

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KWARTIR NASIONAL GERAKAN PRAMUKA DALAM MEMBANGUN *IMAGE* ORGANISASI PRAMUKA

Oleh: Lailatun Niqmah (071015010) - BC

Email: lala.cozoro@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pendeskripsian strategi *public relations* (PR) Kwartir Nasional (Kwarnas) Gerakan Pramuka dalam membangun *image* organisasi Pramuka yang merupakan organisasi non-profit pemerintah. Pemilihan Pramuka yaitu berdasarkan temuan data yang menyebutkan bahwa *image* Pramuka yang berkembang dalam masyarakat tidak sesuai dengan *image* yang diharapkan oleh organisasi, *image* yang berkembang yakni hanya tepuk-tepuk, menyanti, baris-berbaris, kuno, dll. Pada tahun 2006, presiden SBY mendeklarasikan penancangan revitalisasi Gerakan Pramuka melalui pidatonya di Cibubur. Namun, bahkan setelah dilakukan revitalisasi, *image* Pramuka yang berkembang masih belum mengalami perubahan yang signifikan. Sehingga penelitian ini diperlukan untuk melihat strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh PR Kwarnas dalam membangun *image* Pramuka. Penelitian ini melihat beberapa tahapan strategi dari berbagai teori, baik pada tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Salah satu strategi (Program) yang diunggulkan oleh PR Kwarnas adalah publikasi dan pemanfaatan *membership* untuk melakukan upaya pembangunan *image*.

Kata kunci: Strategi PR, PR, *Image*, Pramuka

PENDAHULUAN

Penelitian ini mendeskripsikan Strategi *public relations* (PR) Kwartir Nasional (Kwarnas) dalam membangun *image* organisasi Pramuka. Strategi humas organisasi dalam membangun citra memiliki signifikansi untuk diteliti karena setiap organisasi mempunyai tujuan untuk mendapatkan penerimaan masyarakat sebagai bentuk eksistensi organisasi (Mardhiah, 2008). Strategi berbeda dengan taktik, menurut Cutlip (2006), strategi lebih mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Sedangkan taktik lebih mengacu pada level operasional: kejadian aktual, media dan metode yang dipakai dalam mengimplementasikan strategi.

Terkait organisasi non-profit, terdapat dua kategori, yakni non-profit pemerintah, dan non-profit bukan pemerintah, seperti yang dinyatakan Gani (2014):

Organisasi non profit terbagi dalam dua macam yaitu: pertama, organisasi non profit Pemerintah, yaitu organisasi yang kegiatan operasionalnya dibiayai Pemerintah atau negara seperti: lembaga atau badan pemerintah, departemen/kementerian, lembaga negara, komisi independen, dan sebagainya. Kedua, organisasi non profit bukan Pemerintah adalah organisasi yang kegiatan operasionalnya tidak tergantung pada bantuan Pemerintah. Disini, organisasi seperti: Partai Politik, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi Kemasyarakatan (Ormas), Organisasi keagamaan, bisa menjadi contoh untuk ini (Gani, 2014)

Berdasar kutipan diatas dapat dikatakan bahwa Pramuka merupakan organisasi pemerintah, karena sebagian anggaran dana untuk kelangsungan organisasi didapatkan dari dana APBN pemerintah. Dalam sebuah organisasi, *image* menjadi tujuan utama dari strategi PR (Ruslan, 2010), karena dengan *image* yang bagus, publik lebih mengenal suatu organisasi sehingga mau mendukung organisasi.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, penelitian ini mendeskripsikan strategi PR Kwarnas untuk membangun *image* organisasi Pramuka yang ada dalam publik. Publik dalam penelitian ini adalah publik eksternal Kwarnas yang termasuk segmentasi pembangunan *image* yang dilakukan oleh Kwarnas, yakni anak muda usia 7-25 tahun yang ditargetkan menjadi anggota Pramuka. Seperti yang disebutkan sebelumnya, minat pemuda terhadap Pramuka cenderung menurun (web resmi Pramuka.or.id), hal ini serupa artikel yang termuat dalam Ronni (2012) dalam Republika, dalam artikel tersebut disampaikan bahwa di SD, dan SMP, anggotanya masih banyak, namun di SMA, Pramuka mulai meredup dan sedikit sekali anggotanya. Ronni (2012) menambahkan “...di kalangan remaja, keberadaan Pramuka seringkali menjadi bahan tertawaan. Banyak anak muda enggan mengikuti Gerakan Pramuka. Mereka beranggapan, ikut kegiatan Pramuka, kuno dan jadul (istilah zaman sekarang)...”

