Menurut Anggaran Dasar Gerakan Pramuka, pimpinan perkumpulan ini dipegang oleh Majelis Pimpinan Nasional (MAPINAS) yang di dalamnya terdapat Kwartir Nasional Gerakan Pramuka dan Kwartir Nasional Harian. Badan Pimpinan Pusat ini secara simbolis disusun dengan mengambil angka keramat 17-8-'45, yaitu terdiri atas Mapinas beranggotakan 45 orang di antaranya duduk dalam Kwarnas 17 orang dan dalam Kwarnari 8 orang. Namun demikian dalam realisasinya seperti tersebut dalam Keppres RI No.447 Tahun 1961, tanggal 14 Agustus 1961, jumlah anggota Mapinas menjadi 70 orang dengan rincian dari 70 anggota itu 17 orang di antaranya sebagai anggota Kwarnas dan 8 orang di antara anggota Kwarnas ini menjadi anggota Kwarnari.

Mapinas diketuai oleh Dr. Ir. Soekarno, Presiden RI dengan Wakil Ketua I, Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Wakil Ketua II Brigjen TNI Dr.A. Aziz Saleh. Sementara itu dalam Kwarnas, Sri Sultan Hamengku Buwono IX menjabat Ketua dan Brigjen TNI Dr.A. Aziz Saleh sebagai Wakil Ketua merangkap Ketua Kwarnari.

Gerakan Pramuka secara resmi diperkenalkan kepada seluruh rakyat Indonesia pada tanggal 14 Agustus 1961 bukan saja di Ibukota Jakarta, tapi juga di tempat yang penting di Indonesia. Gerakan Pramuka mengadakan Apel Besar yang diikuti sekitar 10.000 anggota di Jakarta dengan pawai pembangunan dan defile di depan Presiden dan berkeliling Jakarta. Sebelum

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

kegiatan pawai/defile, Presiden melantik anggota Mapinas, Kwarnas dan Kwarnari, di Istana negara, dan menyampaikan anugerah tanda penghargaan dan kehormatan berupa Panji Gerakan Kepanduan Nasional Indonesia (Keppres No.448 Tahun 1961) yang diterimakan kepada Ketua Kwartir Nasional, Sri Sultan Hamengku Buwono IX sesaat sebelum pawai/defile dimulai.

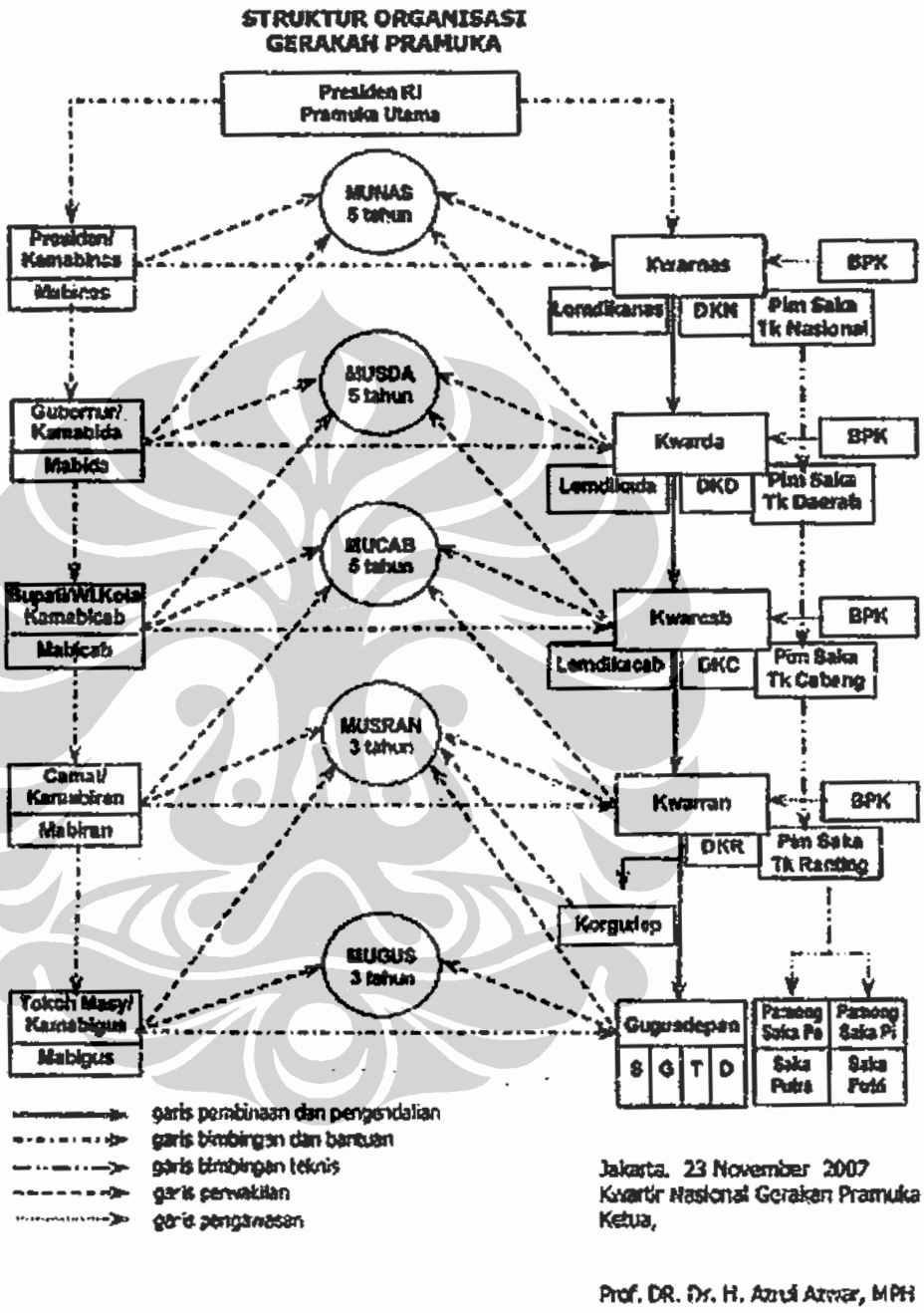
Peristiwa perkenalan tanggal 14 Agustus 1961 ini kemudian ditetapkan sebagai HARI PRAMUKA yang setiap tahun diperingati oleh seluruh jajaran dan anggota Gerakan Pramuka

4.1.4 Struktur Organisasi Pramuka

Pada sub bab 3 (Struktur Organisasi) dari Bab II (Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi), pada lampiran I Keputusan Kwartir Nasional Gerakan Pramuka nomor 220 tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Pokok-Pokok Organisasi Gerakan Pramuka dinyatakan bahwa Struktur Organisasi Gerakan Pramuka adalah sebagai berikut:

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Gerakan Pramuka



4.1.5 Visi, Misi dan Strategi Gerakan Pramuka

Berdasarkan hasil Munas Gerakan Pramuka Tahun 2008 telah ditetapkan Renstra Gerakan Pramuka 2009-2014 yang merupakan dasar bagi penyusunan rencana kerja lima tahunan dan program-program kerja tahunan Gerakan Pramuka. Di dalam Renstra tersebut tertuang Visi, Misi dan

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Strategi Gerakan Pramuka tahun 2009-2014. Visi Gerakan Pramuka adalah sebagai berikut:

"Gerakan Pramuka sebagai wadah pilihan utama dan solusi handal masalah-masalah kaum muda"

Sementara itu Misi Gerakan Pramuka adalah:

1. Mempramukakan kaum muda.

   Yang dimaksud dengan mempramukakan tidak berarti bahwa seluruh kaum muda itu dimasukkan sebagai anggota Gerakan Pramuka tetapi lebih pada tataran jiwa dan prilaku kaum muda yang sesuai dengan pramuka sebagai bagian dari masyarakat indonesia.
2. Membina anggota yang berjiwa dan berwatak Pramuka, berlandaskan iman dan taqwa (Imtaq) serta selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek).

   Bahwa semua sendi program pendidikan yang dilaksanakan Gerakan Pramuka harus dilandaskan pada Iman dan taqwa dan selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga apapun yang dilakukan perlu mengikuti perkembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan pada eranya.
3. Membentuk kader bangsa patriot pembangunan yang memiliki jiwa bela negara.

   Gerakan pramuka memiliki salah satu tugas yakni menyiapkan kader bangsa sehingga diperlukan adanya pendidikan yang khusus. Untuk itu, karena disadari bahwa perlunya pendidikan bela negara sebagai bagian dari kebutuhan bangsa dan negara.
4. Menggerakkan anggota dan organisasi Gerakan Pramuka agar peduli dan tanggap terhadap masalah-masalah kemasyarakatan.

