

## **ABSTRAK**

Penerimaan prajurit tentara nasional Indonesia (disingkat TNI AD) yang selalu diadakan setiap tahun merupakan tahap pertama dari pembinaan personel TNI AD. Pada proses penerimaan personel TNI AD ini terdapat implementasi kebijakan yang diterapkan oleh AJENDAM III / siliwangi yang belum maksimal dan belum sesuai dengan harapan yang diinginkan. Permasalahan yang terjadi dan berulang selama proses rekrutmen adalah jumlah animo pendaftaran yang tidak sesuai dengan alokasi atau rencana yang diharapkan. AJENDAM III melakukan kampanye kreatif dan wearving setiap tahunnya hingga ke pelosok agar mendapatkan calon prajurit berkualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi AJENDAM III / Siliwangi dalam melakukan kampanye kreatif untuk mencapai animo masyarakat untuk menjadi calon TNI AD. Populasi yang peneliti gunakan adalah masyarakat yang ada di lingkungan kawasan Ajendam III/Siliwangi yaitu. di kota Bandung, Cimahi, Bandung Barat, Garut, Cirebon dan Serang sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 60 orang calon abdi negara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye kreatif sangat berperan dalam memperkenalkan TNI kepada masyarakat, khususnya generasi milenial.

***Kata Kunci : Minat Masyarakat, Kampanye Kreatif, TNI AD***