Hal serupa juga diungkap dalam majalah Genderang (September-2012) yang menyebutkan bahwa “..., kegiatan-kegiatan yang telah dianggap monoton oleh banyak orang di luar sana yang selalu menilai bahwa Pramuka hanyalah organisasi tepuk-tepuk dan menyanyi saja,..”. Sebagian remaja di Indonesia lebih memilih organisasi maupun aktivitas yang kebarat-baratan, baik dari segi olahraga, musik, maupun kebudayaan. Olivia Kaparang (2013) dalam jurnalnya memberikan contoh bahwa pemuda atau remaja saat ini lebih tertarik pada budaya korea dan budaya asing lainnya dari pada budaya sendiri. Dalam situs resminya (Pramuka.or.id), terkait dengan pemilihan ketua kwarnas, disebutkan bahwa pemimpin Pramuka harus dapat merebranding dan *reframing* Pramuka agar lebih disukai oleh anak muda di Indonesia. *Reframing* disini adalah membuat kegiatan Pramuka sesuai dengan nilai-nilai yang terkait dalam pancasila, dan bukan kegiatan yang kebarat-baratan. Dari beberapa contoh pemberitaan mengenai Pramuka, terlihat bahwa *image* yang berkembang dalam publik eksternal masih belum sesuai dengan *image* yang hendak dibangun, padahal, beberapa artikel dan berita disusun pada tahun 2012 yang notabene sudah dilakukan pelaksanaan program pembangunan *image*.

Dipilihnya Pramuka dalam penelitian ini karena Pramuka merupakan organisasi kepanduan satu-satunya di Indonesia yang diatur dalam undang-undang sesuai dengan KEPRES No. 238 Tahun 1961 tentang Gerakan Pramuka, namun, meski demikian minat pemuda terhadap Pramuka cenderung menurun, yakni dari data 2008 yang berjumlah 22.054.841 menjadi 17.200.593 pada tahun 2014 (temuan data pada sub-bab perencanaan bab 3). Penurunan ini bahkan juga telah disampaikan sebelumnya dalam pidato sambutan diacara hari Pramuka (2006), yang pada akhirnya tercetus pencanangan revitalisasi Gerakan Pramuka.

Sebagai bentuk tindak lanjut dari revitalisasi Gerakan Pramuka, PR Kwarnas sebagai garda tertinggi organisasi Pramuka beberapa tahun terakhir ini melakukan berbagai upaya untuk menampilkan kembali Pramuka dalam publik, hal tersebut tercantum dalam visi, misi dan strategi kepengurusan Gerakan Pramuka masa bakti 2003-2008 yang mencantumkan poin meningkatkan citra Pramuka dalam strateginya, guna menarik minat kaum muda untuk berpartisipasi dalam Pramuka, dan hal itu direalisasikan salah satunya melalui berbagai media massa seperti televisi dengan sering tampil diacara-acara *reality show* dan hiburan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi yang dilakukan PR Kwarnas dalam membangun *image* organisasi Pramuka.

Penelitian mengenai strategi PR sudah beberapa kali diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu, seperti Rhesi Kharisma Hapsari (2011) yang meneliti tentang “Strategi Humas Organisasi Bonek ‘Green Force 27’ Terhadap Publik Eksternal Pada Liga Indonesia Premier League 2011-2012 Dalam Memperbaiki *Image* Bonek”. Dalam penelitiannya, Rhesi meneliti tentang kegiatan-kegiatan humas dalam meningkatkan citra organisasi. Dalam penelitian tersebut, Rhesi mendapatkan hasil bahwa PR dapat membangun *image* organisasi melalui kegiatan yang dilakukan oleh komunitas yang melibatkan publiknya.

