

RELEVANSI TNI AD BAGI GEN Z: KRITIK DAN INOVASI REKRUTMEN DIGITAL

Hiras M. S. Turnip

Dinas Penelitian dan Pengembangan TNI AD
hirasturnip@gmail.com

Abstrak

Generasi Z menjadi kelompok demografis dominan yang kini memasuki usia produktif dan menjadi sasaran strategis regenerasi prajurit TNI Angkatan Darat (TNI AD). Namun, muncul pertanyaan mengenai relevansi institusi militer di tengah karakter Gen Z yang cenderung digital, kritis, serta menuntut fleksibilitas dan makna sosial. Tulisan ini bertujuan menganalisis kesenjangan antara kultur organisasi TNI AD dengan ekspektasi Gen Z serta merumuskan strategi inovasi rekrutmen yang lebih adaptif. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah penelitian empiris, laporan institusi, dan kajian akademik terkait generasi muda dan rekrutmen militer. Hasil kajian menunjukkan bahwa tantangan utama terletak pada gap komunikasi, citra institusi yang kurang kompetitif dibanding sektor sipil, serta metode rekrutmen konvensional yang tidak selaras dengan perilaku digital Gen Z. Artikel ini merekomendasikan tiga strategi utama, yaitu *digital branding*, gamifikasi, dan kampanye naratif kreatif untuk memperkuat daya tarik rekrutmen.

Kata kunci: Generasi Z; TNI Angkatan Darat; rekrutmen; *digital branding*; gamifikasi

THE RELEVANCE OF INDONESIAN ARMY FOR GENERATION Z: CRITICISM AND DIGITAL RECRUITMENT INNOVATION

Abstract

Generation Z is currently entering Indonesia's productive age group and has become a strategic target for the regeneration of Indonesian Army (TNI AD) personnel. However, concerns have emerged regarding the relevance of military institutions to a generation characterized by digital orientation, critical attitudes, and strong expectations of flexibility and social meaning. This article aims to examine the gap between TNI AD's organizational culture and Generation Z's career preferences, while proposing adaptive recruitment innovations. The study employs a literature review approach by analyzing empirical studies, institutional reports, and academic publications related to youth characteristics and military recruitment practices. The findings indicate that the main challenges include communication gaps, an institutional image perceived as less competitive than civilian sectors, and conventional recruitment methods that fail to engage digital natives effectively. This paper recommends three strategic approaches: digital branding, gamification-based engagement, and creative narrative campaigns to enhance recruitment attractiveness and institutional relevance.

Keywords: *Generation Z; Indonesian Army; recruitment; digital branding; gamification*

PENDAHULUAN

Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada rentang akhir 1990-an hingga awal 2010-an, kini memasuki usia produktif dan menjadi komponen dominan dalam bonus demografi Indonesia (Dimock, 2019; Heriyanto dkk., 2024). Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai target strategis pembangunan sumber daya manusia lintas sektor, termasuk dalam konteks regenerasi personel Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD). Regenerasi prajurit bersifat strategis karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan kesiapan pertahanan negara. Selain pemenuhan kebutuhan personel, regenerasi juga berhubungan dengan kesiapan institusi menghadapi dinamika ancaman keamanan yang semakin



kompleks, termasuk ancaman siber, disinformasi, dan perang hibrida yang menuntut adaptasi teknologi serta inovasi organisasi. Secara normatif, peran TNI sebagai alat pertahanan negara ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang Tentara Nasional Indonesia beserta perubahan terbarunya melalui Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2025, yang menegaskan tugas pokok TNI dalam menegakkan kedaulatan negara, mempertahankan keutuhan wilayah, serta melindungi bangsa dari ancaman (Indonesia, 2025). Dengan mandat tersebut, kebutuhan regenerasi prajurit yang adaptif terhadap perubahan zaman menjadi semakin penting. Dalam konteks nasional, tantangan ketenagakerjaan pemuda juga memperlihatkan urgensi penyediaan jalur karier yang produktif. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa masih terdapat persentase pemuda usia 15–24 tahun yang tidak sedang sekolah, bekerja, maupun mengikuti pelatihan. Data ini menunjukkan adanya kelompok pemuda yang rentan secara sosial-ekonomi, namun sekaligus dapat menjadi peluang strategis bagi institusi negara, termasuk TNI AD, untuk menawarkan jalur karier yang stabil, terarah, dan bermakna. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan apabila strategi rekrutmen dan komunikasi institusi mampu menyesuaikan pola interaksi serta preferensi generasi muda.

Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan mengenai relevansi institusi militer bagi Generasi Z, khususnya dalam hal daya tarik profesi keprajuritan sebagai pilihan karier. Pertanyaan ini penting untuk mengidentifikasi potensi kesenjangan antara kultur organisasi militer yang hierarkis dan disiplin ketat dengan karakteristik Generasi Z yang lebih terbiasa pada komunikasi instan, ruang ekspresi, serta lingkungan kerja yang fleksibel dan kolaboratif (Seemiller & Grace, 2019; Twenge, 2017). Sejumlah kajian menyebut Generasi Z sebagai *digital natives* yang sangat dipengaruhi media sosial, memiliki orientasi pada aktualisasi diri, serta menilai pekerjaan tidak hanya dari stabilitas, tetapi juga dari makna sosial dan keseimbangan hidup (*work-life balance*) (Dascalu dkk., 2024; Twenge, 2017).

Kesenjangan nilai dan preferensi tersebut menjadi tantangan bagi TNI AD, terutama dalam aspek rekrutmen. Selama ini, rekrutmen prajurit masih banyak mengandalkan pendekatan konvensional seperti sosialisasi tatap muka di sekolah, publikasi melalui baliho, serta penyuluhan langsung. Pendekatan ini memiliki jangkauan sosial yang luas, namun cenderung kurang efektif dalam menjangkau Generasi Z yang lebih banyak berinteraksi dalam ruang digital. Akibatnya, efektivitas pesan institusi semakin dipengaruhi oleh kemampuan membangun keterlibatan (*engagement*) melalui media sosial dan platform digital yang digunakan generasi muda. Dalam kondisi pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif, TNI AD juga menghadapi persaingan dengan sektor lain seperti BUMN, perusahaan swasta, dan industri teknologi yang menawarkan narasi karier lebih fleksibel serta citra modern. Apabila strategi rekrutmen tidak beradaptasi, risiko yang dapat muncul adalah menurunnya minat generasi muda untuk menjadikan TNI AD sebagai pilihan karier.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa prajurit Generasi Z di lingkungan TNI AD memiliki kemampuan adaptasi dan kualitas kerja yang baik, namun masih ditemukan kelemahan pada aspek inisiatif dan pro-aktivitas yang dapat dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan serta lingkungan sosial digital (Turnip, 2025). Studi internasional juga menegaskan bahwa anggota Generasi Z di institusi militer lebih menekankan kepuasan kerja, pengembangan keterampilan, dan keseimbangan hidup dibanding loyalitas jangka panjang, serta cenderung lebih kritis terhadap struktur hierarki yang kaku (Dascalu dkk., 2024). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa tantangan relevansi Generasi Z bukan hanya terjadi di Indonesia, melainkan juga menjadi isu global yang perlu direspons melalui inovasi kelembagaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis tantangan relevansi TNI AD bagi Generasi Z dalam konteks rekrutmen prajurit, sekaligus merumuskan strategi inovasi yang dapat memperkuat daya tarik institusi di era digital. Artikel ini mengusulkan tiga pendekatan utama sebagai rekomendasi strategis, yaitu *digital branding* untuk membangun citra institusi, gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan calon prajurit, serta kampanye naratif kreatif untuk memperkuat makna sosial profesi militer. Dengan demikian, pembahasan dalam artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi rekrutmen TNI AD yang lebih adaptif dan relevan dengan karakter generasi muda.

