

STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP CITRA TNI PADA GENERASI MILENIAL

Andi Youna C. Bachtiar
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
andiyouna@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The development of advances in information and communication technology has shifted the paradigm of war. War is not only related to physical strength or face to face, the term various kinds of war have emerged; asymmetric war, ideological war, mindset war, information war etc. The TNI as the main component must get support from all the people as the backbone of defense in the form of the formation of Reserve Components (KOMCAD). Currently, Indonesia will enter the era of demographic bonus which occurs due to changes in the productive age structure of the population, which is dominated by the millennial generation.

This generation has specific characteristics, this character tends to be different from the TNI which has characteristics like government institutions, rigid, formal and bureaucratic. This study aims to examine the TNI's communication strategy towards the current millennial generation. This study uses a qualitative descriptive method, and uses the theory of IMC (Integrated Marketing Communication).

This study identifies that the TNI uses Integrated Marketing Communication as a marketing mix through personal selling, direct selling, and interactive marketing. While the image to be displayed is humanist, inspirational, and educative.

Key Word : *TNI, Millennials, Integrated Marketing Communication, Image*

Pendahuluan

Tantangan yang dihadapi oleh Tentara Nasional Indonesia pada era milenial ini sangat berat. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, ancaman bagi Negara Kesatuan Republik Indonesia menjadi tidak mudah lagi untuk dideteksi. Saat ini konsep perangpun sudah mengalami transformasi yang begitu kompleks. Artinya, sekarang perang bukan hanya berhubungan dengan kekuatan fisik atau berhadapan secara langsung (*face to face*) sebagaimana yang terjadi dalam perang dunia I dan II. Perang saat ini telah mengalami suatu bentuk pergeseran (*shifting*) paradigma (Arnawi, 2019).

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mulai bermunculan istilah berbagai macam perang, yakni: perang asimetris, perang ideologi, perang pola pikir (*mindset*), perang informasi, dan masih banyak lagi yang lainnya. Kesemua hal tersebut dapat dikatakan menjadi suatu ancaman, sehingga Tentara Nasional Indonesia juga harus dapat mengubah paradigmanya dalam melihat persoalan dinamika lingkungan strategi global yang sangat cepat berubah, sehingga harus dibarengi dengan ketersediaan anggaran yang memadai dan sumber daya manusia yang unggul serta berdaya saing.

TNI sebagai komponen utama harus mendapat dukungan dari segenap rakyat sebagai tulang punggung pertahanan. Hal ini penting bagi TNI karena episentrum kekuatan TNI tidak hanya pada tentara profesional dengan senjata yang canggih, akan tetapi juga pada kemandirian TNI dengan rakyat.

Pembentukan Komponen Cadangan (KOMCAD) yang diawali dengan pembinaan kesadaran Bela Negara merupakan upaya penyaluran potensi militansi yang dimiliki oleh rakyat sehingga akan terhimpun kekuatan yang bermanfaat bagi kepentingan negara (Priyanto, 2019).

Penyaluran potensi militansi ini sangat penting dan perlu ditanamkan nilai-nilai Bela Negara. Jika negara abai, maka proses indoktrinasi dan penanaman paham akan dilakukan oleh berbagai kelompok/golongan dengan berbagai pemahaman ideologi yang terkadang kontra produktif dengan kebhinekaan.

Tujuan pembentukan Komponen Cadangan dengan Komponen Pendukung yang dibentuk dengan kesadaran bela negara adalah untuk melipatgandakan kekuatan utama pertahanan negara.

Komponen Cadangan berbeda dengan wajib militer walaupun dilatih secara militer. Untuk menjadi Komponen Cadangan, warga negara yang telah cukup umur mendaftar secara sukarela. Selanjutnya bila memenuhi persyaratan warga negara tersebut akan mendapatkan latihan dasar kemiliteran, setelah dinyatakan lulus barulah warga negara tersebut ditetapkan menjadi komponen cadangan. Komponen Cadangan tetap berstatus sebagai warga sipil, untuk selanjutnya diorganisir dalam rangka menjaga kesiapsiagaan bila sewaktu-waktu dibutuhkan bagi kepentingan pertahanan negara.

Jika Komponen Cadangan dapat dibangun, maka jumlah tentara regular sebesar 476 ribu akan mendapat tambahan kekuatan potensi cadangan sejumlah 130 juta jiwa (*Global Power military power index*) (Priyanto, 2019).

Secara anggaran pembentukan Komponen Cadangan akan mengeluarkan anggaran negara yang lebih sedikit bila dibandingkan harus membentuk personil tentara regular, sebab negara bertindak selektif dan hanya memilih warga negara yang potensinya sesuai dengan format sistem perang yang telah direncanakan.

Mencermati kondisi kesiapan Komponen Cadangan saat ini dihadapkan pada hakekat ancaman sebagai dampak dari perkembangan lingkungan strategis yang berubah dengan cepat, maka perwujudan

Komponen Cadangan yang terdiri dari sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya buatan dan sarana prasarana harus segera terwujud.

Indonesia segera akan memasuki fenomena bonus demografi beberapa tahun ke depan. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah penduduk produktif secara signifikan. Meningkatnya jumlah penduduk produktif tentunya menjadi peluang emas untuk menggerakkan roda perekonomian dan sebagai tulang punggung pertahanan dalam hal ini Komponen Cadangan.

Penduduk produktif pada era ini didominasi oleh generasi Y atau generasi milenial. Generasi milenial ini memiliki karakteristik spesifik, di antaranya dekat dengan media sosial, kreatif, efisien, punya *passion*, produktif, dinamis, ingin serba cepat, *open minded*, kritis dan berani. Karakter ini cenderung berbeda dengan TNI yang memiliki sifat seperti halnya lembaga pemerintah, kaku, formal dan birokratis. Untuk itu butuh perubahan paradigma TNI dalam menghadapi milenial, baik mereka yang menjadi bagian dari institusi, maupun milenial sebagai yang dilayani. Salah satu perubahan mendasar yang harus terus dilakukan adalah paradigma, dari seorang prajurit (*warriors*) yang kerap menggunakan pendekatan garis komando dan eksekusi menjadi penjaga (*guardians*) yang mengedepankan komunikasi dan interaksi sesama anggota dan masyarakat.

