

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tentara Nasional Indonesia (disingkat TNI AD) termasuk dalam bagian integral dari Tentara Nasional Indonesia, yang mempunyai tugas utamanya adalah mempertahankan kedaulatan negara Indonesia dan keutuhan semua wilayah-wilayah di negara Indonesia. Hal ini masuk berdasar Pancasila dan UUD 1945 untuk selalu melindungi segenap wilayah bangsa Indonesia dari berbagai ancaman yang akan datang dan gangguan terhadap keutuhan bangsa Indonesia ini. Diharapkan bisa menjadi contoh pilar dan menjadikan sebagai ujung tombak untuk selalu menegakkan keutuhan nilai-nilai satu kesatuan bangsa dan negara.

Penerimaan prajurit TNI AD merupakan kegiatan pertama dalam siklus pembinaan personel TNI AD. Perekrutan untuk pemuda/pemudi Indonesia yang akan menjadi prajurit TNI AD memiliki makna yang penting bagi keberlangsungan organisasi TNI AD dimasadepan. Mereka adalah orang-orang yang akan meneruskan perjuangan TNI AD dalam mempertahankan keselamatan dan kedaulatan NKRI di daratan. Rekrutmen prajurit TNI AD dilakukan secara sukarela berdasarkan kesadaran pribadi untuk ikut serta dalam bela negara melalui pengabdian menjadi prajurit TNI AD.

Pada istilah suatu “penerimaan” mempunyai maksud dan tujuannya tersendiri di dalam lingkungan TNI AD tersebut yang sama dengan istilah kata “pengadaan, suatu penarikan, atau perekrutan” pegawai yang berada di dalam suatu organisasi lainnya pada umumnya. Secara keilmuan, dikenal dengan istilah sebagaimana ‘konsep’ yang biasanya sudah dipakai di ruang lingkup sesuatu kadian Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia atau di artikan dalam bahasa inggrisnya ialah (*Human Resource Management*) atau Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia atau dalam bahasa inggrisnya ialah (*Human Resource Development*) untuk menunjukkan suatu kegiatan dalam

menambahkan ataupun menutupi suatu kekurangan pegawai yang berada di dalam organisasi dengan semua cara-cara yang tertentu dan sudah di rencanakan terlebih dahulu dengan sangat baik dan menyesuaikan dengan syarat-syarat kualifikasi yang sudah di peruntukkan dan di rancang tersebut, Mengimplementasi sesuatu kebijakan pada dasarnya ialah dimana cara agar suatu kebijakan yang sudah di terapkan adanya dan di rencanakan dengan tercapainya suatu tujuan tersebut yang telah di inginkan, tidak pula melebihi atau menguranginya. Untuk mengimplementasikannya hal kebijakan publik, ada dua cara yang ada, yaitu dengan cara langsung mengimplementasikannya dalam suatu bentuk program-program atau melalui formulasi-formulasi suatu kebijakan derivat atau yang biasa disebut turunan dari kebijakan itu sendiri (Riant Nugrogo Dwijowijto,2013).

Pada dasar umumnya semua persoalan dalam perekrutan, pengadaan acara, penarikan personel, atau perekrutan pegawai adalah “ cara sebagaimana implementasi yang jalankan oleh suatu organisasi tersebut” supaya nyari dan menarik SDM yang mempunyai ataupun memiliki mutu dan jumlah yang sangat memenuhi kriteria dengan sesuatu kebutuhan pada rentan waktu yang tertentu (Pengantar Teori Pengembang Sumber Daya Manusia, 1999). Mungkin kualitas dan jumlah yang akan direkrut tersebut atau diperlukannya disesuaikan dengan target yang akan mereka inginkan (kebutuhan),atau mungkin akan terjadi yang sebaliknya.

Dengan adanya fenomena yang sudah berhasil di temukan, adanya implementasi kebijakan rekrutmen para calonnya yang akan menjadi prajurit TNI AD yang diselenggarakan oleh Ajendam III/Siliwangi belum begitu maximal dan belum sesuai dengan harapan yang di inginkan. Terdapat adanya permasalahan yang suka terjadi terus-menerus hinggian sampai saat ini dan sering bermunculan terulang-ulang yaitu “jumlahnya animo pendaftaran yang tidak sesuai dengan rencana atau harapan alokasi yang telah di tentukan, kadang jumlahnya malah sudah terpenuhi target tersebut tetapi target yang mereka inginkan tidak itu tidak bisa memenuhi syarat yang berlaku ataupun mereka tidak mengerti atau begitu paham dengan syarat persyaratan yang

berlaku yang sudah di tentukan sebelumnya.