   Hal ini dilakukan untuk memantapkan jati diri Gerakan Pramuka melalui kode kehormatannya dan sekaligus sebagai pencerminan anggota Pramuka yang tanggap terhadap permasalahan pada lingkungan sekitarnya.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

5. Memperkokoh eksistensi organisasi selaras dengan perkembangan kehidupan yang dinamis.
6. Memperkokoh jejaring kerjasama dengan berbagai organisasi dan instansi di dalam dan di luar negeri

4.1.6 Hasil MUNAS Gerakan Pramuka

Ketua Kwartir Nasional Gerakan Pramuka, Prof. DR. Dr. H. Azrul Azwar, MPH menyampaikan hasil MUNAS VIII Gerakan Pramuka Tahun 2008 kepada Presiden RI selaku Ketua Majelis Pembimbing Nasional Gerakan Pramuka, Susilo Bambang Yudhoyono, (18/12) di Istana Negara, adapun hasil MUNAS tersebut sebagai berikut:

a. Penyempurnaan Anggaran Dasar Gerakan Pramuka, yang sesuai dengan Revitalisasi, lebih menekankan pada peningkatan satuan organisasi yang bertanggung jawab menyelenggarakan pendidikan kepramukaan, baik untuk anggota muda maupun anggota dewasa.

b. Pengesahan Rencana Strategis tahun 2009-2014, yang untuk lima tahun kedepan lebih ditekankan pada pelaksanaan fungsi pokok Gerakan Pramuka sebagai Lembaga Pendidikan Kader Bangsa.

c. Pemilihan Ketua Kwarnas, yang untuk masa bakti 2008-2013, terpilih kembali secara aklamasi Ketua Kwarnas yang lama.

d. Ditetapkannya penyelenggaraan temu giat berskala Nasional yakni:
   1. Perkemahan Putri tahun 2009 di Sultra (Kwarcab Bau-Bau),
   2. Perkemahan Budaya tahun 2009 di Jawa Timur (Kab Pacitan),
   3. Perkemahan Wirakarya tahun 2010 di Nanggroe Aceh Darussalam,
   4. Jambore Nasional 2011 di Sumatera Selatan (OKI),
   5. Lomba Regu Pramuka Penggalang Tingkat Nasional Tahun 2012 (LT.V-2012) di Jakarta, dan
   6. Raimuna Nasional tahun 2012 di Papua atau Jakarta, serta
   7. Munas Gerakan Pramuka IX tahun 2013 di NTT

e. Ditetapkannya prioritas temu giat berskala internasional yang akan diikuti yakni Jambore Asia Pasifik tahun 2009 di Philipina, Jambore ASEAN tahun 2010 di Malaysia, dan Jambore Dunia tahun 2011 Norwegia.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

f. Lebih memantapkan organisasi dan program ASEAN Scout Association, yang kelahirannya dikembangkan dari gagasan Bapak Presiden.

g. Diterimanya Saka Wira Kartika sebagai bagian dari Satuan Karya Gerakan Pramuka.

h. Penetapkan Kwarda Tergiat masa bakti 2003-2008 yang dinilai berdasarkan peningkatan kinerja, yaitu sebagai berikut:

a. Wilayah I.
   1) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Riau sebagai Kwarda Tergiat I
   2) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Sumatera Utara sebagai Kwarda Tergiat II

b. Wilayah II.
   1) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka DKI Jakarta sebagai Kwarda Tergiat I
   2) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Jawa Barat sebagai Kwarda Tergiat II

c. Wilayah III.
   1) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Nusa Tenggara Timur sebagai Kwarda Tergiat I
   2) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Nusa Tenggara Barat sebagai Kwarda Tergiat II

d. Wilayah IV.
   1) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Kalimantan Tengah sebagai Kwarda Tergiat I
   2) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Kalimantan Barat sebagai Kwarda Tergiat II

e. Wilayah V.
   1) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Sulawesi Selatan sebagai Kwarda Tergiat I
   2) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Sulawesi Tenggara sebagai Kwarda Tergiat II

f. Wilayah VI.
   1) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Papua Barat sebagai Kwarda

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Tergiat I

2) Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Maluku sebagai Kwarda Tergiat II

g. Pemberian Penghargaan Lencana Tunas Kencana kepada 4 (empat) tokoh Gerakan Pramuka yaitu:

1) Kak H. Soedirman (Alm), Waka Kwarnas 1973-1978

2) Kak H. Koesno Utomo (Alm), Ka Kwarnari/Sesjen Kwarnas 1973-1978

3) Kak Ki SS. Brotokusumo (Alm), Pelatih Pembina Pramuka

4) Kak Hj. Nyi Moedjono Probopranowo, SH, Annas Gerakan Pramuka

h. Dalam Munas Gerakan Pramuka tahun 2008, telah menetapkan pemberian penghargaan tertinggi berupa Lencana Tunas kencana kepada:

1) Prof. Dr. Koesnadi Hardjasumantri, SH, ML (Alm)
2) Letjen TNI (Purn) H. Himawan Soetanto S.Sos, MM, M.Hum,
3) Letjen TNI (Purn) Rivai Harahap,
4) Mayjen TNI (Purn) Edi Mochamad Achir (Alm),
5) Laksamana Pertama (Purn) Soendoro Syamsuri (Alm),
6) Prof. Dr. Washington Pandapatan Napitupulu,
7) Brigjen Polisi (Purn) Dra Paula Bataona Renyaan (Alm)

Lencana Tunas Kencana adalah Tanda Penghargaan tertinggi Gerakan Pramuka yang pernah diberikan kepada tokoh-tokoh Gerakan Pramuka, diantaranya kepada Bapak Pramuka Indonesia, Sri Sultan Hamengkubuwono IX, Presiden RI Pertama, Soekarno dan Presiden Soeharto yang telah berjasa dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan yang amat besar artinya bagi perkembangan Gerakan Pramuka.

Gerakan Pramuka diharapkan dengan hasil Munas 2008 ke depan dapat memperoleh legitimasi sebagai lembaga pendidikan non formal kaum muda yang terakreditasi di Indonesia, sehingga Gerakan Pramuka dapat berfungsi sebagai lembaga pendidikan moral yang melahirkan calon

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

pemimpin patriot pembangunan dan perekat bangsa dengan semangat bela negara.

Hasil Munas Pramuka juga didukung dengan adanya Rencana Strategis yang dikeluarkan oleh KEMENPORA dimana dalam Misi Renstra Kemenpora Tahun 2010-2014 point 2 menyatakan bahwa:

> "Mewujudkan pemuda maju, berkarakter, berkapasitas, dan berdaya saing melalui penyiapan pemuda kader sesuai karakteristik pemuda yang memiliki semangat kejuangan, kesukarelaan, tanggung jawab, dan ksatria serta memiliki sikap kritis, idealis, inovatif, progresif, dinamis, reformis, dan futuristik tanpa meninggalkan akar budaya bangsa Indonesia yang tercermin dalam kebhinnekatunggalikaan untuk mendukung pengembangan pendidikan, kepemimpinan, kewirausahaan, kepeloporan, dan kesukarelawanan pemuda di berbagai bidang pembangunan, termasuk penugasan khusus bagi pengembangan kepanduan/kepramukaan sebagai wadah pengaderan calon pemimpin bangsa"

4.1.7 Revitalisasi Gerakan Pramuka

Menyadari pentingnya peranan Gerakan Pramuka dan pendidikan kepramukaan, maka perlu dilakukan revitalisasi Gerakan Pramuka. Revitalisasi Gerakan Pramuka telah dicanangkan oleh Presiden RI pada tanggal 14 Agustus 2006. Adapun tujuan dari Revitalisasi Gerakan Pramuka adalah:

1. Memperkuat organisasi Gerakan Pramuka sebagai satu-satunya badan yang ditugaskan menyelenggarakan pendidikan kepramukaan.
2. Meningkatkan fungsi Gerakan Pramuka yakni penyelenggaraan pendidikan kepramukaan.

4.2 Analisis

4.2.1 *Positioning* Gerakan Pramuka di Dalam Benak *Stakeholders* (pemangku kepentingan)

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka memposisikan Gerakan Pramuka sebagai lembaga pendidikan nonformal yang bertujuan membentuk karakter bangsa, memberikan keterampilan, dan menanamkan nilai-nilai luhur dengan melaksanakan proses pendidikan di luar lingkungan sekolah dan

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

lingkungan keluarga dalam bentuk kegiatan yang menarik, menyenangkan, sehat, teratur, terarah, praktis yang dilakukan di alam terbuka dengan prinsip dasar kepramukaan dan metode kepramukaan. Menurut Hermawan Kertajaya untuk memastikan positioning Gerakan Pramuka sudah tepat atau belum dapat dilihat melalui beberapa faktor diantaranya adalah:

1. Persepsi *stakeholders* terhadap Gerakan Pramuka
2. Partisipasi *stakeholders* dalam Gerakan Pramuka
3. Motivasi partisipasi *stakeholders* dalam Gerakan Pramuka
4. Atribut dalam Gerakan Pramuka (kegiatan, materi, kurikulum, seragam, sarana dan prasarana, pembina)
5. Target Pasar Gerakan Pramuka

Faktor-faktor tersebut akan dibahas satu-persatu di bawah ini untuk lebih jelasnya berdasarkan hasil elaborasi dari wawancara narasumber dan penulusuran data-data tertulis dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya pada bab II.