Berangkat dari uraian di atas, sangat penting dalam mengkaji eksistensi TNI terkait dengan berbagai persoalan yang terjadi dalam era milenial ini. Dapat di tarik sebuah pertanyaan, bagaimana strategi komunikasi dan citra TNI pada generasi milenial saat ini? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi terhadap citra TNI pada generasi milenial.

Tinjauan Pustaka TNI di era milenial

Dengan runtuhnya rezim orde baru dan digantikan oleh reformasi, ternyata semangat reformasi pada dasarnya didorong oleh keinginan untuk menjadi bangsa yang lebih baik di masa depan dalam segala aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Hal ini ternyata membawa suatu transformasi terhadap sistem kenegaraan di Indonesia, tidak terkecuali juga menimpa militer.

Proses transformasi yang terjadi dapat dilihat dari pergantian nama yang semula Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI) menjadi Tentara Nasional Indonesia (TNI). Hakikat dari transformasi Tentara Nasional Indonesia dalam reformasi terkait dengan transformasi dari dwifungsi untuk menuju militer yang profesional (Widjojo, 2015). Bahkan dalam konteks politik praktis peran militer di Indonesia telah diminimalkan.

Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004, pada konteks pengerahan dan penggunaan kekuatan militer ternyata Tentara Nasional Indonesia (TNI) berkedudukan di bawah Presiden. Selanjutnya, dalam hal kebijakan maupun strategi pertahanan dan dukungan administrasi, TNI berada di bawah koordinasi Kementerian Pertahanan Republik Indonesia (Huda, 2015).

Wujud nyata amanah dalam konstitusi tersebut menempatkan posisi TNI senantiasa berkiprah untuk mencegah terjadinya ancaman militer dan nir militer serta memberikan andil dalam memajukan bangsa dan negara. Pada masa damai Tentara Nasional Indonesia dibutuhkan atensinya sebagai kekuatan dalam membantu pemerintahan melalui berbagai macam tugas khusus atau yang dikenal dengan Operasi Militer Selain Perang (OMSP) (Armawi & Wahidin, 2019).

Berikutnya, karakter diri yang sangat dasar yang harus dimiliki oleh setiap anggota TNI antara lain yaitu :

1. Setia, artinya adalah memiliki rasa loyalitas yang tinggi secara bertingkat kepada NKRI – Institusi – satuan – atasan/pimpinan;
2. Disiplin. Hal ini merupakan faktor utama bagi setiap prajurit untuk dapat mengatur diri, kebiasaan serta tingkah laku yang teratur, sesuai dengan aturan serta dapat menahan diri dari setiap hal yang tidak sesuai dengan norma keprajuritan;
3. Memiliki pribadi yang rela berkorban. Prajurit TNI dibentuk untuk dapat memberikan seluruh jiwa dan raganya untuk kepentingan bangsa dan negara. Hal ini diturunkan lagi yaitu kapanpun dimanapun akan selalu memberikan waktu, tenaga, pikiran bahkan hartanya untuk kepentingan masyarakat sekitar, bangsa dan negara;
4. Memiliki daya juang serta pantang menyerah. Hasil tidak akan pernah mengkhianati usaha, hal itu yang selalu ditanamkan kepada setiap prajurit TNI. Artinya, setiap anggota TNI harus memiliki daya juang yang tinggi sampai titik darah penghabisan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan dimana sasaran tersebut merupakan hasil yang bermanfaat untuk kepentingan bangsa dan negara;
5. Berinisiatif positif, dalam setiap kondisi dan situasi bagaimanapun, setiap anggota TNI harus mampu memutuskan, melakukan dan menghasilkan hal – hal yang bermanfaat serta memberikan dampak positif bagi masyarakat; dan
6. Humanis dan mampu menyatu dengan masyarakat. TNI merupakan dari oleh dan untuk rakyat. Rakyat merupakan ibu kandung TNI.

Dengan motto tersebut, setiap anggota TNI sadar bahwa TNI ada dan kuat bersama rakyat. Dalam hal ini termasuk kaum milenial yang merupakan SDM penerus yang akan membentuk kelangsungan kehidupan berbangsa dan bernegara di masa depan.

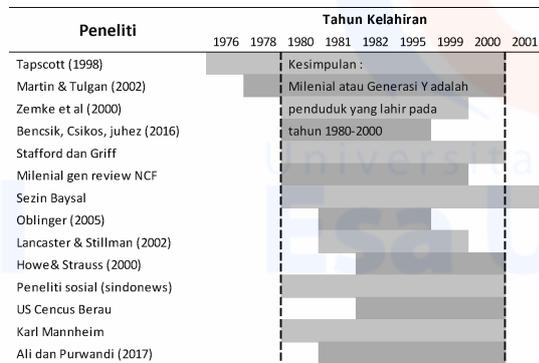
Generasi milenial

Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss dalam bukunya *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Sebelum generasi milenial lahir, terdapat generasi X yang lahir antara tahun 1960-1979, dan generasi Veteran dan *Baby Boom* yang lahir sebelum tahun 1960.

Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam bukunya *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* seperti yang dikatakan oleh Karl Mannheim tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial atau generasi Y sering juga disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah, tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini (BPS, 2018).

Peneliti lain juga melakukan pembagian generasi dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama. Selanjutnya menurut menurut peneliti Kupperschmidt (2000) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Rekapitulasi dari

perbagai peneliti mengenai tahun kelahiran generasi milenial dapat dilihat seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram rekapitulasi generasi milenial menurut tahun kelahiran.

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa generasi milenial dapat didefinisikan sebagai penduduk yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000.

Pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk milenial yaitu penduduk yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000 sebesar 33.75%, mencapai sekitar sepertiga penduduk Indonesia dengan jumlah yang hampir berimbang antara laki-laki dan perempuan.

Bonus demografi

Saat ini Indonesia akan memasuki era baru demografi yang lebih dikenal sebagai era bonus demografi yang terjadi akibat berubahnya struktur umur penduduk yang ditandai dengan menurunnya rasio perbandingan antara jumlah penduduk non-produktif (usia kurang dari 15 tahun dan 65 tahun ke atas) terhadap jumlah penduduk produktif (usia 15-64 tahun) atau yang disebut sebagai rasio ketergantungan (*dependency ratio*) (BPS, 2018).

