

Evaluasi strategi reposisi fungsi TNI ditinjau dari pemasaran sosial

Nely Indraningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108570&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan globalisasi telah melahirkan sebuah tananan dunia yang semakin kompleks. Kompleksitas ini menyebabkan perubahan kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal sehingga mengharuskan seluruh komponen bangsa untuk mengadakan penyesuaian terhadap dinamika baru ini. Dinamika baru ini menyebabkan terjadinya reformasi nasional yang dipelopori oleh mahasiswa tahun 1998 yang mengakibatkan runtuhnya pemerintahan Orde Baru.

Sebagai salah satu komponen bangsa Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI) tidak dapat melepaskan diri dari dampak lingkungan strategis yang berpengaruh langsung terhadapnya sehingga harus mengadakan reposisi fungsi ABRI dalam kehidupan bangsa. Reposisi fungsi ABRI didasari atas pemikiran bahwa konsep dwifungsi ABRI sudah tidak relevan lagi dalam kehidupan bangsa. Hal ini disebabkan karena keberadaan ABRI dengan dwifungsinya telah menjadikan ABRI mendominasi hampir disemua sektor kehidupan dan cenderung bertindak berlebihan dalam menjalankan fungsi sosial politiknya.

Strategi reposisi fungsi ABRI berupa reformasi internal yang bertujuan mengembalikan ABRI sebagai kekuatan pertahanan negara secara utuh sehingga harus meninggalkan fungsi sosial politiknya. Dalam konsep pemasaran, dwifungsi ABRI menyebabkan positioning fungsi ABRI tidak jelas sehingga menimbulkan confused positioning karena terlalu banyak pesan yang dilakukan oleh ABRI.

Strategi reposisi fungsi ABRI merupakan salah satu cara untuk menyelesaikan masalah sosial di negeri ini. Penyelesaian masalah sosial pada umumnya menyangkut perubahan sosial (social change), sehingga strategi reposisi fungsi ABRI ini harus disosialisasikan dengan tujuan mentransformasikan pola pikir dengan harapan dapat merubah persepsi negatif dan masyarakat. Akan tetapi walaupun strategi reposisi fungsi ABRI ini telah disosialisasikan ternyata masih ada anggapan negatif dari masyarakat dan mengatakan bahwa strategi reposisi ini dilakukan dengan setengah hati.

Upaya evaluasi strategi reposisi fungsi TNI ditinjau dari pemasaran sosial ini perlu dilakukan berkaitan dengan perubahan Cara pandang masyarakat terhadap organisasi TNI. Upaya ini akan memberikan masukan untuk penyempurnaan program sosialisasi reposisi fungsi TNI kepada organisasi TNI.

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa karena dianggap dapat mewakili kaum intelektual dan pelopor dari reformasi nasional adalah mahasiswa. Model rerangka konseptual mengenai reposisi ini belum ada namun pembuatan rerangka konseptual dalam penelitian ini diilhami oleh penelitian dari Adams (2000), Ries dan Trout (2002) serta Kartajaya (2001). Penelitian pendahuluan dilakukan untuk memperoleh validitas dan reliabilitas sehubungan dengan tidak adanya model penelitian.

Penelitian ini mengukur persepsi mahasiswa sebelum reposisi dengan atribut yang mempengaruhi yaitu alat keaaaaan, sospol, kekayaan dan bisnis dan sesudah reposisi dengan atribut yang mempengaruhi adalah alat negara, netral, non kekayaan dan non bisnis. Metode analisis yang digunakan adalah perceptual map dan analisis factor. Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran dimana posisi TNT dipersepsikan oleh mahasiswa dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat khususnya mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perubahan persepsi mahasiswa secara signifikan, dimana pada masa Orde Baru TNI diposisikan belum berfokus pada fungsi pertahanan dan pada masa Orde Reformasi telah diposisikan sudah berfokus pada fungsi pertahanan. Perubahan ini sebetulnya diwarnai adanya momentum yang mempengaruhi pergeseran persepsi yang terjadi pada masa Presiden BJ Habibie, Presiden Abdurrahman Wahid dan pada masa Presiden Megawati.

Ditinjau dari pemasaran sosial, walaupun telah berhasil merubah persepsi mahasiswa namun perlu adanya kajian lebih lanjut karena konsumen dari TNI sendiri adalah seluruh masyarakat, sehingga pendapat dari kelompok lain mungkin berbeda dengan kelompok mahasiswa. Hal ini didasarkan atas permasalahan yang muncul bahwa TNI melakukan reposisi dengan setengah hati. Dapat disimpulkan bahwa strategi reposisi yang dilakukan oleh TM belum berhasil merubah persepsi untuk kelompok lainnya. Untuk itu perlu adanya kajian lebih mendalam tentang fungsi TNI dimana yang akan datang berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhinya. Disamping itu juga perlu adanya program pemasaran sosial lanjutan untuk lebih mengenalkan sosok TM sehingga masyarakat sadar bahwa TM bukanlah sosok yang menakutkan tetapi merupakan salah satu komponen bangsa yang mempunyai peran dibidang pertahanan.