METODE



Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi literatur (*literature review*). Data diperoleh melalui penelusuran sumber-sumber sekunder berupa artikel jurnal, laporan institusi, buku akademik, serta dokumen resmi yang relevan dengan karakteristik Generasi Z, dinamika rekrutmen organisasi militer, serta strategi rekrutmen di era digital. Literatur yang digunakan mencakup sumber nasional dan internasional, termasuk laporan *RAND Europe* dan publikasi terkait perilaku generasi muda di lingkungan kerja. Tahapan penelitian dilakukan melalui tiga langkah. Pertama, identifikasi dan seleksi literatur dilakukan berdasarkan relevansi tema, kredibilitas sumber, serta kemutakhiran referensi. Kedua, data literatur dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengelompokkan isu-isu utama terkait kesenjangan nilai antara kultur militer dan karakter Generasi Z, tantangan strategi rekrutmen konvensional, serta peluang inovasi berbasis teknologi. Ketiga, hasil analisis disintesis untuk merumuskan rekomendasi konseptual berupa strategi inovatif rekrutmen TNI AD yang meliputi *digital branding*, gamifikasi, dan kampanye naratif kreatif. Dengan metode tersebut, artikel ini menekankan analisis konseptual berbasis temuan literatur untuk menghasilkan argumentasi akademik dan rekomendasi strategis yang relevan bagi penguatan rekrutmen prajurit TNI AD di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesenjangan Karakter Generasi dan Kultur Organisasi Militer

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa relevansi TNI AD bagi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kesenjangan karakter generasi dengan kultur organisasi militer. Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* yang terbiasa dengan akses informasi instan, komunikasi visual, serta lingkungan sosial yang terbuka dan egaliter (Seemiller & Grace, 2019). Karakter tersebut berbeda dengan kultur organisasi militer yang menekankan hierarki, kepatuhan struktural, serta pola komunikasi *top-down*. Dalam perspektif psikososial, Twenge (2017) menggambarkan Generasi Z sebagai generasi yang lebih terhubung secara digital namun cenderung lebih rentan terhadap kecemasan dan memiliki kebutuhan tinggi terhadap ruang ekspresi diri.

Dalam konteks organisasi militer, perbedaan generasi juga terlihat dari adanya gap nilai antara pimpinan senior (umumnya Generasi X), kelompok prajurit menengah (*Millennials*), dan prajurit muda atau calon rekrutan (Generasi Z). Perbedaan tersebut dapat memengaruhi gaya kepemimpinan, pola pembinaan, serta efektivitas komunikasi internal. Literatur internasional menegaskan bahwa Generasi Z cenderung mempertanyakan struktur yang terlalu kaku, dan lebih menuntut adanya kejelasan makna serta pengembangan diri dalam pekerjaan (Dascalu dkk., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa tantangan relevansi institusi militer bukan hanya berkaitan dengan fungsi pertahanan negara, melainkan juga pada bagaimana institusi membangun identitas yang sesuai dengan aspirasi generasi muda.

Untuk memperjelas perbedaan karakter antar generasi dalam konteks keprajuritan, Tabel 1 menyajikan gambaran komparatif antara Generasi X, *Millennials*, dan Generasi Z berdasarkan kajian literatur.

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Generasi dalam Konteks Keprajuritan TNI AD

Aspek	Gen X (1965–1980) – Pimpinan dan Prajurit paling senior	<i>Millennials</i> (1981–1996) – Kelompok Prajurit lebih muda	Gen Z (1997–2012) – Prajurit Muda & Calon Rekrutan
Nilai utama	Loyalitas institusional, stabilitas, disiplin	Fleksibilitas, kolaborasi, mencari pengalaman	Makna sosial, aktualisasi diri, inklusivitas
Gaya komunikasi	<i>Top-down</i> , formal, instruksi	Multikanal (formal + digital)	Instan, visual, berbasis media sosial
Orientasi karier	Karier jangka panjang di institusi militer	Mobilitas terbatas, belajar sambil bekerja	Fleksibilitas tinggi, menimbang <i>work-life balance</i>
Sikap terhadap otoritas	Menghormati hierarki, cenderung patuh	Menghargai hierarki, tapi lebih banyak negosiasi	Lebih kritis, menantang struktur kaku

Sumber: Dimock (2019); Twenge (2017); Seemiller & Grace (2019); Heriyanto dkk. (2024); disesuaikan dengan konteks TNI AD.