Bonus demografi merupakan fenomena langka karena hanya akan terjadi satu kali dalam sejarah suatu bangsa. Ini mengingat bonus demografi terjadi ketika proporsi jumlah penduduk usia produktif berada di atas 2/3 dari jumlah penduduk keseluruhan, atau dengan kata lain bonus

demografi terjadi ketika rasio ketergantungan angkanya berada di bawah 50.

Bonus demografi pada dasarnya tidak terlepas dari generasi milenial. Rasio ketergantungan Indonesia tahun 2015 sebesar 49,20 secara tidak langsung memiliki makna bahwa persentase jumlah penduduk usia produkti mencapai sekitar 67,02 persen dari jumlah penduduk keseluruhan. Selanjutnya, jika persentase jumlah penduduk usia produkti ini dikaitkan dengan persentase generasi milenial tahun 2017 yang sebesar 33,75 persen dari jumlah penduduk keseluruhan. Ini berarti bahwa sumbangan generasi milenial dalam membentuk struktur jumlah penduduk usia produktif tergolong cukup tinggi, karena sekitar 50,36 persen dari jumlah penduduk usia produktif pada dasarnya merupakan generasi milenial.

Pada saat bonus demografi terjadi, generasi milenial yang merupakan penduduk terbesar usia produktif memegang peranan penting.

Untuk itu dalam memaksimalkan bonus demograf dapat dilakukan melalui potensi para generasi milenial tersebut. Memasuki dunia kerja, para milenials nantiya akan memiliki bermacam-macam profesi, namun secara umum generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari beberapa generasi sebelumnya (generasi X, generasi babby boom, dan generasi veteran). Untuk memaksimalkan potensi generasi milenial tersebut perlu memahami karakteristik yang dimiliki.

Dengan memahami karakteristik milenial akan memiliki urgensi tersendiri pada masa-masa bonus demografi Gambaran tentang profil generasi dapat dilihat sebagai berikut (BPS, 2018):

1. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi Y lebih memilih membaca lewat *smartphone* mereka.

2. Milenial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi.
3. Milenial lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam
4. Milenial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka.

Dalam aspek bekerja, para milenial memiliki karakteristik yang jauh berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya diantaranya adalah (Gallup, 2016);

1. Para milenial bekerja bukan hanya sekedar untuk menerima gaji, tetapi juga untuk mengejar tujuan (sesuatu yang sudah dicita-citakan sebelumnya),
2. Milenial tidak terlalu mengejar kepuasan kerja, namun yang lebih milenial inginkan adalah kemungkinan berkembangnya diri mereka di dalam pekerjaan tersebut (mempelajari hal baru, *skill* baru, sudut pandang baru, mengenal lebih banyak orang, mengambil kesempatan untuk berkembang, dan sebagainya)
3. Milenial tidak menginginkan atasan yang suka memerintah dan mengontrol
4. Milenial tidak menginginkan *review* tahunan, milenials menginginkan *on going conversation*.
5. Milenial tidak terpikir untuk memperbaiki kekurangannya, milenial lebih berpikir untuk mengembangkan kelebihanannya.
6. Bagi milenial, pekerjaan bukan hanya sekedar bekerja namun bekerja adalah bagian dari hidup mereka.

Strategi komunikasi

Strategi komunikasi menjadi salah satu kata kunci dalam mengukur efektifitas penyampaian sebuah gagasan pemerintah terhadap rakyat untuk tujuan bernegara.

Dengan tercipta paradigma baru komunikasi pemerintah yang mengedepankan inovasi kreatif responsif kekinian, adaptif terhadap perkembangan era digital. Pernyataan tersebut merupakan jawaban terhadap tuntutan transparansi dan akuntabilitas serta membangun kepercayaan publik (*Public Trust*) terkait dengan kerja-kerja kementerian dan lembaga pemerintah (talkactive.id, 2019).

Hal ini disebabkan, karena pola komunikasi di era digital telah menyebabkan arus informasi mengalir dengan deras dan cepat, pola-pola komunikasi linier mulai digantikan dengan pola-pola komunikasi simetris, pemanfaatan teknologi informasi komunikasi dan internet semakin mempercepat penetrasi pesan ke dalam berbagai elemen masyarakat khususnya kepada generasi milenial.

Pergeseran pola komunikasi di era digital telah menjadikan *citizen journalism* sebagai suatu fenomena baru, komunikasi sekarang bukan lagi two-step communication model, tetapi *multi-step communication model*, yang memposisikan individu menjadi kekuatan baru yang dapat mempengaruhi opini publik sehingga penyajian materi yang kaya data menjadi yang utama (*content is the king*).

Perkembangan pola komunikasi pemerintah di era digital, telah membawa konsekuensi bahwa petugas humas organisasi pemerintah sesungguhnya tidak lagi tunggal, namun seluruh pegawai di organisasi pemerintah harus dapat berperan sebagai humas bagi organisasi kerjanya.

Hal ini sejalan dengan perubahan paradigma komunikasi pemerintah dimana penyampaian komunikasi pemerintah yang tunggal dan terjadwal dalam gaya komunikasi tradisional, kini telah berubah menjadi majemuk dan *anytime* dengan *channeling* yang tidak hanya media masa *mainstream*, namun berkembang menjadi *micro/targeted channel* (youtube, blogs, instagram dll).

Hadirnya era digital dan terjadinya pergeseran pola komunikasi, dengan trend meningkatnya penggunaan internet seyogyanya menjadi momentum bagi pucuk pimpinan dalam kelembagaan organisasi pemerintah untuk menjadikan praktisi humas (hubungan masyarakat) atau PR (*public relations*) dan seluruh SDM untuk mampu berubah dan beradaptasi dengan mentransformasikan diri dalam paradigma baru komunikasi pemerintah.

Transformasi komunikasi pemerintah sebagai langkah strategis dapat dilakukan dengan menata ulang rencana komunikasi strategis (*strategic communication plan*), sebagai peta jalan perubahan dengan pola kekinian, melakukan market intelejen sehingga strategi komunikasi publik disesuaikan dengan penerima pesan.

Eksistensi praktisi humas, PR atau pengelola informasi publik pada organisasi pemerintah perlu mendapatkan dukungan dari seluruh SDM yang ada dalam organisasi pemerintah guna mengoptimalkan sinergitas dalam mempercepat diseminasi informasi dan capaian kerja organisasi pemerintah.