1. Persepsi *stakeholders* terhadap Gerakan Pramuka

Berdasarkan pemaparan pada bab II bahwa dalam konsep *positioning,* persepsi memegang peranan yang penting karena suatu produk atau merek ditafsirkan oleh manusia melalui persepsi, dan dari persepsi yang didapatkan tersebut kemudian konsumen memilih produk atau merek yang mereka sukai.

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan, dapat dilihat bahwa *stakeholders* berpikiran nilai-nilai yang ada dalam pendidikan kepramukaan memang baik dan dapat menunjang pembentukan karakter bangsa dan budi pekerti luhur, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Zulkifli selaku Asisten Deputi bidang Pengembangan Fasilitator Kepemimpinan Pemuda Kemenpora:

> *"karena kita semua apalagi yang pernah ikut pramuka merasakan betul betapa nilai-nilai yang dikembangkan dalam pramuka tuh suatu yang luar biasa ya, ya itu sebenarnya klo saya bilang malah implementasi dari kita sebagai orang beragama tuh ada di pramuka,*

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

ya kan? mulai dari disiplinnya, soal ketakwaan, kebersihan, kerja sama, saling tolong menolong, ya kan? itu kan toleransi, itu semua ada di pramuka, jadi bagi Presiden tuh atau kita semua sependapat kali, andaikata bangsa ini, generasi-generasi pemudanya itu berjiwa Pramuka, berjiwa pandu misalnya gitu, ya uda pasti sendirinya akan apa...ya..aman, tertib, dan berprestasi, macam-macam ya"

Senada dengan pernyataan tersebut, rektor UI Prof. Dr. dersoz Gumilar Rusliwa Soemantri ketika membuka acara Seminar Nasional Revitalisasi Gerakan Pramuka pada tanggal 3 Juni 2010 yang bertempat di gedung IASTH kampus UI Salemba mengungkapkan bahwa, Pramuka itu sesungguhnya memperjuangkan nilai-nilai universal kemanusiaan dan menjunjung nilai-nilai universal Pancasila sebagaimana dikutip dari pernyataannya berikut ini:

"Sebenarnya menjawab kepanduan untuk apa, pramuka untuk apa? sebenarnya adalah kepanduan kepramukaan untuk membangun ketahanan nasional sebagai sebuah bangsa yang merupakan bagian dari tata peradaban yang lebih luas, mari kita lihat bersama kepanduan kita ini mengapa demikian istimewa? Baden Powell itu hanya memperjuangkan nilai-nilai universal kemanusiaan, pramuka sebenarnya adalah sarana yang paling efektif untuk melakukan internalisasi nilai-nilai universal pancasila coba bayangkan apa isi Pancasila itu, yang pertama Ketuhanan Yang Maha Esa, yang kedua kemanusiaan, jadi apa yang diperjuangkan Baden Powell itu hanya satu saja dari values yang selama ini ditumbuh kembangkan di dalam gerakan Pramuka RI"

Pramuka memang dianggap memiliki nilai-nilai yang positif, namun di sisi lain mereka melihat Pramuka sebagai kegiatan yang melelahkan, dan tidak bebas berekspresi, seperti yang diungkapkan oleh Bisri yang merupakan mahasiswa UNJ berikut ini:

"Image saya terhadap pramuka menurut saya, cape fisik..selain itu, sangat terikat sekali dengan peraturan yang ada sehingga sangat terbatas sekali ruang kita untuk melakukan hal --hal yang lain"

Bisri pun menambahkan bahwa kegiatan Pramuka sudah ketinggalan zaman:

"Menurut saya, kegiatan pramuka sendiri ketinggalan jaman, menurut saya kegiatan yang dilakukan pramuka belum update"

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Sejalan dengan pernyataan Bisri di atas, para orang tua siswa pun menilai bahwa kegiatan Pramuka tidak sesuai dengan kebutuhan masa kini khususnya bagi para anak muda zaman sekarang, seperti yang diungkapkan oleh Ahmad selaku Pembina Pramuka SMAN 2 Bekasi berikut ini:

> *"informasi dari orang tua yakni orang tua siswa yang di Pramuka, kebanyakan – kebetulan sudah lima tahun ya megang Pembina – kebanyakan mereka bilang bahwa Pramuka itu identiknya sama perkemahan, panas-panasan gitu kan, pokoknya itu nggak diperlukan lagi buat anak-anak"*

Pamor Gerakan Pramuka di mata *stakeholders* menurun dan mereka pun salah paham akan makna Pramuka itu sendiri yang dilihat hanya cukup dengan menggunakan seragam Pramuka tetapi tidak memiliki jiwa dan keterampilan seorang Pramuka, sebagaimana dituturkan oleh Bapak Gumilar ketika membuka acara Seminar Nasional Revitalisasi Gerakan Pramuka di Kampus UI Salemba berikut ini:

> *"Pramuka sekarang berubah, kehilangan pamornya. Kini Pramuka hanya dimaknai secara prosedural sebatas balutan seragam semata,"*

Senada dengan pernyataan tersebut Pelaksana Harian Deputi Bidang Pengembangan Kepemimpinan Pemuda Kemenpora, Drs. D. Sudradjat Rasid, dalam Seminar Nasional Revitalisasi Gerakan Pramuka juga menyatakan penyesalannya karena makna pramuka kini yang hanya identik dengan memakai seragam, sebagaimana dikutip dari pernyataannya berikut ini:

> *"Pramuka sudah kehilangan role modelnya. Anak muda kini lebih suka mencari role model lain dan pramuka dimaknai hanya sebatas pemakaian seragam,"*

Penulis mengambil kesimpulan dari berbagai pendapat di atas bahwa persepsi *stakeholders* terhadap Pramuka tidak sebaik atau sepositif dulu lagi, karena secara ideologis memang dianggap baik namun untuk aplikasinya di lapangan dianggap tidak sesuai dengan konteks kekinian sehingga akan berdampak kurang positif untuk pemasaran Pramuka itu sendiri.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

2. Partisipasi *stakeholders* dalam Gerakan Pramuka

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, sebagian besar narasumber dan *stakeholders* pernah mengikuti Gerakan Pramuka, walaupun hanya ketika SD atau SMP atau SMA atau bahkan baru ketika kuliah. Berdasarkan data dari Kwartir Nasional Gerakan Pramuka yang disampaikan oleh Prof. Azrul pada seminar Revitalisasi Gerakan Pramuka di kampus UI Salemba, pada tahun 2008 jumlah peserta didik Gerakan Pramuka dari siaga sampai dengan Pandega berjumlah 16.374.299 orang, namun jika melihat kenyataan di lapangan jumlah peserta aktifnya tidak sebanyak itu, beberapa narasumber menyatakan hanya pernah mengikuti Pramuka ketika pada jenjang pendidikan tertentu saja. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Atin, ketua Dewan Putri Racana UNJ berikut ini:

> *"Kalau saya sebenarnya basically gak begitu ...dasarnya gak di Pramuka ya, mungkin kalau saya kenal Pramuka iitu di SD dan itu SD pun, gimana ya dulu itu di SD angot-angotan, setelah itu saya mengenal Pramuka lagi saat itu saya masuk perguruan tinggi, saya kan di PG SD nah, di PG SD itu ada salah satu persyaratan bahwa seorang guru SD itu harus memiliki sertifikat KMD (Kursus Mahir Dasar), agar bisa menjadi pembina Pramuka di SD, saat itu saya diperkenalkan untuk ikut racana, saya ikuti dan ya sampai sekarang gitu".*

Senada dengan pernyataan di atas Bapak Syamsi Setiadi, M.Pd selaku tim pengembang Pembantu Rektor III UNJ menyatakan bahwa beliau pun pernah mengikuti kegiatan Pramuka ketika masih di tingkat SMP, namun tidak sering, seperti yang diutarakannya berikut ini:

> *"SMP pernah, SMP aja apa gitu , SMA kebetulan di aliyah ya model pesantren, jadi lebih banyak belajar yang laen di lampung dulu"*

Beliau juga menambahkan:

> *"jadi lebih banyak ikut kegiatan Pramuka waktu SMP justru, tapi juga gak begitu aktif karena rumah saya jauh naek sepeda itu 12 kilo"*