Ada juga Rahadyan Putra Biguna (2013) yang meneliti “Branding Non-profit Dalam Kerjasama Unicef Dengan FC Barcelona Tahun 2006-2011”. Dalam penelitiannya, Rahadyan meneliti mengenai strategi Unicef dalam branding dengan cara membangun kerjasama dengan FC Barcelona. Dalam penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa PR berperan serta dalam upaya pemulihan krisis brand yang dialami oleh organisasi, PR UNICEF menggunakan strategi *celebrity endorsement* dengan bekerjasama dengan klub sepak bola yang memiliki banyak *fans* di dunia. Kerjasama tersebut menunjukkan bahwa tidak perlu ada kesamaan keahlian antara publik internal dan eksternal guna membangun *image* organisasi.

Penelitian kali ini juga meneliti peran PR dalam membangun *image* organisasi non-profit. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya meneliti kegiatan humas atau terfokus pada satu strategi saja seperti Rhesi yang meneliti strategi yang fokus pada event dan Rahadyan yang meneliti strategi yang fokus pada publikasi melalui *celebrity endorsement*, penelitian ini meneliti semua strategi yang dilakukan humas dalam membangun *image* organisasi. Selain itu, penelitian kali ini juga melihat tahapan strategi, mulai dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Karena peneliti hanya mendeskripsikan strategi-strategi yang dilakukan oleh PR Kwarnas dalam membangun *image* organisasi Pramuka, mulai dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi yang digunakan dan menganalisisnya berdasarkan teori yang ada

PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini, peneliti mendeskripsikan temuan data strategi PR Kwarnas dalam membangun *image* organisasi Pramuka, kemudian mencocokkannya berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada tinjauan pustaka. Deskripsi dilakukan dalam setiap tahap strategi, yakni tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.

Perencanaan Strategi

Manajemen strategis yang digunakan oleh kwarnas adalah pernyataan visi dan misi, penyusunan strategi, sasaran dan tujuan. Pada bab ini, diketahui bahwa strategi utama yang digunakan PR sebagai upaya pembangunan *image* adalah melalui publikasi, baik internal maupun eksternal melalui pemanfaatan media massa dan menjalin kerjasama dengan berbagai media dan instansi.

Menurut Kepala Bagian Humas (2014) inti dari semua kegiatan adalah publikasi, jika kegiatan *keren*, namun tidak *terpublish* dengan baik dan *keren*, maka, tidak akan ada orang yang tahu kegiatan tersebut. Maka dari itu, fokus utama dari strategi pembangunan *image* organisasi Pramuka adalah publikasi. Dalam menyusun strategi, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, agar dapat mengetahui apakah strategi yang dibuat dapat mendukung pencapaian tujuan.

Hasil dari *indepth interview* dengan informan menunjukkan bahwa *image* keren, menjadi tujuan dari publikasi. Kepala Bagian Humas (2014) menyatakan bahwa publikasi kegiatan maupun program-program dapat membuat *image* Pramuka menjadi lebih keren,

karena kegiatan dalam Pramuka dianggap sudah keren oleh publik internal, sehingga hanya perlu penyaluran kepada publik eksternal.

Kepala Kwarnas juga menyatakan:

“yah, kita ingin Pramuka keren, nah kerennya seperti apa, saya punya *scout for change*, bagaimana Pramuka merupakan generasi perubahan, Pramuka bisa melakukan perubahan untuk masyarakat, dan mengajak kaum muda untuk melakukan perubahan, semacam itu lah”

Adapun kesimpulan dari strategi yang dapat digunakan untuk membangun *image* organisasi berdasarkan temuan data adalah, publikasi, kerjasama dengan media massa, dokumentasi, kerjasama dengan pihak terkait, partisipasi, seminar atau workshop dan pembuatan *event*, yang mana, setiap kegiatan menjadi penting untuk dipublikasikan. Seperti Kepala Bagian Humas (2014) yang menyatakan bahwa, inti dari semua kegiatan adalah publikasi, jika kegiatan keren, namun tidak *terpublish* dengan baik, maka, tidak akan ada orang yang tahu kegiatan tersebut. Maka dari itu, fokus utama dari strategi pembangunan *image* organisasi Pramuka adalah publikasi.