Suksesnya diseminasi informasi dan capaian kerja organisasi pemerintah perlu didukung dengan penyiapan konten yang berkualitas (*content is the King*) dan data yang akurat sebagai narasi tunggal sekaligus materi agenda setting terkait kinerja program dan kegiatan guna mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik.

Hal ini sangat diperlukan dalam mendukung agenda-agenda kerja pemerintah secara keseluruhan, strategisnya positioning SDM sebagai praktisi humas, PR atau pengelola informasi publik dipertegas dalam riset, Sallot dan Johnson (2006), yang melakukan survei terhadap pers di Amerika Serikat (AS).

Riset tersebut menjelaskan bahwa 44 persen media berita di AS dipengaruhi oleh praktisi humas, yang menjadikan output pekerjaan praktisi humas sebagai agenda

setting. Bahkan, surat kabar bergengsi seperti the Washington Post dan New York Times mendapatkan lebih dari setengah konten mereka berasal dari siaran dan konferensi pers.

Oleh karena itu, praktisi humas harus mampu mentransformasi mindset dari bekerja secara *linier* dan *business as usual* menjadi visioner (*think ahead*) dan kreatif serta inovatif, berpikir holistik dan lintas sektor (*think across*), memiliki kompetensi layaknya seorang *chief editor* atau *newsroom head*, utamanya dalam meningkatkan kemampuan menghasilkan konten komunikasi publik yang menarik, lebih padat, berisi, inovatif dan kreatif dengan mengedepankan pemanfaatan media sosial dalam mengakselerasi diseminasinya.

Strategi komunikasi pemerintah yang dikembangkan juga harus mampu melayani kebutuhan informasi publik (*service delivery culture*), membentuk citra positif institusi, memberikan update mengenai apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan, apa manfaatnya bagi masyarakat, merangkul umpan balik dari publik.

Sehingga, *Cooperate level strategy* dalam merancang manajemen strategi komunikasi pemerintah harus dapat diterjemahkan secara kongkrit sampai dengan tingkatan fungsional *level strategy*, melalui perencanaan, implementasi dan evaluasi sebagai suatu kerangka kerja terintegrasi.

Integrated Marketing Communication (IMC).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*). IMC yang merupakan sebuah konsep strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi merek

yang terpusat pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audiens eksternal dan internal (Schultz and Schultz, 2004).

IMC merupakan proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, *sales promotion*, publikasi, dan lain sebagainya (Shimp, 2013). Selain itu, IMC juga meliputi promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, 2006).

Berkembangnya konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dikarenakan para marketer menyadari pentingnya secara strategis mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi dibandingkan membiarkannya beroperasi secara terpisah (Belch dan Belch, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2008) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Citra

Citra merupakan suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007). Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011). Jadi dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Citra dapat dibagi menjadi empat jenis sebagai berikut (Jefkins, 2005):

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Metode Penelitian

Pendekatan metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan, untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia. Pemahaman ini didasarkan pada penciptaan gambar secara holistik dan lengkap, yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Cresswell, 2003).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. (Sugiyono, 2016).

Metode kualitatif deskriptif menjelaskan masalah sesuai dengan fakta yang ada di lapangan tentang keadaan yang sebenarnya. Pendekatan kualitatif yang dipakai bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010).

Sebagai kajian ilmiah, teknik pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara langsung dan dengan mencermati beberapa referensi serta artikel-artikel terkait dengan tema kajian dari beberapa situs di internet. Informan utama dalam penelitian ini adalah Brigjen TNI Purnawirawan Jorry Tuwaidan S.IP yang dianggap memahami fenomena ini.

Hasil Dan Pembahasan

Peranan pemerintah melalui berbagai kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kepemudaan sangat diperlukan. Dengan demikian, generasi milenial akan semakin berkembang dan berkompeten untuk menghadapi tantangan ini. Hal tersebut akan semakin efektif apabila setiap pihak mampu bersinergi untuk mewujudkan apa yang kita upayakan bersama. Bangsa Indonesia patut optimis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Oleh karena itu, generasi ini adalah modal besar untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam segala aspek.

Karakteristik khas dari millennials ini kemudian perlu dipahami oleh TNI. Ketika ada kesesuaian antara keduanya diharapkan dapat meningkatkan produktifitas kerja generasi milenial, kemudian mempercepat putaran roda produksi, sehingga pemaksimalan bonus demografi lebih mudah tercapai.

Berbagai karakteristik yang dimiliki oleh generasi milenial yang disebutkan di atas merupakan modal untuk berkompetisi dalam bonus demografi Indonesia. Generasi milenial akan mampu menghadapi tantangan bonus demografi sekaligus mewujudkan kemandirian bangsa dengan catatan mereka harus menyadari akan potensi-potensi yang dimilikinya. Jika generasi ini mampu menyadari berbagai potensi yang dimiliki akan timbul sikap optimis. Sikap tersebut sangat penting guna menghadapi gejolak bonus demograf yang akan terjadi dalam waktu dekat. Selain itu, upaya ini akan

mubazir jika pemerintah dan berbagai komponen pendukung tidak turun tangan.

Direct marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung ini artinya melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen dengan media non-personal contohnya halaman web ataupun halaman di sosial media. Hal tersebut merupakan strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan citra TNI dimata milenial.

Milenial yang identik dengan bidang media sosial, mengharuskan TNI untuk mempunyai media sosial juga. Atas dasar tuntutan zaman serta sebagai sarana pendukung untuk mempermudah proses dan pencapaian tugas – tugas yang diemban, TNI menggunakan media sosial. Baik media sosial yang bersifat untuk interaksi ataupun media sosial yang bersifat untuk penyebaran informasi terkait dengan hal – hal penting terkait dengan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Media sosial yang saat ini memang sangat populer bagi seluruh kalangan di Indonesia seperti Whatsapp dan Telegram Messenger sebagai wahana interaksi dan media sosial yang juga digunakan seperti Facebook, Instagram dan Youtube untuk penyampaian informasi serta media kampanye kepada masyarakat luas.

Saat ini TNI menggunakan halaman web dan juga halaman media sosial untuk berinteraksi dengan para “*foloversnya*”. Pusat Penerangan TNI mempunyai halaman web yang digunakan sebagai media informasi resmi (*official account*) untuk masyarakat di alamat tni.mil.id. Selain itu, konten dan informasi seperti kegiatan TNI, foto galeri juga diinformasikan dalam akun media sosial yaitu;

- Twitter : @Puspen_TNI,
- Facebook : Pusat Penerangan TNI, dan
- Youtube : Puspen TNI

Penggunaan web dan media sosial sangat membantu untuk menjangkau masyarakat khususnya generasi milenial karena jangkauannya yang sangat luas dan juga mudah penggunaannya, sehingga para milenial bisa mengetahui informasi mengenai aktifitas TNI sehari-hari.

