

STRATEGI KOMUNIKASI VISIONET DALAM MEMBANGUN CITRA UNTUK GENERASI MILENIAL

Dewi Sartika Karo-karo¹⁾ dan Lina Sinatra Wijaya²⁾

^{1,2)}Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana
Alamat Email : dewikacaribu12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe the communication strategies carried out by VisioNet. The communication strategy applied, has a positive impact on both company members and prospective employees especially the millennial generations. This is a descriptive qualitative research. For gathering the data, the in depth-interview to the millennials generations is used. The results of this study indicate that VisioNet carried out the communication strategy through various media, such as social media (Instagram, facebook, youtube) and printed media (brochures, bulletins, x-banners, banners). In addition, Internal communication through seminars and general classes is also used to build the internal relations with the employees. VisioNet also carries out an employer brand through website, social media, job fair, newsletter/release, publication, seminar general classes and also some events to build the image of the company among the target audience.

Keywords: communication strategy, millennials generation, company image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh VisioNet. Strategi komunikasi yang diterapkan memberikan dampak positif baik untuk anggota-anggota perusahaan maupun calon karyawan khususnya generasi milineal. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mengumpulkan data dilakukan wawancara secara mendalam kepada generasi milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa VisioNet melakukan strategi komunikasi melalui berbagai media seperti media sosial (Instagram, Facebook, Youtube) dan media cetak (brosur, newsletter, x-banner, spanduk). Selain itu, melakukan komunikasi internal melalui seminar dan kelas umum juga digunakan untuk membangun hubungan internal dengan karyawan. VisioNet juga melakukan employer brand melalui website, media sosial, job fair, newsletter/release, publikasi, seminar, kelas umum dan juga beberapa acara untuk membangun citra perusahaan di kalangan target sasaran.

Kata Kunci: strategi komunikasi, generasi milenial, citra perusahaan.

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya teknologi yang berkembang dewasa ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk berinovasi. Bukan hanya berinovasi untuk menambah keuntungan berupa materi saja, namun berinovasi juga untuk internal perusahaannya.

Saat ini generasi milenial menjadi pusat perhatian perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, salah satunya adalah PT.

Visionet Data Internasional (selanjutnya disebut VisioNet). Sebutan untuk generasi milenial berasal dari kata *millennials* yang dibuat oleh dua penulis dari Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam sebagian karyanya. Strauss dan Howe mengidentifikasikan 18 generasi yang berbeda dari sejarah Amerika Serikat.

Sejauh zaman penjajahan pada tahun 1600-an, dan disetiap generasi mereka membuat koneksi yang jelas dan menarik antara prinsip utama generasi tersebut dengan

konteks sejarah unik ketika mereka berkembang (Strauss & Howe, 1991).

Millennial generation atau generasi Y sering disebut sebagai *generation me* atau *echo boomers*. Para ahli menggolongkan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Generasi milenial sangat menarik perhatian perusahaan-perusahaan besar khususnya di bidang teknologi, hal ini disebabkan oleh generasi milenial yang sangat dekat dengan teknologi dan informasi.

Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju, mempermudah semua orang dalam bekerja dan mencari informasi sesuai kebutuhan, karena generasi ini selalu bersinggungan dengan teknologi dan informasi dan tidak jauh dari kata globalisasi.

Karakteristik generasi milenial ini sangat unik, mereka tidak seperti generasi muda lainnya. Mereka lebih banyak, lebih sejahtera, berpendidikan yang lebih baik, dan lebih beragam secara etnis. Mereka juga generasi yang fokus pada kerja tim, pencapaian, kesopanan, dan perilaku yang baik (Strauss & Howe, 2000, hlm. 370).

Dengan akrabnya generasi ini dengan teknologi dan informasi, serta generasi yang memiliki karakteristik yang sangat kuat, membuat perusahaan-perusahaan membuka pintu dengan lebar untuk menerima generasi milenial sebagai anggota perusahaan mereka. Karakteristik dari generasi milenial inilah yang diinginkan oleh perusahaan-perusahaan besar, mereka memiliki kemampuan

perspektif baru, dan pemahaman mereka akan teknologi-teknologi baru. Perusahaan dewasa ini juga semakin peka terhadap perkembangan teknologi, dengan mengikuti era digital inilah yang membuat kebutuhan perusahaan dengan karakter generasi milenial sangat cocok.

VisioNet merupakan salah satu perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja generasi milenial. VisioNet sangat antusias dengan generasi milenial dengan membuat slogan "*agent of change*" untuk menyuarakan generasi milenial sebagai anggota perusahaannya.

VisioNet menyadari bahwa generasi milenial memahami tantangan, menggunakan keterampilan, dan berkembang sebagai hasilnya, dari kesadaran inilah VisioNet membuka pintu perusahaannya dengan lebar untuk menerima generasi milenial sebagai anggota perusahaannya.

Dengan kondisi diatas, maka penelitian ini akan melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *marketing* komunikasi VisioNet untuk menarik perhatian generasi milenial dan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan sudah dapat meningkatkan *brand awareness* dari generasi milenial terhadap VisioNet.

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Seperti halnya strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori adalah suatu pengetahuan yang muncul karena pengalaman yang sudah diuji

kebenarannya. Harold D. Lasswell (Effendy, 2003, hlm. 301) menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *“Who Says What with Which Channel to Whom with What Effect”*.