Dengan upaya untuk meningkatkan animo masyarakat menjadi TNI AD, Ajendam III/Siliwangi membuat salah satu program yaitu Kampanye kreatif yang diselenggarakan setiap tahunnya dengan terus menerus baik nonprogram ataupun terprogram. Kegiatan kampanye selama ini berdasarkan pada pedoman tentang Penyelenggaraan Kampanye Penerimaan Prajurit TNI AD (Keputusan oleh Kasad Nomor Kep/81/III/2014 tanggal 12 maret 2014). Sedangkan Kegiatan untuk pendaftaran berpedoman pada Petunjuk Teknis/JUKNIS tentang penerimaan calon Bintaradan calon Tamtama PK TNI AD (Keputusan oleh Kasad Nomor Kep/343/4/2016 tanggal 25- 4 - 2016) dan Petunjuk Teknis(JUKNIS) tentang Penerimaan Calon Taruna/Taruni Akademi Militer (Keputusan Kasad Nomor Kep/1023/XII/2016 tanggal 14 Desember 2016). Kegiatan kampanye yang dilakukan telah mengamanatkan untuk dilakukan secara terus menerus keseluruh pelosok tanah air. Akan tetapi pelaksanaan kampanye yang kreatif untuk dapat menarik minat putra/putri bangsa terbaik belum diatur lebih lanjut. Demikian juga dengan pelaksanaan *werving* sepanjang tahun belum diatur lebih lanjut, sehingga pelaksanaan *werving* belum optimal dalam menjaring putra/putri bangsa yang terbaik.

Kampanye dan *werving* sepanjang tahun merupakan dua kegiatan yang saling berkaitan. Pelaksanaan Kampanye kreatif merupakan upaya menarik minat para pemuda atau pemudi di Indonesia untuk bersedia menjadi prajurit TNI AD. *Werving* sepanjang tahun mewedahi minat para pemuda/pemudi Indonesia dengan membuka pendaftaran terus menerus dan melakukan pembinaan dalam rangka meningkatkan kualitas calon prajurit dalam seleksi yang akan diadakan.

Kampanye kreatif dan *werving* sepanjang tahun merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan calon prajurit yang berkualitas sehingga seleksi penerimaan prajurit akan menghasilkan prajurit yang berkualitas. Agar pelaksanaan kampanye dan *werving* sepanjang tahun dapat terlaksana sesuai harapan, dengan tujuan mewujudkan calon-calon prajurit TNI

AD yang sangat berkualitas dan mempunyai profesionalitas tinggi dimasa depan yang terdiri dari putra/putri Indonesia yang ada di keragaman macam suku, bangsa, agama, dan ras serta dari berbagai macam strata ekonomi dari seluruh wilayah Indonesia.

Kampanye kreatif dilaksanakan dengan adanya kegiatan publikasi melalui sosialisasi pada warga negara dalam rangka dan tujuan untuk memberikan kesempatan untuk menjadi salah satu prajurit sukarela Angkatan Darat yang dilaksanakan secara terencana dan di lakukan terus menerus, panitia yang bertugas menjadi penerimaan memberikan pengumuman yang luas dengan jarak yang cukup warga negara akan menjadi calon prajurit sukarela Angkatan Darat selaras dengan program kerja tahun anggaran yang bersangkutan.

Kampanye kreatif bertujuan untuk menumbuhkan semangat cinta tanah air dan sekaligus menarik minat pemuda atau pemudi Indonesia untuk menjadi personel TNI AD. Kampanye kreatif diarahkan pada pembentukan motivasi para pemuda atau pemudi Indonesia untuk menempatkan pilihan sebagai personel TNI AD sebagai pilihan pertama dalam memilih karir dan pekerjaan. Kampanye kreatif dilaksanakan untuk menghindari pemuda/pemudi menjadikan prajurit sebagai pilihan terakhir setelah tidak diterima bekerja di tempat lain.

Kampanye Kreatif memiliki dua kegiatan yaitu kegiatan non program yang dilaksanakan oleh semua prajurit TNI AD melalui komunikasi secara prerorangan atau kelompok masyarakat, sambutan dalam berbagai acara, ceramah, Panggung Prajurit/Panggung Gembira, dan pemutaran layar tancap. Adapun kegiatan terprogram yaitu kampanye yang dilaksanakan oleh panitia pusat dan atau panitia daerah dengan didukung anggaran dari institusi TNI AD yang bisa dilaksanakan melalui pameran, film layar lebar/video, pentas seni/hiburan bersama masyarakat/panggung hiburan, tulisan dalam bentuk buku/artikel di media cetak, tulisan di media sosial, blog/website, spanduk, iklan media cetak dan elektronik, dan kampanye di setiap sekolah atau program lain yang dibuat dalam rangka meningkatkan nasionalisme dan

animo menjadi prajurit TNI AD.

Wearving sepanjang tahun merupakan kegiatan penerimaan prajurit yang dilakukan secara terus menerus yang meliputi pendaftaran penerimaan prajurit TNI AD ,pembinaan para calon prajurit yang sudah terdaftar dan pemanggilan para calon prajurit untuk mengikuti seleksi yang diselenggarakan. Pendaftaran ini dibuka secara terus menerus baik secara *online* maupun secara langsung mendaftarkan diri di Ajendam atau intansi TNI AD(kodim atau koramil) yang ditunjuk.