Hasil penelitian empiris di lingkungan Batalyon Zeni TNI AD menunjukkan bahwa prajurit Generasi Z memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dan kualitas kerja yang baik, namun cenderung lemah pada aspek inisiatif dan pro-aktivitas (Turnip, 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa tantangan integrasi Generasi Z tidak hanya terkait dengan kemampuan teknis, tetapi juga pola pembinaan dan motivasi kerja. Dengan demikian, relevansi TNI AD di mata Gen Z sangat ditentukan oleh kemampuan institusi menyesuaikan pola komunikasi, pembinaan, serta narasi karier militer dengan karakter generasi baru.

Kondisi Aktual Rekrutmen TNI AD dan Keterbatasan Strategi Konvensional

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi rekrutmen prajurit TNI AD masih banyak mengandalkan pendekatan konvensional, seperti sosialisasi tatap muka di sekolah, pemasangan spanduk dan baliho, serta penyuluhan langsung oleh aparat kewilayahan. Strategi ini memiliki kekuatan dalam menjangkau masyarakat secara luas dan menampilkan kedekatan institusi dengan rakyat. Namun, pendekatan tersebut dinilai kurang optimal dalam menjangkau Generasi Z yang lebih banyak berinteraksi dalam ruang digital. Generasi Z memiliki ketergantungan tinggi pada media sosial sebagai sumber informasi, pembentukan identitas, dan rujukan pengambilan keputusan, termasuk keputusan karier. Penelitian di Batalyon Zeni TNI AD bahkan menunjukkan bahwa hampir 89% komandan menilai media sosial sebagai faktor dominan yang memengaruhi kinerja dan disiplin prajurit muda (Turnip, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam pembentukan perilaku prajurit, tetapi juga sangat potensial membentuk persepsi calon prajurit sebelum mereka masuk dalam sistem TNI AD.

Selain itu, kompetisi pasar tenaga kerja menjadi faktor yang memperkuat tantangan rekrutmen. Berbagai sektor seperti BUMN, perusahaan swasta, dan industri teknologi menawarkan narasi karier yang lebih fleksibel, modern, serta menjanjikan keseimbangan hidup. Dalam kajian demografi, laporan *IDN Research Institute* menunjukkan bahwa Generasi Z Indonesia semakin mempertimbangkan faktor aktualisasi diri, fleksibilitas, serta lingkungan kerja yang mendukung ekspresi personal dalam menentukan pilihan karier (Heriyanto dkk., 2024). Jika TNI AD tidak mampu membangun citra kompetitif di ruang publik digital, maka daya tarik profesi keprajuritan dapat menurun di mata generasi muda. Temuan ini sejalan dengan kajian internasional yang menegaskan bahwa Generasi Z dalam institusi militer cenderung lebih mengutamakan kepuasan kerja, kesempatan pembelajaran, serta *work-life balance* dibandingkan loyalitas institusional jangka panjang (Dascalu dkk., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan rekrutmen bukan hanya tentang penyebaran informasi pendaftaran, tetapi tentang bagaimana TNI AD memosisikan dirinya sebagai institusi yang relevan dan bermakna.

Digital Branding sebagai Strategi Penguatan Citra Institusi

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa penguatan *digital branding* merupakan strategi utama untuk menjawab tantangan rekrutmen Generasi Z. Konsep *employer branding* menekankan bahwa organisasi perlu membangun persepsi positif agar dapat menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas (Backhaus & Tikoo, 2004). Dalam konteks TNI AD, *digital branding* tidak hanya berarti mempublikasikan informasi seleksi prajurit, tetapi membangun citra institusi sebagai organisasi modern, profesional, dan memiliki nilai sosial tinggi. *Digital branding* dapat dilakukan melalui konten media sosial yang menampilkan kisah prajurit muda, testimoni pengalaman karier, kiprah TNI AD dalam misi kemanusiaan dan penanggulangan bencana, serta pengembangan teknologi pertahanan. Konten semacam ini dapat memperkuat persepsi bahwa karier di TNI AD tidak hanya menuntut disiplin dan fisik, tetapi juga memberikan ruang pengembangan diri, kompetensi, serta kontribusi sosial yang nyata. Studi mengenai transformasi digital dalam proses rekrutmen menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *e-recruitment* secara signifikan meningkatkan minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan (Ariani & Zulhawati, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa bagi Gen Z, kanal digital bukan sekadar sarana tambahan, melainkan ruang utama pembentukan citra institusi. Dengan demikian, *digital branding* menjadi prasyarat penting untuk memastikan relevansi TNI AD dalam persaingan karier generasi muda.