Penggunaan media sosial pada anggota TNI tetap berpedoman kepada aturan – aturan yang berlaku. Utamanya adalah aturan yang ada di dalam tubuh TNI dimana tidak boleh menyebarkan hal – hal yang bersifat rahasia seperti data – data militer yang telah ditentukan klasifikasi dokumen/informasinya serta tidak boleh menggunakan sarana media sosial untuk tujuan dan maksud dari mendukung atau berpolitik praktis.

Salah satu konten dari twitter TNI dalapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Komik digital di Twitter TNI untuk generasi milenial (@Puspen_TNI).

Dan diakui TNI cenderung menjadi lemah dibidang media sosial dan lemah untuk sosialisasi, karena keterbatasan TNI dalam menyebarkan informasi dan keterbatasan fasilitas yang mendukung ketika TNI harus bekerja jauh dari pusat kota dan tidak ada jangkauan sinyal provider.

Interactive marketing

Interactive Marketing sebagai strategi komunikasi TNI merupakan promosi yang interaktif dengan konsumen yang sangat penting untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat. Melalui internet, komunikasi yang interaktif menjadikan pilihan yang tepat dimana TNI dan masyarakat bisa melakukan komunikasi dua arah secara langsung dan juga realtime walaupun dibatasi oleh ruang dan jarak.

TNI dalam hal ini mengadakan kegiatan dalam bentuk marketing interaktif yaitu ketika divisi Pusdatin mengadakan Lomba Kreativitas Bela Negara Digital bagi masyarakat terutama kaum muda yang di media sosial TNI.

Lomba yang terbuka untuk umum dan tidak dipungut biaya ini juga untuk menjangring kreatifitas dan membangun kegiatan positif dikaitkan dengan bela negara serta kemajuan teknologi informasi.



Gambar 3. Lomba Kreativitas Bela Negara Digital Untuk Generasi Milenial (<https://tni.mil.id>).

Personal selling

Strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* adalah dengan melibatkan para anggota TNI untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat.

TNI dan Milenial saat ini terdapat hubungan yang erat yakni merupakan generasi di mana sebagian personel TNI berasal dari Milenial ditambah lagi dengan adanya keberadaan KOMCAD (Komponen Cadangan) pada system Pertahanan Negara. Kementerian Pertahanan menargetkan 25.000 Milenial dapat tergabung dalam komponen cadangan yang menjadi komponen pendukung dari komponen utama pertahanan Negara yaitu TNI. Keberadaan Komcad diatur dalam UU Nomor 23/2019 tentang Pengelolaan Sumber Daya Nasional untuk Pertahanan Negara.

Pendidikan di TNI menjadi salah satu pintu masuk paling strategis untuk mengubah paradigma. Penambahan isu-isu seperti governance, antikorupsi, hak asasi manusia, gender serta pelayanan publik harus mendapatkan porsi yang besar dan di mainstream ke seluruh level jenjang pendidikan dan pelatihan, terutama pendidikan tantama dan bintara, mengingat mereka menjadi ujung tombak pelayanan TNI dan langsung bersentuhan dengan masyarakat.

Penting juga untuk mengubah metode pendidikan dan pelatihan dengan lebih fokus pada pembinaan mental dibanding fisik sebagai upaya mencegah timbulnya tekanan psikologis personel dalam menghadapi beragam karakter masyarakat yang dilayaninya. Selanjutnya adalah perubahan mindset, salah satunya membangun sistem jenjang karier yang terbuka dan akuntabel untuk memastikan setiap anggota di TNI memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan menduduki jabatan-jabatan strategis.

Setiap warga negara Indonesia yang telah menjadi anggota TNI baik perwira, bintara dan tamtama pastinya sudah melewati Pendidikan Dasar Pembentukan Prajurit TNI, dimana pendidikan ini membentuk setiap karakter anggota TNI dan secara otomatis diharapkan dapat

memberikan presepsi yang baik dimata masyarakat khususnya kaum milenial saat ini. Pendidikan yang dilalui tersebut pastinya memiliki perbedaan porsi dan bentuk pada tiap – tiap golongan Perwira, Bintara dan Tamtama khususnya dalam tujuan serta sasaran yang ingin dicapai sebagai hasil didik atau outcome setelah menjadi prajurit itu sendiri. Seperti contoh, seorang perwira dibentuk untuk nantinya diharapkan dapat menjadi seorang pimpinan dan memiliki kemampuan manaterial sesuai dengan standar militer yang telah ditentukan.

TNI sudah sangat responsif dan berevolusi sesuai dengan kebutuhan zaman. Selain itu, tuntutan situasi dan kondisi saat ini, dengan motto TNI ada dan kuat bersama rakyat serta Baik Baik dengan Rakyat, maka TNI secara otomatis memiliki sifat humanis dan tidak canggung apabila berinteraksi, bersinergi dan berintegrasi dengan rakyat termasuk kaum milenial saat ini. Disisi lain, pastinya anggota TNI tertentu, disesuaikan dengan minat, bakat serta penugasannya, banyak anggota TNI yang mengembangkan dirinya dengan menuntut ilmu di Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta guna membangun karakter diri serta secara langsung dapat mengerti bagaimana kehidupan kaum milenial saat ini melalui interaksi bersama dalam proses kegiatan belajar.

Generasi Y (kaum milenial saat ini) merupakan generasi kunci yang akan menjadi pengemban lanjutan tugas dalam menjalankan kehidupan berbangsa dan bernegara. Hal penting yang diperuntukkan kepada kaum milenial salah satunya adalah TNI menjalankan program pembekalan Pendidikan Formal dan Non Formal Bela Negara.

Program tersebut dibuat untuk memberikan informasi umum secara langsung dan dikemas dengan singkat terkait dengan tugas dan kewajiban dari anggota TNI serta apa saja yang menjadi tugas dan tanggung jawab generasi milenial dalam

kesiapannya kedepan untuk melanjutkan kelangsungan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Program ini memberikan informasi detail terkait bagaimana generasi penerus bangsa yaitu kaum milenial dapat memberikan sumbangsih pemikiran, tenaga dan usahanya kepada bangsa dan negara ini agar terarah, tepat sasaran dan dapat bermanfaat baik bagi diri sendiri dan juga tanah air yang kita cintai ini.