Berdasarkan temuan dan observasi, PR atau Kwarnas menggunakan beberapa macam taktik seperti pertukaran informasi melalui situs jejaring sosial facebook dengan anggota lain, majalah komunitas, serta mengadakan event event tertentu untuk internal Pramuka, seperti jambore, raimuna, dan pesta siaga), untuk organizational media, PR kwarnas menggunakan majalah, buku saku dan buku dalam memberikan informasi secara global, selain itu juga ada annual report, letter, dan bulletins. Dalam news media, PR kwarnas memiliki news paper, dan website sebagai *computer based media*, selain itu juga dilakukan promosi dan iklan melalui baliho di jalan raya, spanduk, tampil ditv sebagai ajang promosi, dan penjualan beberapa aksesoris organisasi, seperti seragam, scraft, dan aksesoris lainnya.

Tahap Implementasi

Tahap perencanaan menunjukkan bahwa target sasaran atau publik dalam pembangunan *image* adalah kaum muda dan masyarakat umum. Dengan target tersebut, dilakukan berbagai strategi guna pencapaian tujuan pembangunan *image*, seperti publikasi, dokumentasi, pembuatan event, kerjasama dengan media massa, seminar, dan workshop. Pada pengimplementasiannya, taktik yang digunakan memang sesuai dengan strategi, namun tidak tepat sasaran. Karena dari pelaporan program kerja 2008-2013 justru terlihat bahwa taktik yang digunakan lebih mengarah pada pembangunan loyalitas anggota serta dukungan dari pihak eksternal atas (badan dan instansi pemerintah).

Selain itu, dari pemaparan program kerja yang telah dilaksanakan, terlihat bahwa kegiatan PR di Kwarnas masih berfokus pada dokumentasi dan publikasi ke pihak internal

saja, untuk publikasi ke pihak eksternal masih kurang maksimal. Seperti, dari keseluruhan implementasi program dapat dikerucutkan menjadi 4 hal, pertama, koordinasi dengan pihak terkait, dalam hal ini, PR masih berfungsi sebagai penyampai informasi guna terlaksananya program (koordinator) ke pihak-pihak terkait saja, PR tidak ikut memanager kegiatan yang dilaksanakan. Kedua, komunikasi internal dan eksternal, dalam poin ini, PR mulai memperhatikan upaya pembangunan komunikasi dengan publik. Untuk pihak internal, PR membuat majalah, radio, *fan page*, buletin, petunjuk penyelenggaraan, guna tersebarnya informasi ke anggota atau pihak internal. Untuk pihak eksternal, PR menyampaikan informasi dan melakukan upaya pembangunan *image* melalui kerjasama dengan pihak eksternal, seperti tampil di acara Inbox SCTV, TVRI, Metro TV, dan TV One, memasang baliho kegiatan, poster kegiatan, dan workshop Kepramukaan. Ketiga, representasi di forum internasional, dalam hal ini, PR ikut dalam seminar atau forum yang diselenggarakan oleh pihak *international scout*, selain itu. Keempat, lain-lain... (koordinasi dengan biro terkait), dalam hal ini, PR bekerjasama dengan pihak biro lain guna mendokumentasikan kegiatan, guna penyusunan buku, yang mana buku tersebut selama ini masih dikonsumsi oleh pihak internal saja. Namun, dalam pembangunan *image*, biro-biro lain juga menjadi salah satu pendukung. Seperti Abdimas, dan Biro Diklat dan Kepramukaan, yang membuat kegiatan yang menarik dan menantang guna menambah dan mempertahankan minat publik (Kepala Biro Diklat dan Kepramukaan, 2014).