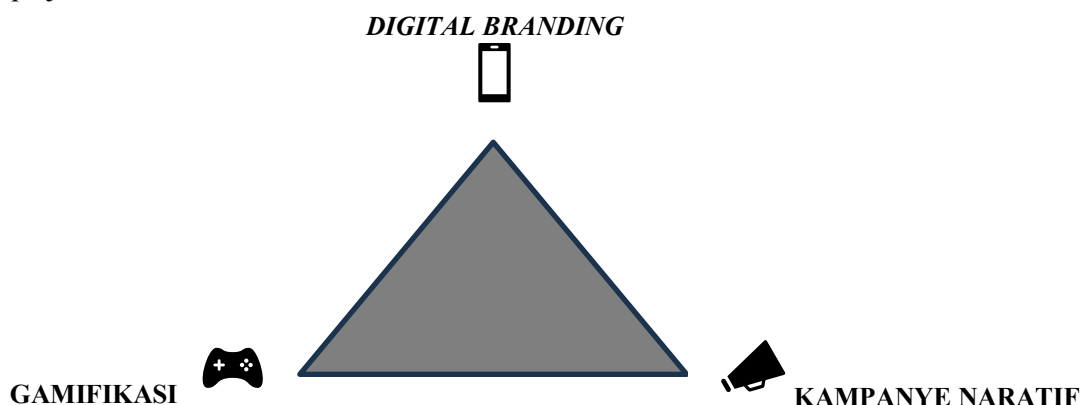
Gamifikasi sebagai Model Keterlibatan (*Engagement*) Calon Prajurit

Selain *branding* digital, kajian literatur menunjukkan bahwa gamifikasi dapat menjadi strategi inovatif untuk meningkatkan keterlibatan Generasi Z dalam proses rekrutmen. Gamifikasi dipahami sebagai penggunaan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi dan partisipasi (Deterding dkk., 2011). Generasi Z memiliki kedekatan tinggi dengan budaya *game* digital, sehingga pendekatan berbasis simulasi, tantangan, serta *reward system* dapat menjadi media yang efektif dalam membangun *engagement*. Riset terbaru menegaskan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan retensi pembelajaran serta motivasi partisipan, terutama pada kelompok usia muda (Upadhyay, 2024). Selain itu, pendekatan gamifikasi yang dirancang dengan baik dapat memenuhi kebutuhan psikologis dasar seperti kompetensi, otonomi, dan keterhubungan, sehingga memperkuat keterlibatan individu dalam suatu aktivitas (Harrington & Mellors, 2021). Dalam konteks rekrutmen TNI AD, gamifikasi dapat dikembangkan dalam bentuk aplikasi simulasi seleksi awal, tantangan berbasis kepemimpinan dan kerja tim, atau kompetisi daring yang mengenalkan nilai-nilai keprajuritan secara lebih menarik. Namun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa desain gamifikasi harus mempertimbangkan risiko kompetisi berlebihan. Sistem *leaderboard* terbuka, misalnya, dapat menurunkan motivasi peserta yang merasa tertinggal. Oleh karena itu, gamifikasi idealnya dirancang dalam format tantangan kolaboratif atau kompetisi berisiko rendah agar lebih sesuai dengan karakter Gen Z yang cenderung menghargai kerja tim dan lingkungan inklusif.