Hasil observasi yang diterapkan oleh TNI dalam melakukan *personal selling* dapat dilihat pada kampanye kreatif pelaksanaan penerimaan prajurit TNI angkatan darat Kodim 1011/Klk.

Kodim 1011/Klk menyelenggarakan Stand Pameran di acara *Milenial Road Safety* Polres Kapuas. Stand tersebut memamerkan berbagai alat dan perlengkapan serta senjata TNI kepada para pengunjung yang rata-rata masih berusia remaja.



Gambar 4. Stand Pameran di acara Milenial Road Safety Polres Kapuas.

Berikut pernyataan Komandan Kodim (Dandim) 1011/Klk, Letkol Kav Bambang Kristianto Bawono, dalam keterangan tertulisnya (Okezone, 2019);

“(Stand) ini merupakan sarana kampanye bagi anak-anak remaja milenial, khususnya. Selain untuk menumbuhkan rasa nasionalisme dan kebanggaan terhadap TNI, juga mendorong kesadaran Bela Negara,”

“Dari situ, kita harapkan, mereka dapat terdorong untuk berpartisipasi dalam bela negara, untuk menjadi anggota TNI, khususnya TNI AD,”

“Memulai tahun ini, sesuai program kerja, TNI AD akan melaksanakan penerimaan (rekrutmen TNI AD) dari mulai perwira melalui Akmil, bintara maupun tamtama. Saat ini pendaftarannya pun bisa dilakukan secara online dan bisa diakses melalui website resmi TNI AD”

“Dengan berbagai kemudahan yang diberikan tersebut, maka ini membuat peluang bagi para remaja pria dan wanita yang memenuhi syarat bisa dididik menjadi prajurit Angkatan Darat. Termasuk, selaku aparat kewilayahan, kami juga siap memberikan bantuan konsultasi maupun pembinaan secara gratis, bagi mereka yang berminat mendaftar.”

Dalam pameran tersebut, tidak hanya mengenalkan alat dan perlengkapan TNI, melainkan juga untuk menarik para generasi milenial disertakan berbagai video tentang profil dan kegiatan latihan satuan TNI AD, serta menerima konsultasi bagi yang berminat menjadi prajurit.

“Anak-anak sekarang yang dikenal dengan generasi milenial sangat fasih dengan berbagai hal yang berbau teknologi dan digital. Sehingga untuk mempermudah pemahaman mereka, kita tampilkan sesuai selera kekinian, termasuk juga disiapkan photo booth dengan background TNI AD,”

“Dari hasil pengamatan, para pengunjung sangat antusias, ada yang bertanya, foto-foto bersama prajurit, dan yang menariknya, anak-anak perempuan pun minta dicoreng-moreng selayaknya prajurit menyamar. Ini menggembirakan, semoga momen ini bisa menanamkan sejak dini nilai-nilai kebangsaan, patriotisme dan nasionalisme kepada generasi milenial, yang nantinya akan jadi generasi penerus bangsa Indonesia,”



Gambar 5. Dokumentasi pengunjung anak saat mengunjungi stand pameran TNI AD.

Indonesia merupakan salah satu negara dari sedikit negara di dunia yang memiliki jumlah baik secara persentase dan kuantitas penduduk yang berumur produktif (25 – 35 tahun). Dengan salah satu data tersebut, TNI sudah menjalankan program pembekalan Pendidikan Formal dan Non Formal Bela Negara dimana salah satu tujuannya adalah memberikan gambaran tentang tanggung jawab generasi milenial untuk membela negara dengan tidak mengangkat senjata yang artinya adalah melakukan hal – hal positif dan bermanfaat untuk kepentingan bangsa dan negara. Sebagai contoh antara lain adalah:

1. Memberi contoh dalam hal kebaikan;
2. Belajar dengan rajin bagi para pelajar;
3. Sebagai pelajar, jangan menyia-nyaiakan waktu, gunakan waktu dengan baik untuk terus menuntut ilmu, punya rasa tanggung jawab untuk belajar, karena dengan belajarlh maka akan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia, agar kedepannya SDM produktif bangsa Indonesia (generasi milenial) bisa bersaing dengan negara – negara lain;
4. Berprestasi sesuai dengan keahliannya seperti menunjukkan prestasi sesuai keahliannya, baik tingkat lokal, nasional maupun internasional;
5. Melestarikan budaya luhur bangsa Indonesia;
6. Setiap warga negara terutama generasi milenial meski menghadapi

pengaruh globalisasi yang begitu kuat tapi harus tetap melestarikan budaya asli Indonesia sebagai identitas bangsa, karena budaya asli Indonesia adalah warisan bangsa yang harus terus di lestarikan;

7. Senantiasa menjadi contoh yang baik dalam sikap dan perbuatannya sesuai jati diri bangsa yaitu Pancasila;
8. Taat akan hukum dan aturan-aturan negara; dan
9. Sebagai warga negara yang baik, harus mentaati hukum dan peraturan yang berlaku, contoh taat membayar pajak, karena menyadari bahwa pajak adalah salah satu sumber pendapatan negara untuk membiayai pembangunan, yang hasilnya akan dinikmati oleh rakyat juga.

Manfaat positif yang didapat oleh TNI dalam usaha TNI membangun citra di kalangan milenial. Sebagai contoh, sampai dengan saat ini Lembaga survey menyatakan bahwa TNI menjadi Lembaga yang paling dipercaya oleh publik dalam beberapa tahun terakhir. Pastinya tidak akan ada yang sempurna dalam suatu Lembaga, tetapi dengan segala kekurangan yang ada, TNI selalu berusaha memberikan dedikasi yang terbaiknya kepada bangsa dan negara termasuk juga didalamnya adalah membangun citra positif di kalangan milenial.

Citra TNI

TNI memiliki citra paling baik di antara jajaran institusi dan kelembagaan di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dirilis Penelitian dan Pengembangan Kompas, sebanyak 94 persen responden menilai TNI sebagai institusi yang memiliki citra baik, dan hanya empat persen responden yang memandang buruk TNI (Akuntono, 2017).