Jumlah anggota Gerakan Pramuka yang aktif tidak sebanyak yang dicantumkan pada data Kwartir Nasional Gerakan Pramuka, karena untuk tingkatan SD seluruh siswanya terdaftar sebagai anggota Pramuka, karena seluruh siswanya wajib mengikuti kegiatan Pramuka. Berbeda dengan di tingkat SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi yang hanya dijadikan kegiatan

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

ekstrakurikuler sehingga tidak semua siswa dan mahasiswanya terdaftar jadi anggota Pramuka, seperti yang diutarakan Atin berikut ini:

> *"SMP, SMA itukan hanya ekskul ya, yang mau saja, tapi klo untuk SD itu diratakan semuanya, sebenarnya saya tidak setuju, karena jadi tujuan untuk, tujuan untuk pramukanya itu gak nyampe gitu, ya jadi hanya game, dan bahkan jadi orangnya, ya udahlah terpaksa gitu, anak SD nya jadi terpaksa gitu, jadi dia itu SD nya smuanya, gak yang ingin aja, klo kita yang ingin aja kan jadinya enak gitu, jadi gak nyampe tujuannya".*

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi aktif *stakeholders* dalam Gerakan Pramuka masih rendah, karena sebagian besar anggota Pramuka hanya terdaftar saja sebagai anggota tidak benar-benar mengikuti pendidikan kepramukaan, dan mereka sekedar memakai seragam Pramuka tanpa memiliki keahlian dan jiwa sebagai seorang Pramuka.

3. Motivasi partisipasi *stakeholders* dalam Gerakan Pramuka

Motivasi *stakeholders* untuk berpartisipasi dalam Gerakan pramuka bermacam-macam namun yang paling penting untuk digarisbawahi adalah bahwa banyak diantara mereka yang memilih ikut dalam Gerakan Pramuka bukan karena suka rela atas keinginan pribadi, tetapi lebih karena desakan dari pihak sekolah yang mewajibkan seluruh siswanya untuk mengikuti kegiatan Pramuka, seperti yang diutarakan oleh Atin berikut ini:

> *"SMP, SMA itukan hanya ekskul ya, yang mau saja, tapi klo untuk SD itu diratakan semuanya, sebenarnya saya tidak setuju, karena jadi tujuan untuk, tujuan untuk pramukanya itu gak nyampe gitu, ya jadi hanya game, dan bahkan jadi orangnya, ya udahlah terpaksa gitu, anak SD nya jadi terpaksa gitu, jadi dia itu SD nya smuanya, gak yang ingin aja, klo kita yang ingin aja kan jadinya enak gitu, jadi gak nyampe tujuannya".*

Ada juga yang ikut kegiatan Pramuka karena orangtuanya adalah pembina Pramuka jadi mau tidak mau harus ikut kegiatan Pramuka, hal ini diutarakan oleh Bagja yang merupakan Pradana Putra Gerakan Pramuka SMAN 1 Depok.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Ada beberapa alasan yang membuat mereka tidak ikut kegiatan Pramuka diantaranya dikarenakan sudah bosan dengan kegiatannya karena dulu sudah pernah ikut, dan karena pengaruh dari teman, juga kurangnya promosi dari gerakan Pramuka itu sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Riski Ketua OSIS SMAN 1 Depok berikut ini:

> *"dulu kan waktu SD dapet itu makin kesini orang-orang itu makin gak minat jadinya, karena pengaruh orang-orang juga sih jadinya, wah pramuka sih gitu-gitu mungkin... jadinya ya gitu terus juga karena jarang ada promosi gitu".*

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pada masa sekarang ini motivasi *stakeholders* ikut serta dalam kegiatan Pramuka tidak lagi didasarkan pada prinsip sukarela, dan cenderung karena diwajibkan oleh pihak sekolah. Hal ini jelas bertentangan dengan salah satu prinsip dasar metode pendidikan kepramukaan yaitu prinsip kesukarelaan (Kwartir Nasional Gerakan Pramuka, 1989:9-10).

4. Atribut dalam Gerakan Pramuka (kegiatan, materi, kurikulum, seragam, lambang, sarana dan prasarana, pembina)

Atribut yang ada dalam Gerakan Pramuka memiliki poin penting untuk dapat menarik minat konsumen (kaum muda) untuk ikut berpartisipasi aktif dalam Gerakan Pramuka, karena berdasarkan teori pemasaran yaitu 4P yaitu *Product* (kegiatan dalam gerakan pramuka itu sendiri), *Price* (keuntungan yang didapat dengan mengikuti kegiatan), *Place* (lokasi pelaksanaan kegiatan) dan *Promotion* (promosi dari kegiatan), untuk dapat menembus pasar, produk yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas yang bagus, produk yang bagus dapat dilihat melalui atribut-atribut yang melekat padanya. Kita dapat melihat atribut-atribut yang melekat pada Pramuka diantaranya adalah bentuk kegiatan, materi dalam pendidikan kepramukaan, kurikulum pendidikan kepramukaan, seragam Pramuka, lambang-lambang dalam pramuka, pembina Pramuka, dan juga sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan kepramukaan.

Bapak Gumilar ketika membuka acara Seminar Nasional Revitalisasi Gerakan Pramuka di Kampus UI Salemba, menyatakan bahwa, kurikulum

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

pendidikan kepramukaan juga harus ditunjang dengan metode pelatihan yang baik, seperti berikut ini:

> *"Selain kurikulum, metode penyampaian yang menarik juga perlu diatur,"*

5. Target Pasar Gerakan Pramuka

Gerakan Pramuka melakukan segmentasi pasar (peserta didik) berdasarkan kelompok usia dan tingkat perkembangan fisik dan psikologi, seperti berikut ini:

- Siaga (Usia 7-10 tahun)
- Penggalang (Usia 11-15 tahun)
- Penegak (Usia 16-20 tahun)
- Pandega (Usia 21-25 tahun)

Gerakan Pramuka selain melakukan segmentasi pasar seperti di atas, juga melakukan segmentasi pasar berdasarkan basis pembinaan peserta didik yaitu berbasis di institusi pendidikan dan berbasis di masyarakat, seiring dengan perkembangan Pendidikan Anak Usia Dini, Gerakan Pramuka juga sedang mengkaji untuk membidik pasar tersebut (Pra Siaga) seperti yang dijabarkan oleh Ketua Kwartir Nasional Gerakan Pramuka Prof. dr. Azrul Azwar dalam presentasi materi seminar Revitalisasi Gerakan Pramuka di kampus UI Salemba berikut ini:

Melakukan peninjauan terhadap dua hal pokok:
1. Pengelompokkan umur peserta didik (pra siaga)
2. Menetapkan kompetensi peserta didik menurut kelompok umur
   - ~ (Pra siaga)
   - ~ Siaga
   - ~ Penggalang
   - ~ Penegak
   - ~ Pandega

Menurut Bapak Sudrajat target pasar yang dibidik oleh Gerakan Pramuka dinilai kurang maksimal karena belum menjangkau semua usia, dan Pramuka lebih populer di kelompok sekolah ekonomi lemah, seperti yang Beliau ungkapkan berikut ini:

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

"Saat ini Pramuka justru terkelompok-kelompok berdasarkan strata usia. Selain itu pramuka justru lebih populer di kelompok sekolah ekonomi lemah,"

4.2.2 Pengembangan Kepemimpinan Pemuda dalam Gerakan Pramuka

Gerakan Pramuka dianggap mampu untuk mengembangkan kepemimpinan pemuda, hal ini diungkapkan oleh Bapak Sudrajat dalam seminar Revitalisasi Gerakan Pramuka seperti berikut ini:

"Gerakan pramuka bisa dijadikan sebagai wahana pendidikan dan pelatihan pemuda sebagai kader pemimpin bangsa yang memiliki jiwa kepemimpinan, kewirausahaan, dan kepeloporan."

Senada dengan pendapat di atas Ketua OSIS SMAN 2 Bekasi pun berpendapat bahwa Gerakan Pramuka dapat membantu pengembangan kepemimpinan pemuda karena selain punya program pelatihan kepemimpinan, kegiatan-kegiatan dalam Gerakan Pramuka pun secara langsung ataupun tidak langsung melatih kepemimpinan pemuda, seperti yang dia ungkapkan berikut ini:

"dia juga ada LK latihan dasar kepemimpinan, baris berbaris, dan rapat itu kan disitu ada teknik dan penerapan pengembangan kepemimpinannya itu".