Terkait pembangunan *image*, PR Kwarnas melakukan beberapa taktik, seperti melakukan koordinasi dengan pihak-pihak pemerintah dan instansi, Penyebaran informasi melalui media sosial milik Kwarnas secara berkesinambungan, yaitu melalui:

- Website Kwarnas, <http://www.Pramuka.or.id>.
- Group Facebook Kwartir Nasional
- Fan Page Facebook Kwartir Nasional
- Twitter
- Blog

Memproduksi Film Layar Lebar "Lima Elang" bekerjasama dengan PT. Salto Film, yang ditayangkan pada bulan Agustus 2011, dalam rangka peringatan 50 Tahun Gerakan Pramuka, Mengkomunikasikan kegiatan melalui acara Jumpa pers, dalam rangka kunjungan kunjungan Raja Swedia Yang Mulia Carl XVI Gustaf ke Indonesia, 31 Januari 2012, Talk Show di Radio, dll. hanya pada poin 9 yang belum terlaksana, karena tidak ada bagian riset dalam PR

(Kepala Bagian Humas, 2014). Pelaksanaan aktivitas tersebut tidak hanya terlaksana oleh PR, namun juga bagian lain, seperti bagian kominfo untuk urusan kerjasama, pembuatan video, dan pengelolaan website.

Terkait pengimplementasian program, terlihat PR Kwarnas telah melakukan berbagai hal seperti yang dinyatakan oleh Cutlip, namun, mengingat tujuan utamanya bukan hanya mendapatkan dukungan publik, dan terciptanya loyalitas, tetapi juga terbangunnya *image* positif pada publik, baik internal maupun eksternal. Dari pengimplementasian program tersebut, PR Kwarnas terlihat masih berfokus pada pihak internal atau anggota Pramuka, sedangkan pihak eksternal, yang disasar adalah pihak eksekutif, seperti kementerian, badan-badan, guna mendapat dukungan. Untuk publikasi eksternal ke publik eksternal, PR juga telah melakukan berbagai upaya atau program, seperti pembuatan film, tampil di TV, namun masih kurang maksimal, terlihat dari media yang digunakan untuk publikasi masih belums esuai dengan publik eksternal yang disasar. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti tidak adanya riset terlebih dahulu, serta konsep yang matang dalam pengimplementasian program.

Pengimplementasian program yang cenderung mengarah pada internal juga didukung oleh pernyataan Andalan Kominfo Kwarnas (2014) "...kalau kita mau membuat organisasi keren, orang-orang yang didalamnya harus keren...bagaimana meningkatkan rasa percaya diri, dan *skill* secara individu agar terlihat keren...". Ada juga pengimplementasian *image keren* melalui kegiatan yang menarik dan menantang, wawancara dengan Kepala Biro Diklat dan Kepramukaan (2014) yang menunjukkan bahwa, kegiatan Pramuka lebih kompleks, tidak hanya tepuk-tepuk dan bernyanyi, tetapi juga berorientasi pada kegiatan sesuai kebutuhan usia anggota, yakni siaga, penggalang, penegak, dan pandega. Kegiatan dilakukan dengan konsep yang menarik dan menantang agar anggota tidak bosan dan tetap loyal dengan Pramuka. Seperti yang telah disebutkan oleh Kepala Biro Diklat dan Kepramukaan. Contoh kegiatan Pramuka yang menarik dan menantang adalah Jambore Nasional 2011 di Teluk Gelam, Sumatera Selatan pada tahun 2011, berikut adalah uraian singkat kegiatan,

“...C. ARAH KEGIATAN

Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam JAMNAS IX 2011 mengarah kepada upaya pencapaian tujuan Gerakan Pramuka yang meliputi :

1. Pembinaan mental dan spiritual
2. Mengembangkan wawasan kebangsaan, kebudayaan, ilmu pengetahuan dan teknologi
3. Mengembangkan persaudaraan dan persahabatan
4. Meningkatkan kecakapan, keterampilan, dan kesehatan jasmani

D. SIFAT KEGIATAN

Kegiatan-kegiatan dalam JAMNAS IX 2011 dilaksanakan melalui pendekatanpendekatan

yang bersifat :

1. Edukatif
2. Rekreatif
3. Kreatif
4. Produktif
5. Inovatif
6. Menantang

E. METODE KEGIATAN

Kegiatan-kegiatan dalam JAMNAS IX 2011 dilaksanakan melalui metode :

1. Permainan
2. Diskusi
3. Demonstrasi
4. Simulasi

F. STRATEGI KEGIATAN

Aktivitas didalam perkemahan (inside camp activities) = 75 %

Aktivitas diluar perkemahan (outside camp activities) = 25 %...