Berdasarkan hasil analisis dan keterangan Kepala Dinas Penerangan Angkatan Darat (Kadispenad) Brigjen TNI Candra Wijaya, dalam pembuatan konten

pemberitaan, TNI tidak hanya informatif (berisi berita saja), namun juga bersifat humanis, inspiratif, dan edukatif; Meningkatkan kreativitas dan inovasi saat membuat konten berita/publikasi, bukan sekadar menonjolkan figur pimpinan atau kegiatan protokoler saja.

Untuk menghadapi tantangan era informasi saat ini, Satuan Penerangan TNI melaksanakan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran prajurit dan agar bijak dalam bermedia sosial. Disamping itu juga dapat berperan aktif dalam pemberitaan tentang kegiatan-kegiatan satuan yang berkaitan dengan masyarakat.

Kadispenad berharap, agar insan Penerangan TNI-AD semakin profesional dan mampu menghadapi setiap tantangan tugas yang semakin kompleks dimasa yang akan datang.

Penjabaran mengenai citra TNI adalah sebagai berikut:

1. Citra Humanis

Humanisme berasal dari bahasa latin, *humanis*; manusia, dan isme berarti paham atau aliran. Namun jika disandingkan dengan kata sifat, maka sifat humanis adalah lebih mengedepankan rasa/perasaan berempatik untuk mengejawantahkan hasrat dalam diri melihat kejadian – kejadian di luar diri itu sendiri.

Citra humanis dari TNI dapat diamati pada *tweet* yang diunggah pada laman twitter @Puspen_TNI, yaitu pada saat anggota koramil Kodim 1308/Luwuk Banggai yang membantu mengevakuasi warga yang terkena banjir.



Anggota Koramil Kodim 1308/Luwuk Banggai Bantu Evakuasi Warga Terkena Banjir [instagram.com /p/CB0VgVOAluH/...](https://www.instagram.com/p/CB0VgVOAluH/) 🙏 #TNIpeduli #BencanaBanjir #TNIADMengabdiDanMembangunBersamaRakyat



12.06 AM · 25 Jun 2020 · Twitter for Android

Gambar 6. *Tweet* dari @Puspen_TNI mengenai kegiatan koramil Kodim 1308/Luwuk Banggai.

2. Citra Inspiratif

Jika mengacu pada kamus besar bahasa Indonesia tidak ditemukan pengertian inspiratif, namun hanya akan menemukan kata inspirasi yang berarti ilham. Maka jika dilihat dari pemakaiannya dapat kita simpulkan bahwa istilah inspiratif digunakan untuk menyatakan segala sesuatu yang sifatnya dapat mengilhami, menggerakkan, membangkitkan atau mengobarkan semangat untuk melakukan sesuatu yang positif.

Citra inspiratif dari TNI dapat diamati pada *tweet* yang diunggah pada laman twitter @Puspen_TNI, yaitu pada saat memberitakan Pratu Vicky yang merupakan salah satu anggota Pos Kout Satgas Yonif Mekanis 516/CY Kolakops Rem 174/ATW yang membantu dan mengantarkan pulang nenek Astinah berumur 68 tahun berobat ke pos kesehatan Kout Asiki di Papua.



Pratu Vicky Salah satu anggota Pos Kout Satgas Yonif Mekanis 516/CY Kolakops Rem 174/ATW, dengan ikhlas membantu dan mengantar pulang nenek Astinah umur 68 tahun yg telah berobat ke Pos Kesehatan Kout Asiki 🙏🏻 #TNIPeduli #Yonmek516CY #WeLovePapua



4:13 AM · 22 Jun 2020 · Twitter for Android

90 Retweet dan komentar 575 Suka

Gambar 7. Tweet dari @Puspen_TNI mengenai kegiatan Pratu Vicky.

Dari tweet tersebut terdapat pesan moral berupa jangan pernah anda menyakiti perasaan orang tua. Karena anda tidak pernah tahu apa saja yang telah dilakukan oleh orang tua anda sehingga anda bisa menjadi seperti sekarang. Dan anda tidak akan pernah tahu kapan orang yang anda sayangi akan meninggalkan anda untuk selama-lamanya. Selain itu, teruslah berbuat kebaikan di dalam hidup anda. Bantulah orang lain walaupun anda hanya dapat memberikan bantuan kecil. Karena bantuan kecil yang anda berikan sangat berarti bagi orang lain. Percayalah, ketika suatu saat anda mengalami kesulitan, akan datang bantuan dari orang lain. Itulah balasan dari bantuan kecil yang anda berikan di masa lalu.

TNI berharap dari kisah inspiratif yang diberitakan dapat membuat masyarakat khususnya generasi milenial menjadi lebih termotivasi dan terinspirasi setelah membaca, melihat atau mendengar kisah tersebut.

3. Citra Edukatif

Dimulai sejak akhir 2019, dunia gempar oleh virus covid-19 yang menyerang pernapasan manusia dan bisa menyebabkan

kematian. Virus ini dengan cepat menyebar ke berbagai belahan dunia.

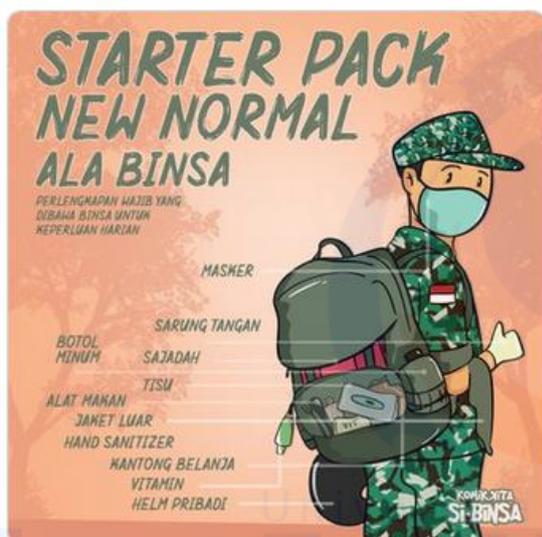
Pemerintah pusat menerapkan pelaksanaan *physical distancing* kepada masyarakat. Selain itu, pemerintah juga menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang merupakan upaya memperkuat penerapan *physical distancing* demi mencegah penyebaran virus covid-19.