Hal ini memang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Sudrajat dalam bahan presentasi seminar Revitalisasi Gerakan Pramuka di kampus UI Salemba, dimana Beliau menyampaikan bahwa ada beberapa hal yang menjadi modal pendidikan pelatihan kepemimpinan pemuda dalam Gerakan Pramuka, diantaranya yaitu:

1. Keikutsertaan pemuda dalam gerakan Pramuka
2. Pelatihan Kepemimpinan dengan berbagai media dan metode
3. Dialog Kepemimpinan
4. Kemah bakti dan kreativitas pemuda
5. Jambore Pramuka pemuda Indonesia
6. Pertukaran Pramuka pemuda antar provinsi
7. Lintas nusantara Pramuka pemuda Indonesia
8. Forum Pramuka muda Indonesia
9. Media Pramuka pemuda Indonesia

Nilai-nilai dan kegiatan di dalam Pramuka sangat mendukung pengembangan kepemimpinan pemuda, namun para pemuda yang aktif

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

dalam Gerakan pramuka belum mendapat kesempatan yang maksimal untuk memimpin Gerakan Pramuka itu sendiri. Hal ini dapat terlihat dari jumlah anggota Kwartir yang merupakan andalan dalam Gerakan Pramuka yang berasal dari unsur pemuda hanya sedikit, yaitu Ketua dan Wakil Ketua Dewan Kerja Penegak dan Pandega, yang merupakan *ex officio* anggota Kwartir. Dewan Kerja Penegak dan Pandega dalam Gerakan Pramuka adalah badan kelengkapan Kwartir berfungsi sebagai wahana kaderisasi kepemimpinan, dan bertugas mengelola Pramuka Penegak dan Pandega. Hal ini terdapat dalam Petunjuk Penyelenggaraan Dewan Kerja Penegak Pandega Putera&Puteri (PP 106 Th 1980), yang dikeluarkan oleh Kwartir Nasional Gerakan Pramuka.

4.2.3 Strategi Reposisi Gerakan Pramuka sebagai Wadah Pengembangan Kepemimpinan Pemuda

Menurut Kertajaya (2004: 96–105), Ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan reposisi/*repositioning* :

1. Reaksi atas posisi baru pesaing
2. Menggapai pasar baru
3. Menangkap trend baru
4. Mengubah nilai yang ditawarkan

Berdasarkan teori tersebut dan data yang penulis dapatkan, ada beberapa alasan yang mendukung Gerakan Pramuka khususnya sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda perlu melakukan reposisi, yaitu:

1. Pada saat sekarang ini gerakan Pramuka yang merupakan wadah pengembangan karakter bangsa dan penanaman nilai-nilai luhur pada generasi muda memliki banyak pesaing. Organisasi-organisasi yang menjadi pesaing gerakan Pramuka tersebut ada yang memiliki kegiatan yang mirip dengan gerakan Pramuka ada juga yang merupakan kelompok peminatan dan bakat, diantaranya adalah Kelompok pencinta alam, Palang Merah Remaja (PMR), Paskibra, English Club, organisasi-organisasi olahraga, organisasi keagamaan, Kelompok seni dan sebagainya.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

2. Gerakan Pramuka melakukan segmentasi pasar (peserta didik) berdasarkan kelompok usia dan tingkat perkembangan fisik dan psikologi, seperti berikut ini:

- Siaga (Usia 7-10 tahun)
- Penggalang (Usia 11-15 tahun)
- Penegak (Usia 16-20 tahun)
- Pandega (Usia 21-25 tahun)

Gerakan Pramuka selain melakukan segmentasi pasar (peserta didik) seperti di atas, juga melakukan segmentasi pasar berdasarkan basis pembinaan peserta didik yaitu berbasis di institusi pendidikan dan berbasis di masyarakat, sedangkan untuk pengelompokkan pesrta didiknya sama dengan pengelompokkan di atas. Saat ini gerakan Pramuka mencoba membidik pasar yang baru, seiring dengan perkembangan Pendidikan Anak Usia Dini, Gerakan Pramuka pun mencoba menganalisis peluang pasar pada tingkatan pendidikan tersebut. Berdasar pada fokus penelitian ini yaitu target pasar pada usia pemuda, dimana definisi pemuda sesuai dengan Undang-Undang Kepemudaan No. 40 tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 tentang ketentuan umum, adalah orang berusia 16 (enam belas) sampai dengan 30 (tiga puluh) tahun. Kita dapat melihat bahwa target pasar pada tingkatan Penegak dan Pandega mengalami stagnasi atau tidak mengalami perkembangan pasar yang baik, salah satu penyebabnya adalah target pasar yang terlalu luas yaitu membidik pasar (peserta didik) berbasis institusi pendidikan dan berbasis masyarakat, hal ini menyebabkan pengembangan pasar pada tingkatan tersebut tidak optimal.

3. Pada era globalisasi saat ini yang didukung dengan perkembangan teknologi dan kemudahan mengakses informasi, secara langsung ataupun tidak langsung telah merubah perilaku konsumen terkait dengan pemilihan produk atau kegiatan. Pada saat ini konsumen terutama para pemuda lebih senang mengikuti kegiatan yang bersifat hiburan, bebas berekspresi, dan aktifitas yang berhubungan dengan teknologi informasi seperti penggunaan internet, dibandingkan dengan kegiatan yang menuntut kedisiplinan dan tanggung jawab tinggi seperti kegiatan Pramuka. Pada sisi yang berbeda

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

kegiatan outdoor seperti outbond, arung jeram, dan counter strike juga sudah banyak diminati oleh para pemuda.

4. Persepsi *stakeholders* terhadap Gerakan Pramuka yang tidak sepositif dulu lagi. Mereka berpendapat bahwa Gerakan Pamuka sudah tidak sesuai dengan konteks kekinian atau ketinggalan jaman, kegiatannya monoton dan memberatkan, walaupun secara ideologis nilai-nilai yang diajarkan di dalam Gerakan Pramuka mendukung terbentuknya karakter bangsa.

5. Kurangnya informasi yang *stakeholders* dapatkan tentang Gerakan Pramuka menyebabkan persepsi yang timbul di dalam benak mereka tidak sesuai dengan harapan dari Gerakan Pramuka itu sendiri, walaupun tidak semua persepsi mereka salah, namun hal ini sangat disayangkan karena nilai-nilai dan tujuan yang mulia, serta kegiatan-kegiatan yang bermanfaat dan juga prestasi-prestasi dari Gerakan Pramuka tidak tersosialisasikan dengan baik kepada *stakeholders*.

6.Gerakan Pramuka masih belum optimal sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda karena walaupun nilai-nilai dan kegiatan di dalam Pramuka sangat mendukung terwujudnya hal tersebut, namun para pemuda yang aktif dalam Gerakan pramuka belum mendapat kesempatan yang maksimal untuk memimpin gerakan itu sendiri. Hal ini dapat terlihat dari jumlah anggota Kwartir yang merupakan andalan dalam Gerakan Pramuka yang berasal dari unsur pemuda hanya sedikit, yaitu Ketua dan Wakil Ketua Dewan Kerja Penegak dan Pandega, yang merupakan *ex officio* anggota Kwartir. Dewan Kerja Penegak dan Pandega dalam Gerakan Pramuka adalah badan kelengkapan Kwartir berfungsi sebagai wahana kaderisasi kepemimpinan, dan bertugas mengelola Pramuka Penegak dan Pandega.

7. Program Revitalisasi Gerakan Pramuka yang telah digulirkan sejak tahun 2006 belum menunjukkan hasil yang signifikan, karena persepsi *stakeholders* terhadap Gerakan Pramuka itu sendiri masih cenderung negatif. Tingkat kepercayaan *stakeholders* untuk menjadikan Gerakan Pramuka sebagai lembaga pendidikan nonformal di luar lingkungan sekolah

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

dan keluarga yang bertugas untuk membina para generasi muda menjadi insan yang berbudi pekerti luhur, dan memiliki kepedulian terhadap sesama, juga memiliki keterampilan untuk bekal hidup mereka masih rendah. Hal ini terlihat dari kurangnya dukungan para orang tua terhadap partisipasi anak-anak mereka dalam Gerakan Pramuka, dimana mereka cenderung untuk memasukkan anak-anak mereka ke bimbingan-bimbingan belajar untuk menunjang akademis mereka di sekolah dengan harapan dapat lulus Ujian Nasional dengan nilai yang tinggi dan dapat melanjutkan pendidikan ke sekolah-sekolah ataupun perguruan tinggi yang terbaik, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya jumlah bimbingan-bimbingan belajar.

Para orang tua juga cenderung memasukkan anak-anak mereka ke kursus-kursus seni untuk mengembangkan bakat anak mereka dengan harapan mereka dapat menjadi selebritis di kemudian hari, hal ini juga ditunjang dengan maraknya kontes-kontes bakat baik di tingkat lokal maupun nasional. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa ternyata program-program revitalisasi belum mampu menaikkan posisi saing Gerakan Pramuka terhadap organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga pendidikan dan pengembangan karakter dan keterampilan generasi muda lainnya.