- a. Kegiatan Teknologi dan Industri 1 hari
- b. Kegiatan Scouting Skill 1 hari
- c. Kegiatan Adventure Challenge 1 hari
- d. Kegiatan Go Green – Global Development Village 1 hari
- e. Kegiatan Wisata dan Sub Camp Palembang 2 hari..."

Dari kegiatan diatas, terlihat bahwa acara Pramuka telah disesuaikan dengan *kekinian* anak muda, seperti kegiatan yang berkaitan dengan teknologi, namun, dari pemaparan kegiatan terlihat bahwa kegiatan yang dilaksanakan masih berorientasi pada internal dan anggota, guna mempertahankan anggota. PR disini berfungsi sebagai alat publikasi mengenai kegiatan Pramuka saja, seperti mempublikasikan kegiatan tersebut melalui web dan kerjasama berbagai media. Contoh untuk kegiatan PR, dalam pelaporan program kerja (lampiran 1-laporan program kerja), salah satunya untuk yang tampil di media adalah menjadi peserta dalam acara Inbox di SCTV, dalam kegiatan tersebut, seharusnya dapat dijadikan ajang untuk membangun *image* “keren” organisasi, dengan menyesuaikan diri dengan minat anak muda serta kekinian itu tadi, namun, kenyataannya, ketika tampil di Inbox SCTV menampilkan semaphore , berikut cuplikan gambar ketika Pramuka tampil di Inbox SCTV,



Gambar 1. Pramuka melakukan aksi semafore di acara Inbox SCTV

Sumber: dokumentasi web

Berdasar pelaporan program kerja PR diketahui bahwa implementasi program PR sebagian besar berorientasi pada pembangunan loyalitas anggota dan dukungan pemerintah.

Contoh untuk kegiatan internal lainnya adalah, promosi dan sosialisasi berbagai kegiatan Pramuka ke anggota, menerbitkan buletin, dan majalah Pramuka. Sedangkan kegiatan untuk eksternal hanya publikasi di WEB, FB, Twitter, blog, banner, baliho, spanduk, poster, TV, dan radio. Fokus pada publik internal dapat memperkuat loyalitas anggota, namun selain itu, publik eksternal juga harus diperhatikan, terutama dalam pengimplementasian program, karena program pembangunan *image* ditujukan kepada publik eksternal, sebagai pihak yang menilai organisasi. Kasali (2005) membagi publik PR menjadi 2, yakni *stakeholders internal* yang meliputi pemegang saham, *management* dan *top executive*, karyawan, keluarga karyawan, dan *stakeholders* eksternal yang meliputi konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas, dan pers. Kedua publik tersebut memiliki porsi yang sama, karena sama-sama dapat mendukung kelangsungan hidup organisasi.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, Kwarnas melakukan evaluasi secara periodik terhadap program yang telah dicanangkan, seperti evaluasi tahunan dan evaluasi pada akhir periode.

Kepala Bagian Humas (2014),

“kita ada yang namanya evaluasi tahunan dan evaluasi di akhir periode pada saat munas, kita sampaikan disana program-program yang telah kita lakukan seperti apa, ini gunanya untuk merencanakan program periode selanjutnya, sedangkan untuk yang tahunan, kita biasanya memaparkannya untuk mengetahui program sudah terlaksana dengan baik atau tidak.”

Evaluasi yang dilakukan oleh PR melihat semua aspek dari strategi, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan hasil. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Cutlip (2006) yang menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi organisasi melakukan evaluasi secara menyeluruh berdasarkan riset, mulai dari perencanaan, implementasi, dan hasil atau dampak dari program.