Tahapan seleksi calon Taruna/Taruni AkmildanBintara prajurit karier(PK) dan Tamtama prajuritkarier(PK) ditentukan oleh *Spersad* berdasar pada petunjuk pelaksanaan program dan anggaran (PPPA). Untuk mengikuti seleksi, Ajendam melakukan pemanggilan kepada calon berdasarkan daftar yang dimiliki. Pemanggilan calon untuk mengikuti seleksi dilakukan melalui SMS, WA, *email*, atau sosial media lain yang ditetapkan oleh Ajendam dan melalui surat panggilan. Pada saat pengumuman kelulusan seleksi tingkat pusat, Ajendam membuka pendaftaran bagi calon prajurit yang dinyatakan tidak lulus dan belum mendaftarkan diri untuk golongan prajurit lainnya. Bagi calon yang sudah mendaftarkan diri untuk golongan prajurit lainnya dan dinyatakan tidak lulus dalam seleksi yang dilakukan kali ini, dipanggil kembali untuk melaksanakan pembinaan guna menghadapi seleksi golongan prajurit yang diminatinya.

Pendekatan penggunaan dan terpenuhinya kepuasan ini adalah membuka cara fikir secara umum tentang “efek” dari komunikasi massa tersebut, ialah dari pada melihat komunikasi massa dan efek pengaruhnya sebagai bentuk komunikasi manusia yang unik dan terkhusus, lebih memfokuskan untuk memandang hasil komunikasi masa sebagai suatu yang keluar dari interaksi antara individual danlingkungannya, dan didalam cara yang sama terjadi dalam moment antara kepribadian, kelompok,organisasi, dan situasi-situasi lainnya. Sebagaimana yang sudah di tegarsak oleh ahli Littleohn: “Media masa di pertimbangkan sebagai bentuk salah satu-satunya cara yang ada untuk terpenuhinya kebutuhan personal, danpara individual dapat

memenuhinya suatu kebutuhan melalui media atau memakai beberapa cara lainnya yang ada. (Ruben&Stewarts, 2013). Memenuhi kebutuhan setiap orang akan berbeda-beda dipengaruhi oleh motif mereka masing-masing motif yang terbagi menjadi dua yaitu Gratifications Obtained yang merupakan suatu kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media itu tersebut. (Kriyantono, 2016).

Kegiatan kampanye menggunakan kalimat yang mengajak dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran, Ajendam III/Siliwangi menjadikan kampanye ini untuk mencapainya animo pendaftaran saat pelaksanaan validasi penerimaan prajurit TNI AD. Dengan adanya program ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran komunikator dalam kampanye kreatif, bagaimana perumusan tema dalam kampanye kreatif dan bagaimana pengelolaan media kampanye kreatif terhadap minat masyarakat untuk mengikuti penerimaan prajurit TNI AD. Berdasarkan hal ini latar belakang yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya makadari itu penulis ingin meneliti mengenai **"Hubungan Kampanye Kreatif dan Werving Pada Penerimaan TNI AD di Ajendam III/Siliwangi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Abdi Negara"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian tersebut pada latar belakang dipermasalah ini, maka permasalahan dapat peneliti diidentifikasi adalah sebagai berikut ini :

1. Seberapa besar hubungan antara Kampanye Kreatif terhadap minat masyarakat menjadi abdi negara?
2. Bagaimana hubungan antara Kampanye Kreatif terhadap minat masyarakat menjadi abdi negara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang sudah dijabarkan ,yang bertujuan penulis dalam melakukan penelitian/pengkajian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui strategi Ajendam III/Siliwangi dalam melakukan

program kampanye kreatif untuk mencapai animo masyarakat untuk menjadi TNI AD.

2. Untuk mengetahui hubungan antara kampanye kreatif terhadap minat masyarakat dalam menjadi abdi negara.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari Manfaat Penelitian ini dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan bisa memberikan sesuatu manfaatnya dalam aspek teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Dengan diadakannya suatu penelitian ini, diharapkan bisa dapat menjadi *referensi*, dan juga sumbangan pemikiran untuk semua para pembaca.

2. Aspek Praktis

Pada aspek ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan mengenai sosialisasi Kampanye kreatif terhadap minat masyarakat menjadi TNI AD menjadi abdi negara untuk menghindari pemuda/pemudi yang menjadikan prajurit sebagai pilihan terakhir setelah tidak diterima bekerja di tempat lain.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	2022						2023						
		Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pengumpulan data sekunder dan pengajuan topik.	■	■	■										
2.	Penyusunan BAB I – BABIII	■	■	■	■	■	■	■						
3.	Pendaftaran <i>DeskEvaluation</i>													
4.	Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara													
5.	Menyusunan BAB IV&BABV								■	■	■	■	■	■
6.	Daftar sidang skripsi												■	■
7.	Pelaksanaan sidang skripsi												■	■