Program revitalisasi Gerakan Pramuka sebenarnya mendapat dukungan dari berbagai pihak seperti Kementerian Pemuda dan Olahraga, Departemen Pendidikan Nasional, Departemen Sosial, Departemen Ketahanan Nasional, dan berbagai institusi lainnya, bahkan Presiden lah yang mengusulkan program revitalisasi tersebut, namun sayangnya dukungan ini baru pada tingkatan elit birokrat saja belum sampai ke *grassroot*. Hal ini terlihat dari kurangnya dukungan dari pihak sekolah terutama untuk tingkatan SMA terhadap kegiatan kepramukaan, contohnya para siswa tidak dibolehkan mengadakan kegiatan perkemahan pada saat pelantikan Pramuka Penegak, hal ini jelas bertentangan dengan metode pendidikan kepramukaan yang memang seharusnya dilakukan di alam terbuka. Kurikulum pendidikan formal di Indonesia pun terlalu padat sehingga tidak memberikan ruang yang cukup untuk pengembangan kegiatan ekstrakurikuler para siswa

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

ataupun mahasiswanya, karena mereka dituntut untuk dapat lulus Ujian Nasional dengan standar nilai yang tiap tahunnya meningkat, sehingga pihak sekolah lebih memfokuskan siswa mereka pada kegiatan akademis semata untuk dapat memenuhi target kelulusan tersebut.

Langkah-langkah untuk melakukan reposisi sebenarnya sama dengan langkah-langkah untuk melakukan *positioning*. Berdasarkan teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), sebelum melakukan positioning, maka langkah yang dilakukan terlebih dahulu adalah melakukan segmentasi pasar, kemudian membidik pasar yang dituju, baru kemudian melakukan *positioning*. Menurut Hermawan Kertajaya (2004), ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* yaitu *customer,company, competitor* dan *change* dengan uraian sebagai berikut:

1. *Customer*.

   Berdasarkan atas kajian pelanggan (*customer*) dalam hal ini adalah calon peserta didik, *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan dalam pembelian mereka. Hal ini akan terjadi bila positioningnya mendeskripsikan *value* atau nilai yang diberikan kepada para pelanggan dan value ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka.

2. *Company*.

   Berdasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*) atau organisasi pramuka itu sendiri, maka *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif organisasi.

3. *Competition*.

   Berdasarkan kajian atas keadaan pesaing, maka *positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus dibanding dengan produk saingannya.

4. *Change*.

   Berdasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan ataupun perubahan sosial budaya dan sebagainya.

Berdasarkan hal tersebut, maka strategi untuk melakukan reposisi gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda meliputi konsep PNU3P, yaitu:

1. Pasar.

   Gerakan Pramuka telah melakukan segmentasi pasar berdasarkan usia dan perkembangan fisik dan psikologis manusia, juga melakukan segmentasi pasar berdasarkan basis pembinaan peserta didik. Pramuka juga telah menetapkan target pasar yang dituju, bahkan seiring dengan perkembangan Pendidikan Anak Usia Dini, gerakan Pramuka juga sedang mengkaji untuk membidik pasar tersebut (Pra Siaga). Berdasarkan fokus penelitian yaitu gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda, ternyata pada segmen pasar pemuda atau tingkatan Pramuka Penegak dan Pandega terjadi stagnasi atau pasarnya tidak berkembang dengan baik, selain disebabkan kejenuhan pasar terhadap kegiatan Pramuka yang monoton, juga karena target pasarnya terlalu luas bila dilihat dari basis pembinaannya yaitu di institusi pendidikan dan berbasis masyarakat.

   Pada segmen pasar tingkat Penegak dan Pandega, sebaiknya tidak dipisahkan pembinaannya berdasarkan basisnya, karena pada dasarnya Pramuka tingkat Penegak dan Pandega diharapkan sudah dapat terjun langsung ke masyarakat dalam berbagai bentuk kegiatan pengabdian masyarakat. Peserta didik untuk tingkat Penegak dan Pandega lebih baik digabungkan pembinaannya antara yang berbasis institusi pendidikan dengan yang berbasis masyarakat, karena tidak semua institusi pendidikan memiliiki gerakan Pramuka (gugus depan) yang aktif, dan sebaiknya untuk tingkatan tersebut basis pembinaannya berada di masyarakat, agar mereka dapat lebih memahami kondisi masyarakat saat ini, sehingga di masa yang akan datang mereka benar-benar siap untuk memimpin bangsa ini.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

2. Nilai.

Tahap segmentasi dan penetapan target pasar telah dilakukan, maka tahapan berikutnya adalah melakukan kajian terhadap *value* atau nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen (peserta didik) agar mereka mau berpartisipasi aktif dalam kegiatan kepramukaan. Pada era globalisasi sekarang ini masyarakat atau konsumen sangat mengutamakan kebebasan berekspresi khususnya bagi generasi muda saat ini mereka tidak menyukai kegiatan yang akan membatasi ruang geraknya, selain itu mereka juga lebih menyukai modernisme yang didukung perkembangan informasi dan teknologi, jadi gerakan Pramuka harus melakukan pembaruan kurikulum pendidikan dan menyesuaikannya dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan perkembangan sosial budaya masyarakat saat ini, contohnya peserta didik pada tingkatan Penggalang sudah harus bisa mengoperasikan *program office*, sementara pada tingkatan Penegak mereka sudah bisa menggunakan program desain *(design program)*, dan sebagainya. Gerakan Pramuka juga harus dapat mengemas nilai-nilai positif yang ada dalam pendidikan kepramukaan dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan perkembangan teknologi, contohnya penerapan teknologi tepat guna, perlombaan desain web, atau penerapan materi sandi-sandi dengan menggunakan sarana handphone dan sebagainya.

3. Unggul.

Melakukan positioning dengan berdasar pada keunggulan gerakan Pramuka itu sendiri, yaitu kegiatan-kegiatan outdoor yang beragam dan menarik yang ada dalam gerakan Pramuka, jadi dengan mengikuti kegiatan Pramuka mereka mendapatkan berbagai manfaat dan keahlian baik berupa keahlian bertahan di alam terbuka, kemampuan berwirausaha, namun kegiatan tersebut juga dapat memberikan nilai-nilai moral dan kemanusiaan yang tinggi, serta menyenangkan bagi konsumen. Pramuka dapat menunjukkan keunggulannya melalui *tagline*

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

seperti: Ahlinya kegiatan outdoor, namun *tagline* tersebut harus benar-benar menggambarkan keunggulan Pramuka, dan Pramuka harus dapat menjaga citranya tersebut agar tidak dianggap mengobral janji.

4. Unik.

   Pramuka harus dapat menunjukkan keunikan dari *positioning*nya agar dapat dibedakan dengan mudah dari pesaingnya. Kita dapat melihat bahwa pesaing dari Gerakan Pramuka diantaranya adalah PMR yang berfokus pada kegiatan di bidang kesehatan, kemudian Paskibra yang memfokuskan kegiatannya pada pelatihan baris-berbaris, organisasi Pencinta Alam yang memiliki berbagai kegiatan di alam terbuka seperti Pramuka, contohnya: climbing, rafting, dan sebagainya. Pesaing gerakan Pramuka selain itu juga ada klub seni yang merupakan wadah pengembangan bakat dan minat siswa di bidang seni, dan organisasi keagamaan yang mengutamakan kegiatannya pada pengembangan spiritual, serta organisasi kepemimpinan siswa/mahasiswa yang menjadi sarana pengembangan kepemimpinan generasi muda. Pramuka harus dapat menunjukkan bahwa yang menjadi keunikan dari kegiatan Pramuka adalah kegiatannya yang meliputi berbagai bidang baik kesehatan, baris-berbaris, kegiatan di alam terbuka, seni, dan sebagainya, jangan sampai konsumen melihat bahwa kegiatan Pramuka sama saja dengan organisasi lainnya, oleh karena itu Pramuka harus bisa mengeksplorasi kegiatan-kegiatan lainnya dan mengkombinasikannya dengan kegiatan yang sudah ada di Pramuka.