Terkait proses evaluasi program strategi pembangunan *image*, riset yang dilakukan kurang mendalam, baik oleh pihak PR maupun pihak puslitbang. Seperti yang dinyatakan oleh Kepala Bagian Humas (2014), “sekarang ini ada namanya puslitbang yang akan menjadi alat tolok ukur dalam menilai suatu program kegiatan...dan itu menjadi kelemahan kita dimasa lalu (sebelum 2014-red) bahwa tidak adanya tolok ukur suatu keberhasilan program kerja...”.

Padahal, riset merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses evaluasi. Seperti yang dinyatakan Cutlip (2006) bahwa yang terpenting dalam evaluasi adalah riset. Dalam tahap riset, terdapat beberapa pertanyaan dasar yang digunakan dalam evaluasi, diantaranya:

- Konseptualisasi dan desain program
- Monitoring dan akuntabilitas implementasi program
- Penilaian utilitas program: dampak dan efisiensi

Tidak adanya riset selain membuat program tidak optimal juga menjadikan program Kwarnas tidak memiliki evaluasi atau catatan yang mendalam untuk program selanjutnya. Selain itu, padahal dengan adanya evaluasi, maka segala kekurangan dan kelebihan program dapat diketahui.

Pada tahap evaluasi, selain melihat proses pengevaluasian, juga melihat hasil dari keseluruhan strategi, untuk hal ini, hasil yang tampak adalah mengenai *image*, seperti yang dikatakan Ruslan (2010) menyebutkan bahwa *image* merupakan tujuan utama dari strategi pembangunan *image*. Sehingga, keberhasilan suatu program dapat dikembalikan lagi ke awal, untuk dilakukan evaluasi.

Berdasar tahap implementasi diketahui bahwa program yang di implementasikan tidak sesuai program organisasi dengan sasaran program. Pada perencanaan disebutkan bahwa target sasaran dari program pembangunan *image* adalah kaum muda dan masyarakat

umum, namun karena pada pengimplementasian lebih berorientasi kepada pembangunan loyalitas anggota (program cenderung mengarah pada kepentingan internal), maka *image* yang hendak dibangun pun menjadi tidak sesuai. Dalam hal ini, Jefkins (1995), membagi *image* menjadi empat, yakni, *the mirror image*, *the current image*, *the wish image*, dan *the multiple image*. Dari pengimplementasian tersebut, didapatkan hasil bahwa *image* yang berlaku dalam publik eksternal (*current image*) belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak internal (*wish image*), pihak internal Pramuka mengharapkan *image* keren (Kepala Kwarnas, Kepala Bagian Humas, dan Andalan Kominfo, 2014). Seperti yang disebutkan sebelumnya, minat pemuda terhadap Pramuka cenderung menurun (web resmi Pramuka.or.id), hal ini serupa dengan pendapat dari artikel majalah Genderang (Juni-2012), yang menyatakan bahwa "..., dan opini publik yang menyatakan bahwa Pramuka merupakan suatu organisasi yang kuno." Hal serupa juga kembali diungkap dalam Genderang (September-2012) yang menyebutkan bahwa "..., kegiatan-kegiatan yang telah dianggap monoton oleh banyak orang di luar sana yang selalu menilai bahwa Pramuka hanyalah organisasi tepuk-tepuk dan menyanyi saja,..". Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa program pembangunan *image* yang dilakukan mulai dari tahun 2009-2014 belum mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan pihak internal Gerakan Pramuka.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan program tidak berhasil, seperti dikarenakan tidak adanya riset dalam perencanaan hingga evaluasi, sehingga tidak diketahui secara riil apakah program sudah tepat sasaran untuk publik atau belum. Selain itu juga karena definisi dari keren juga masih belum terjemahkan dengan jelas, keren yang seperti apa, pihak informan dan data dokumen tidak ada yang menyebutkan secara jelas keren yang dimaksud seperti apa.