Pada kenyataannya, kebijakan PSBB belum mampu mengendalikan jumlah persebaran kasus virus covid-19 yang ada di Indonesia. Menurut Pakar Epidemiologi dari Universitas Indonesia (UI) Pandu Riono (Kompasiana.com, 2020) menilai kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran virus covid-19 belum berdampak signifikan. dikarenakan tingkat kepatuhan masyarakat yang masih kurang. Seharusnya imbauan pada masyarakat lebih digencarkan agar masyarakat mematuhi PSBB. Oleh karena itu, semua pihak perlu terlibat dalam penanganan dan pencegahan virus corona termasuk TNI didalamnya untuk mensosialisasikan penanganan dan pencegahan virus covid-19.

Kepala Pusat Penerangan TNI Mayor Jendral Sisriadi (Koran Tempo.co, 2020) menyatakan pasukan gabungan TNI dan Polri akan menggunakan pendekatan persuasif-edukatif terhadap masyarakat agar mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah. Sebanyak 340 ribu anggota pasukan TNI dan Polri akan dikerahkan untuk membantu mendisiplinkan masyarakat. Mereka akan diterjunkan di pusat-pusat keramaian, seperti pasar, mal dan tempat wisata. Aparat bakal mengimbau warha untuk selalu menggunakan masker, *hand sanitizer* dan alat pengaman lainnya.

Selain itu langkah Penanganan untuk menekan persebaran virus covid-19 telah dilakukan dan diimplementasikan dalam tweet yang dilakukan oleh Pusat Penerangan TNI seperti pada gambar 8. Hal ini merupakan

salah satu usaha membentuk citra edukatif di masyarakat. Edukatif dapat diartikan sebagai bersifat mendidik. *Tweet* tersebut dikemas dalam bentuk komik sehingga dapat dipahami dan menarik untuk generasi milenial.



Gambar 8. *Tweet* dari @Puspen_TNI mengenai langkah untuk menekan persebaran virus covid-19.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat berperan dalam memperkenalkan TNI kepada masyarakat, khususnya generasi milenial. Dengan perkembangan teknologi, TNI juga mendorong penggunaan internet. Salah satu bentuk adaptasi TNI adalah dengan menggunakan website dan media sosial sebagai akses informasi kepada masyarakat.

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, TNI menggunakan

Integrated Marketing Communication sebagai bauran pemasaran melalui *personal selling*, *direct selling*, dan *interactive marketing*.

Citra yang ingin ditampilkan oleh TNI kepada masyarakat khususnya generasi milenial adalah humanis, inspiratif, dan edukatif.

Pemerintah perlu melihat potensi sumber daya manusia Indonesia yang besar sebagai sebuah potensi untuk memperkuat pertahanan negara. Pembentukan komponen cadangan yang didahului dengan Pendidikan Kesadaran Bela Negara merupakan upaya penyaluran potensi militansi yang dimiliki oleh rakyat sehingga akan terhimpun kekuatan yang bermanfaat bagi kepentingan negara.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto, E. (2011). *Public relations praktis*. Bandung: Widjaya Padjajaran.
- BPS. (2018). *Statistik gender tematik: profil generasi milenial indonesia*. Jakarta: Kemenppa.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.
- Huda, N. (2015). *Hukum tata negara indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jefkins, F. (2005). *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Pertahanan Republik Indonesia. (2008). *Buku putih pertahanan indonesia*. Jakarta: Kementerian Pertahanan Republik Indonesia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Oliver, S. (2007). *Public relations strategy*. London: Kogan Page.

Purba, A. (2006) *pengantar ilmu komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa.

Sebastian, Y. (2016). *Generasi langgas millenials indonesia*. Jakarta: Gagas Media.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Armawi. A, dan Wahidin, D. (2019). *Eksistensi TNI Dalam Menghadapi Ancaman Militer dan Nir Militer Multidimensional di Era Milenial*. Jakarta: Biro Humas Setjen Kemhan.

Priyanto. (2019). *Peran Sumber Daya Pertahanan Dalam Mendukung Sistem Pertahanan Negara*. Jakarta: Biro Humas Setjen Kemhan.

Widjojo, A. (2015). *Transformasi TNI Dari Pejuang Kemerdekaan Menuju Tentara Profesional dalam Demokrasi: Pengulatan TNI Mengukuhkan Kepribadian dan Jati Diri*. Jakarta: Kata Hasta Pustaka.

Internet:

Akuntono, I. (2017, October 21). Survei Kompas: Citra TNI Naik hingga 94 Persen, Citra DPR Terendah Halaman all. Retrieved July 08, 2020, from <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/21/07122651/survei-kompas-citra-tni-naik-hingga-94-persen-citra-dpr-terendah?page=all>

Independent, J. (n.d.). Satuan Penerangan Berperan Besar dalam Pembentukan Citra TNI. Retrieved July 11, 2020,

from

<https://www.jambi-independent.co.id/read/2020/02/29/48128/satuan-penerangan-berperan-besar-dalam-pembentukan-citra-tni>

Kompasiana.com. (2020, June 30). Sosialisasi Daring Edukatif dan Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Cibeureum. Retrieved July 11, 2020, from <https://www.kompasiana.com/rania-salmira4628/5efaf782d541df08fd1f32f6/sosialisasi-daring-edukatif-dan-pembuatan-serta-penyaluran-apd-berupa-masker-dan-hand-sanitizer-kepada-masyarakat-sebagai-upaya-pencegahan-penyebaran-covid-19-di-cibeureum-kecamatan-cimahi-selatan-kota-cimahi>

Koran.tempo.co. (2020, May 27). TNI Klaim Akan Persuasif - Nasional. Retrieved July 11, 2020, from <https://koran.tempo.co/read/nasional/453334/tni-klaim-akan-persuasif>

Okezone. (2019, February 08). Tumbuhkan Nasionalisme Kaum Milenial, TNI AD Buka Stand Pameran Kampanye Kreatif : Okezone Nasional. Retrieved July 03, 2020, from <https://nasional.okezone.com/read/2019/02/08/337/2015579/tumbuhkan-nasionalisme-kaum-milenial-tni-ad-buka-stand-pameran-kampanye-kreatif>

Talkactive.id. (2020, January 06). Bagaimana Strategi Komunikasi pada Pemerintah di Era Digital? Retrieved July 04, 2020, from <https://talkactive.id/bagaimana-strategi-komunikasi-pada-pemerintah-di-era-digital/>