5. Ubah.

   Gerakan Pramuka juga harus melakukan pembaharuan penampilan untuk lebih memperkuat *positioning* yang baru, pembaharuan itu dapat dilakukan dengan merubah lambang-lambang yang ada di dalam gerakan Pramuka, merubah seragam Pramuka, dan sebaiknya tidak semua orang dapat menggunakan seragam Pramuka, hanya peserta didik gerakan Pramuka yang memang telah memenuhi persyaratan untuk menjadi anggotalah yang boleh menggunakan seragam dan atribut Pramuka lainnya. Gerakan Pramuka juga harus memperjelas

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

*positioning*nya yang baru melalui *positioning statement*. *Positioning statement* yang dibuat haruslah menarik agar dapat menarik perhatian konsumen terutama generasi muda, contohnya: "Pramuka, asik loh" atau "gak Pramuka, gak trendi". Melakukan perubahan struktur Gerakan Pramuka dengan melibatkan Pramuka Penegak dan Pandega untuk menjadi anggota Kwartir tidak hanya sekedar *ex officio* yang berasal dari Ketua dan Wakil ketua Dewan Kerja Penegak dan Pandega, sehingga tidak perlu ada Dewan kerja Penegak dan Pandega

6. Promosi.

   Pramuka harus bisa mengkomunikasikan *positioning*nya yang baru kepada konsumennya, hal ini dapat dilakukan dengan mempromosikan produknya secara maksimal agar dapat menarik perhatian konsumen, promosi ini dapat dilakukan dengan program-program pengabdian masyarakat dan memanfaatkan berbagai media massa baik cetak ataupun elektronik. Pramuka juga dapat bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan swasta baik yang bergerak di bidang media ataupun bidang lainnya untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang berskala besar, contohnya seperti penggunaan sponsor untuk kegiatan Jambore atau Raymuna, kemudian dipublikasikan secara besar-besaran melalui media massa nasional.

   Pramuka juga dapat bekerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan seperti bimbingan belajar atau kursus bahasa dan sebagainya untuk membantu meningkatkan kemampuan peserta didiknya baik dalam bidang akademis ataupun keahlian lainnya, sekaligus mempromosikan Pramuka melalui lembaga tersebut.

   Gerakan Pramuka juga dapat memanfaatkan dukungan dari berbagai institusi Pemerintahan untuk dapat memberikan beasiswa bagi peserta didiknya yang berprestasi sebagai bentuk *reward* atas prestasi mereka dan untuk menarik minat konsumen.

   Penyelenggaraan kegiatan-kegiatan Pramuka khususnya yang berskala nasional sebaiknya melibatkan tokoh-tokoh yang terkenal dan berpengaruh di masyarakat khususnya bagi generasi muda, contohnya

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

selebritis tanah air seperti Agnes Monica, Ungu, Nidji, untuk dapat menarik minat generasi muda dan menarik perhatian media, misalnya dengan mengadakan kemah bersama artis, dan sebagainya. Gerakan Pramuka juga sebaiknya menggunakan tokoh yang digemari oleh target pasarnya untuk menjadi ikon gerakan Pramuka masa kini, contohnya Gita Gutawa, yang usianya masih muda namun memiliki banyak prestasi.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

BAB 5
KESIMPULAN

Pada bab ini penulis akan menyampaikan kesimpulan dari penelitian ini dan juga masukan dari penulis berupa saran-saran yang diharapkan dapat diterapkan untuk kebaikan bersama.

5.1 Kesimpulan

1. *Stakeholders* memposisikan Gerakan Pramuka hanya sebagai kegiatan ekstrakurikuler di sekolah ataupun di perguruan tinggi dan mereka menilai tidak ada kepentingan bagi mereka untuk berpartisipasi aktif dalam Gerakan Pramuka.

2. Strategi reposisi Gerakan Pramuka sebagai wadah pengembangan kepemimpinan pemuda yang perlu dikembangkan di masa mendatang meliputi konsep PNU3P, yaitu : 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.

5.2 Saran

1. Gerakan Pramuka diharapkan dapat melakukan reposisi Gerakan Pramuka untuk dapat meningkatkan minat generasi muda dengan berdasar pada enam usulan strategi reposisi berikut ini:
   a. Menyesuaikan kurikulum pendidikan kepramukaan dengan perkembangan teknologi dan informasi,
   b. Merubah lambang-lambang yang ada di dalam gerakan Pramuka, merubah seragam Pramuka, dan mengeksklusifkan penggunaan seragam Pramuka.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

c. Membuat *positioning statement* yang menarik, contohnya: Pramuka, asik loh!
d. Perubahan struktur Gerakan Pramuka dengan melibatkan Pramuka Penegak dan Pandega untuk menjadi anggota Kwartir, sehingga tidak perlu ada Dewan kerja Penegak dan Pandega
e. Melakukan promosi dengan bekerja sama dengan media nasional ataupun lokal, bekerja sama dengan perusahaan swasta untuk menjadi sponsor kegiatan, bekerja sama dengan bimbingan belajar
f. Menyelenggarakan kegiatan dengan melibatkan selebritis, menggunakan selebritis sebagai ikon gerakan Pramuka.

2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mencari fokus penelitian yang lebih spesifik dan mencari narasumber lebih banyak lagi, agar datanya dapat mewakili seluruh Indonesia.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Aaker, David A; Day, George S dan Kumar, V, 2001. *Marketing Research*. John Willey & Sons, Inc. New York.

Andreasen, Alan R,1995. *Marketing Social Change*. Jossey-Bass Publishers. San Francisco.

Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.

Capon, Noel & Cooper-Martin, Elizabeth. 1989. *Public and Nonprofit Marketing: A Review and Directions for Future Research*. Working Paper. Graduate School of Business, Columbia University.

Creswell, John. W. 2003. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed). California: Sage Publications, Inc.

Fine, Seymour H, 1990. *Social Marketing*. USA: ISBN.

Frumkin, Peter & Mark T. Kim. 2000. *Strategic Positioning and the Financing of Nonprofit Organizations: Is Efficiency Rewarded in the Contributions Marketplace?* Working Paper. Cambridge: The Hauser Center for Nonprofit Organizations and The John F. Kennedy School of Government Harvard University.

Kasali, Rhenald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Positioning*. Jakarta: MarkPlus

Kotler, Philip dan Roberto, Eduardo, 1989. *Social Marketing*. New York: The New Press.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip & Alan R. Andreasen. 1987. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 3rd ed*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Susanto A.B, 1994. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Kotler, Philip. & Kartajaya, Hermawan. 2000. *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy.* Singapore: John Wiley & Sons.

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 1980. *Petunjuk Penyelenggaraan Dewan Kerja Penegak Pandega Putera & Puteri (PP 106 Th 1980).* Jakarta: Kwartir Nasional Gerakan Pramuka

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 2008. *Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang tentang Gerakan Pramuka.* Jakarta: Kwartir Nasional Gerakan Pramuka.

Levitt, Theodore. 1969, *The Marketing Mode.* New York: Mc Graw Hill.

Lutfi, Kurniawan. 2006. Skripsi *Analisis Persepsi Konsumen Pembaca Terhadap Positioning majalah Islami Dengan Pendekatan Multidimensional Scaling.* Depok: Fakultas Ekonomi UI.

Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation.* 4th ed. Singapore: Prentice Hall.

Marconi, Joe. 1996. *Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives.* Illinois: NTC Business Books.

Myers, J. H. 1996. *Segmentation and Positioning for Strategic marketing Decisions.* Chicago: American Marketing Association.

Purnama, Lingga, 2001. *Strategic Marketing Plan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rancangan Undang-Undang tentang Pendidikan Kepramukaan.

Ries, Al and Jack Trout. 1988. *Positioning: The Battle For Your Mind.* Los Angeles: McGraw Hill.

Robbins, Stephen P. 1996. *Organisational Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Sciffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall.

Setyawan. 2009. *Dari Gerakan Kepanduan ke Gerakan Pramuka.* Jakarta: Pustaka Tunas Media

Undang-Undang No. 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan.

Zeithaml, Valarie A dan Jo Bitner, Mary, 1996. *Service Marketing*. Singapura: McGraw-Hill Companies, Inc.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Jurnal:
Bagozi, Richad P, 1975. *Marketing as Exchange. Journal of Marketing.*

Kotler, Philip dan Levy, Sidney J, 1969. *Boardening The Concept of The Marketing,* Journal of The Marketing.

Majalah:
"Fungsi Mabi Sangat Diperlukan". *Bina Bangsa* Agustus. 2008: 6.

Publikasi Elektronik:

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 2004. *Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) Gerakan Pramuka tahun 2004*. www.pramuka.or.id.

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 2004. *Sejarah Gerakan Pramuka*. www.pramuka.or.id. Di akses tanggal 26 Februari 2010.

Pramuka SMAN1 Ciawigebang. *Reposisi dan Revitalisasi Gerakan Pramuka*. 27 April 2009. file:///E:/REPOSISI DAN REVITALISASI GERAKAN PRAMUKA <<Pramuka SMAN 1 Ciawigebang.htm>>. Di akses tanggal 25 Maret 2010.

Strategi-repositioning(Reposisi suatu produk). 18 Juli 2009. htmlhttp://mycopypast.blogspot.com/. di akses tanggal 25 Maret 2010.

(www.merriam-webster.com)

Yuliadi, Irwan. *Mengembalikan Eksistensi Pramuka*. Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 22 Feb. 2010. http://www.pramuka.or.id/. Diakses tanggal 26 Februari 2010.

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Lampiran 1.