KESIMPULAN

Dalam upaya pembangunan *image* organisasi, PR Kwarnas menggunakan strategi utama publikasi, yakni dengan menyiarkan semua kegiatan Pramuka melalui media yang dimiliki atau bekerjasama dengan media nasional dan lokal. Namun, publikasi yang dilakukan isinya lebih cenderung untuk membangun loyalitas anggota, publikasi untuk pihak eksternal menjadi tidak optimal, sehingga menyebabkan *image* yang berkembang dalam publik eksternal mengenai Pramuka masih sama, yakni kuno, tepuk-tepuk, baris-berbaris, morse, dan kemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afroni, D. 2013. *Jadi duta pelestarian mangrove, Cristiano Ronaldo siap hijaukan indonesia*. Dalam <http://www.goal.com/idID/news/1387/nasional/2013/03/11/3816622/jadi-duta-pelestarian-mangrove-cristiano-ronaldo-siap> Diakses tanggal 4 November 2014
- Azwar, A. 2011. *Petunjuk pelaksanaan Jambore IX tahun 2011*. Dalam http://Pramuka.or.id/news/wp-content/uploads/2011/03/PP_JamNas_IX_2011.pdf Diakses tanggal 17 Desember 2014.
- Biguna, R. 2013. *Branding nonprofit dalam kerjasama unicef dengan fc barcelona tahun 2006-2011*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Cutlip, S. Center, A. dan Broom, G. 2006. *Effective public relations; edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada media group. Terjemahan.
- Gani, P. 2014. *Humas pada organisasi non-profit*. Dalam <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/humas-pada-organisasi-non-profit/> diakses tanggal 14 desember 2014.
- Genderang. 2012. *Rebranding Pramuka*. Majalah. Edisi Juni. Surabaya: Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Jawa Timur.
- Genderang. 2012. *51 tahun gerakan Pramuka mendidik karakter bangsa*. Majalah. Edisi September. Surabaya: Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Jawa Timur.
- Hapsari, R. 2011. *Strategi humas organisasi bonek 'green force 27' terhadap publik eksternal pada laga indonesia premier league 2011-2012 dalam memperbaiki image bonek*. Jurnal. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Hunger, D. dan Wheelen, T. 2003. *Manajemen strategis*. Yogyakarta: Andi Press. (Terjemahan).
- Jefkins, F. 1995. *Public relations*. Jakarta: Erlangga. (Terjemahan).
- Jubaedah, D. 2014. *Live di inbox sctv*. Gambar. Dalam <http://spendurajayess.blogspot.com/2014/04/live-di-inbox-sctv.html> Diakses tanggal 17 Desember 2014.
- Kaparang, O. 2013. *Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop korea melalui televisi: studi pada siswa SMA Negeri 9 Manado*. Jurnal. Acta Diurna Volume 1 No. 2. Dalam <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/download/1138/916> (diakses tanggal 17 November, 2013).
- Kartikawati, E. 2014. *Victoria Beckham jadi duta pbb untuk kampanye hiv/aids*. Dalam <http://wolipop.detik.com/read/2014/09/26/100301/2701929/1137/5/foto-victoria-beckham-jadi-duta-pbb-untuk-kampanye-hiv-aids> Diakses tanggal 4 November 2014.
- Kasali, R. 2005. *Manajemen public relations, konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Kreatama.
- Kwarnas. 2007. *Keputusan kwartir nasional gerakan Pramuka nomor: 229 tahun 2007 tentang petunjuk penyelenggaraan hubungan masyarakat gerakan Pramuka*. Jakarta: Pustaka Tunas Media.
- Mardhiah, A. 2008. *Eksistensi public relations (hubungan masyarakat) pada suatu perusahaan, (suatu tinjauan public relations dalam perspektif komunikasi*. Jurnal.
- Ronni. 2014. *Masih adakah keberadaan Pramuka di kalangan remaja*. Dalam <http://m.republika.co.id/berita/rol-to-campus/uin-syarif-hidayatullah/12/06/18/m5sj3v-masih-adakah-keberadaan-Pramuka-di-kalangan-remaja> Diakses tanggal 17 Desember 2014.
- Ruslan, R. 2010. *Manajemen public relation & media komunikasi: konsep dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Widjaja, H. 2010. *Komunikasi: komunikasi & hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yudhoyono, S. 2006. *Sambutan presiden republik indonesia pada acara peringatan hari Pramuka*. Dalam <http://www.presidentri.go.id/index.php/pidato/2006/08/14/428.html> Diakses tanggal 2 Februari.