Kampanye Naratif Kreatif dan Penguatan Makna Sosial Profesi Militer

Hasil kajian menunjukkan bahwa kampanye naratif kreatif menjadi strategi penting untuk memperkuat makna sosial profesi militer. Generasi Z tidak hanya tertarik pada stabilitas kerja, tetapi juga mempertimbangkan apakah pekerjaan memiliki kontribusi sosial dan nilai kebermaknaan (Seemiller & Grace, 2019). Oleh karena itu, kampanye rekrutmen TNI AD sebaiknya tidak hanya menonjolkan aspek disiplin, kekuatan fisik, atau simbolisme militer, melainkan menampilkan dimensi kebersamaan, identitas, serta kontribusi nyata kepada masyarakat. Pengalaman Angkatan Darat Inggris melalui kampanye “*This is Belonging*” menunjukkan bahwa narasi tentang kebersamaan dan rasa memiliki dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau generasi muda (Crilley, 2019). Praktik kampanye tersebut juga dicatat dalam kajian industri pemasaran sebagai platform *brand building* jangka panjang yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional antara institusi militer dan generasi muda. *Marketing Week* menekankan bahwa “*This is Belonging*” dikembangkan bukan sekadar sebagai iklan rekrutmen, tetapi sebagai strategi komunikasi berkelanjutan yang menekankan identitas dan rasa memiliki (*Inside the Army's long-term brand building platform 'This is belonging,'* 2021). Kampanye tersebut tidak hanya membangun citra militer sebagai institusi pertahanan, tetapi juga sebagai komunitas sosial yang menawarkan identitas, solidaritas, dan makna kolektif. Dalam konteks Indonesia, TNI AD dapat mengadaptasi pendekatan serupa dengan menonjolkan peran prajurit dalam penanggulangan bencana, misi kemanusiaan, serta pengabdian di wilayah perbatasan.

Kampanye naratif kreatif juga perlu disampaikan melalui format yang sesuai dengan pola konsumsi media Generasi Z, seperti video pendek, *storytelling* berbasis pengalaman prajurit muda, *podcast*, atau konten interaktif di media sosial. Dengan demikian, narasi rekrutmen tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan identitas antara institusi dan calon prajurit.



Gambar 1. Tiga Pilar Strategi Inovatif Rekrutmen TNI AD untuk Generasi Z

Sumber: diolah penulis berdasarkan Backhaus & Tikoo (2004); Deterding dkk. (2011); Crilley (2019); Seemiller & Grace (2019).

Implikasi Strategis: Rekrutmen Digital Harus Diiringi Adaptasi Internal

Kajian ini menunjukkan bahwa inovasi rekrutmen tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya adaptasi internal organisasi. Strategi *digital branding*, gamifikasi, dan kampanye naratif akan lebih efektif apabila TNI AD juga membangun kultur organisasi yang mampu mengakomodasi karakter Generasi Z. Turnip (2024) menekankan bahwa Generasi Z perlu dipandang bukan sekadar sebagai objek pembinaan, melainkan sebagai subjek yang memiliki potensi teknologi dan energi kreatif yang dapat dimanfaatkan untuk modernisasi organisasi. Studi *RAND Europe* menegaskan bahwa Generasi Z lebih mungkin bertahan dalam institusi militer apabila mereka melihat peluang pembelajaran berkelanjutan, pengembangan keterampilan praktis, serta ruang otonomi dalam batas tertentu (Dascalu dkk., 2024). Dengan demikian, strategi rekrutmen harus diiringi dengan pembaruan pendekatan pembinaan dan komunikasi internal agar prajurit Gen Z tidak mengalami disonansi budaya setelah masuk dalam institusi. Dengan kata lain, relevansi TNI AD bagi Generasi Z bukan hanya ditentukan oleh strategi promosi rekrutmen, tetapi juga oleh kemampuan institusi membangun ekosistem karier yang modern, dialogis, dan adaptif tanpa menghilangkan nilai dasar militer seperti disiplin, loyalitas, dan pengabdian.

SIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa TNI Angkatan Darat (TNI AD) pada dasarnya tetap relevan bagi Generasi Z, namun relevansi tersebut tidak bersifat otomatis dan perlu terus diperkuat melalui transformasi strategi rekrutmen serta penyesuaian komunikasi kelembagaan. Tantangan utama terletak pada kesenjangan antara kultur organisasi militer yang hierarkis dan disiplin ketat dengan karakter Generasi Z yang digital, kritis, serta memiliki orientasi pada fleksibilitas, pengembangan diri, dan makna sosial dalam pekerjaan. Hasil analisis literatur menegaskan bahwa pendekatan rekrutmen konvensional semakin kurang efektif dalam menjangkau Generasi Z yang lebih banyak berinteraksi di ruang digital. Oleh karena itu, artikel ini merekomendasikan tiga strategi inovatif untuk memperkuat daya tarik rekrutmen prajurit, yaitu *digital branding* untuk membangun citra institusi yang modern dan kompetitif, gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan calon prajurit melalui pengalaman interaktif, serta kampanye naratif kreatif yang menekankan nilai kebersamaan dan kontribusi sosial profesi militer. Selain inovasi eksternal, kajian ini juga menekankan bahwa efektivitas strategi rekrutmen harus diiringi adaptasi internal organisasi, khususnya dalam pola pembinaan dan kepemimpinan, agar Generasi Z yang masuk dalam tubuh TNI AD dapat berkembang secara optimal tanpa kehilangan nilai dasar keprajuritan. Dengan demikian, transformasi rekrutmen berbasis digital dapat menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan regenerasi personel sekaligus memperkuat kesiapan TNI AD menghadapi tantangan pertahanan di era modern.

Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada studi empiris mengenai efektivitas strategi *digital branding* dan gamifikasi dalam meningkatkan minat pendaftaran calon prajurit. Selain itu, diperlukan kajian tentang kesiapan kultur organisasi internal TNI AD dalam mengelola dinamika generasi di lingkungan keprajuritan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, M., & Zulhawati. (2024). Digital Transformation in the Recruitment Process: Revealing Gen Z's Interest in Career Opportunities. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(9), 43–53. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i9.3804>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Persentase Usia Muda (15-24 Tahun) yang Sedang Tidak Sekolah, Bekerja atau Mengikuti Pelatihan (Persen)*, 2024. www.bps.go.id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4NiMy/persentase-usia-muda--15-24-tahun--yang-sedang-tidak-sekolah--bekerja-atau-mengikuti-pelatihan--persen-.html>

- Crilley, R. (2019). Chapter 6 This is Belonging: Children and British Military Recruitment. Dalam M. A. Drumbl & J. C. Barrett (Ed.), *Research Handbook on Child Soldiers* (hlm. 132–148). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788114486.00015>
- Dascalu, D., Ogden, T., Retter, L., & Utting, K. (2024). *Generation Z and Joint Professional Military Education: Final Synthesis Report*. RAND Europe and King's College London. <https://doi.org/10.7249/rra2220-1>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dimock, M. (2019, Januari 17). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/2szqtJz>
- Harrington, I., & Mellors, M. J. (2021). Utilising Online Gamification to Promote Student Success and Retention in Tertiary Settings. *International Journal of Higher Education*, 10(7), 45–52. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v10n7p45>
- Heriyanto, D., Utomo, W. P., Pasaman, K. A., Rizka, M. T., Hutauruk, Y. G., & Yulianti, F. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities. Dalam K. A. Pasaman (Ed.), *IDN Research Institute*. IDN Media. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Indonesia. (2025). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2025 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 34 tahun 2004 tentang Tentara Nasional Indonesia*.
- Inside the Army's long-term brand building platform 'This is belonging.'* (2021, Februari 23). www.marketingweek.com. <https://www.marketingweek.com/armys-award-winning-brand-building-platform/>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z : A Century in the Making* (1 ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Generation-Z-A-Century-in-the-Making/Seemiller-Grace/p/book/9781138337312>
- Turnip, H. M. S. (2024, Desember). Mengintegrasikan Generasi Z dalam TNI Angkatan Darat: Tantangan dan Peluang. *Yudhagama: Media Informasi dan Komunikasi TNI AD*, 44/IV, 73–78. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17744971>
- Turnip, H. M. S. (2025). Analisis Kinerja dan Disiplin Generasi Z di Batalyon Zeni TNI AD: Studi Kepuasan Komandan Batalyon. *Jurnal Mahatvavirya*, 12(1), 56–65. <https://ojs.akmil.ac.id/index.php/mahatvavirya/article/view/283>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood-and What that Means for the Rest of Us*. Atria Books.
- Upadhyay, V. (2024). Gamification and its Role in Improving Learning Retention. *The International Journal of Interpretation, Observation and Analysis*, 4(1), 45–48. <https://ijioa.com/2024-Volume1-4-Issue%201-4/Oct-Dec/09%20ijioa-20241008.pdf>