Pedoman Wawancara

No.	Informan	Kisi-kisi Pertanyaan	Pertanyaan
1.	Ketua OSIS, Mahasiswa, Staf Kemahasiswaan Rektorat Perguruan Tinggi	- Pengetahuan tentang Pramuka: a. Prinsip dasar Pramuka b. Materi Kepramukaan c. Metode Pelatihan Pramuka d. Kegiatan Pramuka terkini e. Atribut dalam Pramuka - Partisipasi dalam Pramuka: a. Keikutsertaan dalam gerakan Pramuka b. Alasan keikutsertaan/ketidakikutsertaan - Persepsi tentang gerakan Pramuka	1. Apakah anda tahu gerakan Pramuka? 2. Apakah anda tahu prinsip dasar atau nilai-nilai utama dalam gerakan Pramuka? Jika ya, sebutkan! 3. Apakah anda tahu materi apa saja yang diajarkan di dalam gerakan Pramuka? Jika ya, sebutkan! 4. Apakah anda tahu metode yang digunakan dalam pelatihan Pramuka? Jika ya, sebutkan! 5. Apakah anda tahu kegiatan atau event terbaru gerakan Pramuka? Jika ya, sebutkan! 6. Apakah anda tahu atribut-atribut yang digunakan oleh gerakan Pramuka? 7. Apakah anda pernah ikut serta dalam gerakan Pramuka? 8. Apa alasan anda ikut serta/tidak ikut serta dalam gerakan Pramuka? 9. Bagaimanakah persepsi anda tentang gerakan Pramuka? 10. Apakah anda tahu tokoh-tokoh muda yang pernah/sedang memimpin organisasi, baik NGO

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

No.	Informan	Kisi-kisi Pertanyaan	Pertanyaan
		- Kepemimpinan Pemuda: a. Pendapat tentang kepemimpinan pemuda (urgensi kepemimpinan pemuda) b. Pengetahuan tentang pemimpin muda c. Pendapat tentang pengembangan kepemimpinan pemuda di dalam Pramuka d. Pengetahuan tentang program pengembangan kepemimpinan pemuda di Pramuka - Harapan terhadap gerakan Pramuka dan pengembangan kepemimpinan pemuda di Pramuka.	Indonesia? Jika ya, sebutkan! 11. Menurut anda apakah urgensi dari kepemimpinan pemuda? 12. Menurut anda apakah Pramuka dapat menjadi wadah pengembangan kepemimpinan pemuda? Jika ya, sebutkan alasannya! 13. Apakah anda tahu program pengembangan kepemimpinan pemuda yang ada di gerakan Pramuka? Jika ya, sebutkan! 14. Apa harapan anda terhadap gerakan Pramuka? 15. Apa harapan anda terhadap pengembangan kepemimpinan pemuda di dalam gerakan pramuka?
2.	Anggota aktif gerakan Pramuka (Pradana Pramuka tingkat Penegak, Ketua Racana Pandega, dan Pembina Pramuka)	- Persepsi tentang gerakan Pramuka - Alasan berpartisipasi aktif dalam Pramuka - Metode pelatihan Pramuka di tempat mereka - Kegiatan Pramuka yang pernah diadakan	1. Bagaimanakah persepsi anda tentang gerakan Pramuka? 2. Apa alasan anda aktif dalam gerakan Pramuka? 3. Bagaimanakah metode pelatihan Pramuka di tempat anda? 4. Kegiatan apakah yang pernah diselenggarakan oleh gerakan Pramuka di institusi anda? 5. Apakah anda tahu tokoh-tokoh muda yang

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

No.	Informan	Kisi-kisi Pertanyaan	Pertanyaan
		oleh mereka - Kepemimpinan Pemuda: a. Pendapat tentang kepemimpinan pemuda (urgensi kepemimpinan pemuda) b. Pengetahuan tentang pemimpin muda c. Pendapat tentang pengembangan kepemimpinan pemuda di dalam Pramuka d. Pengetahuan tentang program pengembangan kepemimpinan pemuda di Pramuka - Hubungan institusi mereka dengan pengurus Pramuka di daerah mereka dan di tingkat pusat - Pengetahuan tentang perkembangan terkini gerakan Pramuka - Harapan terhadap gerakan Pramuka dan pengembangan kepemimpinan pemuda di Pramuka.	pernah/sedang memimpin organisasi, baik NGO ataupun organisasi pemerintahan yang ada di Indonesia? Jika ya, sebutkan! 6. Menurut anda apakah urgensi dari kepemimpinan pemuda? 7. Menurut anda apakah Pramuka dapat menjadi wadah pengembangan kepemimpinan pemuda? Jika ya, sebutkan alasannya! 8. Apakah anda tahu program pengembangan kepemimpinan pemuda yang ada di gerakan Pramuka? Jika ya, sebutkan! 9. Bagaimanakah hubungan gerakan Pramuka di institusi anda dengan Kwarcab/Kwarda dan Kwarnas gerakan Pramuka? 10. Apa yang anda ketahui tentang perkembangan terkini gerakan Pramuka? 11. Apa harapan anda terhadap gerakan Pramuka? 12. Apa harapan anda terhadap pengembangan kepemimpinan pemuda di dalam gerakan pramuka?

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

No.	Informan	Kisi-kisi Pertanyaan	Pertanyaan
3.	Pengurus Kwartir Nasional gerakan Pramuka	- Posisi gerakan Pramuka - Hubungan Kwarnas dengan gerakan Pramuka di bawahnya - Hubungan gerakan Pramuka dengan organisasi lainnya (nasional dan internasional) - Hubungan gerakan Pramuka dengan masyarakat umum - Perubahan yang dilakukan dalam gerakan Pramuka - Dampak dari Perubahan yang dilakukan dalam gerakan Pramuka bagi internal maupun eksternal gerakan Pramuka - Target pasar gerakan Pramuka (masa lalu, saat ini, dan akan datang) - Hambatan pengembangan gerakan pramuka	1. Bagaimanakah Kwartir NasionalGerakan Pramuka memposisikan Gerakan Pramuka? 2. Bagaimanakah hubungan Kwarnas dengan Kwarda/Kwarcab? 3. Bagaimanakah hubungan Gerakan Pramuka dengan organisasi lainnya baik di tingkat nasional maupun di tingkat internasional? 4. Bagaimanakah hubungan Gerakan Pramuka dengan masyarakat umum? 5. Perubahan apa saja yang sudah dilakukan oleh Gerakan Pramuka? 6. Bagaimanakah dampak dari perubahan yang dilakukan oleh gerakan Pramukabaik bagi internal maupun eksternal gerakan Pramuka? 7. Siapakah yang menjadi target pasar Gerakan Pramuka pada masa lalu, saat ini, dan masa yang akan datang? 8. Apakah yang menjadi hambatan dalam

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010

No.	Informan	Kisi-kisi Pertanyaan	Pertanyaan
	Kepemimpinan Pemuda Kemenpora	dalam gerakan Pramuka bagi Kemenpora - Dukungan yang diberikan Kemenpora terhadap perubahan yang dilakukan dalam gerakan Pramuka - Target pasar gerakan Pramuka (masa lalu, saat ini, dan akan datang) - Hambatan pengembangan gerakan pramuka - Kepemimpinan Pemuda: a. Pendapat tentang kepemimpinan pemuda (urgensi kepemimpinan pemuda) b. Pendapat tentang pengembangan kepemimpinan pemuda di dalam Pramuka c. Pengetahuan tentang program pengembangan kepemimpinan pemuda di Pramuka	Kemenegpora? 6. Apakah dukungan yang diberikan oleh Kemenegpora terhadap perubahan yang dilakukan oleh Gerakan Pramuka? 7. Siapakah yang menjadi target pasar Gerakan Pramuka pada masa lalu, saat ini, dan masa yang akan datang? 8. Apakah yang menjadi hambatan dalam pengembangan Gerakan Pramuka? 9. Menurut anda apakah urgensi dari kepemimpinan pemuda? 10. Menurut anda apakah Pramuka dapat menjadi wadah pengembangan kepemimpinan pemuda? Jika ya, sebutkan alasannya! 11. Apakah anda tahu program pengembangan kepemimpinan pemuda yang ada di gerakan Pramuka? Jika ya, sebutkan! 12. Berasal darimanakah pendanaan gerakan Pramuka? 13. Apa harapan anda terhadap Gerakan Pramuka? 14. Apa harapan anda terhadap pengembangan

No.	Informan	Kisi-kisi Pertanyaan	Pertanyaan
		- Sumber pendanaan gerakan pramuka - Harapan terhadap gerakan Pramuka dan pengembangan kepemimpinan pemuda di Pramuka.	kepemimpinan pemuda di dalam gerakan pramuka?

Reposisi gerakan..., Kartika Diana Dewi, Program Pascasarjana UI, 2010