Jadi, secara singkatnya suatu proses komunikasi adalah komunikator membentuk pesan yang kemudian menyampaikannya melalui media tertentu kepada komunikan hingga kemudian menimbulkan dampak tertentu. Berikut adalah tujuan strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini:

Brent dalam (Mukarom & Laksana, 2015, hlm. 223) menyatakan bahwa tujuan utama dari kegiatan komunikasi adalah:

- a. *To secure understanding*, bertujuan agar komunikan memahami suatu pesan yang diterimanya dari komunikator;
- b. *To establish acceptance*, bertujuan agar komunikan dapat menerima pesan dan membinanya;
- c. *To motivate action*, dilakukan untuk memotivasi suatu tindakan.

Dalam satu penelitian seratus eksekutif puncak, lebih dari setengahnya berpendapat bahwa: *“penting sekali untuk memelihara publik yang baik”*. Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh atau mudah pecah).

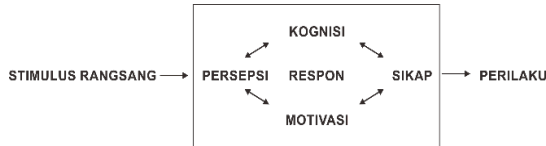
Dewasa ini banyak perusahaan atau organisasi yang sudah memahami perlunya memberi perhatian yang cukup dalam membangun citra yang menguntungkan bagi perusahaan tidak hanya untuk melepaskan diri dari citra negatif dimata publik. Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa

citra perusahaan yang positif adalah merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan , karena ini merupakan sukses jangka panjang yang berkelanjutan (Soemirat & Ardianto, 2012, hlm. 111)

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Solomon (Rakhmat, 2000) menyatakan bahwa: *“semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki”*. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif.

Proses pembentukan citra seseorang sangat dipengaruhi oleh efek kognitif dari komunikasi. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Soemirat & Ardianto, 2012, hlm. 114–115).

Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen menjelaskan tentang proses pembentukan citra dalam struktur kognitif (Soemirat & Ardianto, 2012, hlm. 114–115), seperti pada Gambar 1. Model pembentukan citra ini menunjukkan mengenai stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan kemudian dapat mempengaruhi respon. Suatu stimulus yang diberikan pada individu ada kemungkinan dapat diterima maupun dapat juga ditolak.



Gambar 1. Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus

Sumber: Soemirat & Ardianto, 2012

Jika suatu rangsang ditolak maka pada proses selanjutnya tidak akan berjalan. Ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut dikatakan tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena perhatian dari individu tersebut tidak muncul. Sebaliknya, jika suatu rangsang diterima oleh individu, maka komunikasi terjadi dan muncul perhatian dari organisme. sehingga proses selanjutnya dapat berjalan.

Terdapat empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Empat komponen ini kemudian disebut sebagai *"picture in our head"* oleh Walter Lipman (Soemirat & Ardianto, 2012, hlm. 115).

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Keyakinan atau pemahaman diri dari suatu individu terhadap stimulus disebut

sebagai kognisi. Stimulus tersebut dapat dimengerti apabila telah dipahami oleh individu, sehingga informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi perkembangan kognisi harus didapatkan oleh seorang individu. Respon akan digerakkan motivasi dan sikap yang ada seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Sehingga dapat diartikan motivasi sebagai keinginan individu yang didorong suatu keadaan dalam pribadi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Apakah seseorang harus pro ataupun kontra terhadap sesuatu ditentukan oleh sikapnya, hingga dapat menentukan apa saja yang disukai, diharapkan maupun yang diinginkan. Dalam sikap terdapat aspek evaluatif yang artinya bahwa mengandung nilai yang memuaskan maupun tidak memuaskan dimana hal ini dapat diperteguh atau diubah (Soemirat & Ardianto, 2012, hlm. 116).

Sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu pada akhirnya akan dihasilkan dari proses pembentukan citra. Penelitian dibutuhkan untuk mengetahui mengenai bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibentuk di benak khalayaknya. Karena melalui penelitian, sikap masyarakat terhadap lembaga secara pasti dapat diketahui oleh perusahaannya, selain itu juga dapat mengetahui hal-hal yang disukai ataupun yang tidak disukai.

Generasi milenial tumbuh besar dalam keadaan yang sangat berbeda dengan Generasi X. kebanyakan orangtua dari generasi milenial adalah generasi *baby*

boomer yang lebih muda atau generasi X yang lebih tua yang berjanji untuk tidak membesarkan anak mereka seperti *latchkey kid*. Meski biasanya bekerja sekeras, atau bahkan lebih keras, daripada orang tua mereka dulu, orang tua para milenial menemukan cara untuk menghabiskan lebih banyak waktu bersama anak-anak mereka (Espinoza & Schwarzbart, hlm. 75–88). Untuk mengenal generasi milenial lebih dalam lagi, berikut karakteristik milenial:

- a. Menyenangi teknologi, lahirnya generasi milenial pada saat teknologi sedang berkembang pesat, membuat generasi ini sejak kecil sudah beradaptasi dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi itu sendiri, sehingga generasi ini menyenangkan dan sangat peka terhadap teknologi.
- b. Memiliki keinginan untuk mempelajari hal baru, bukan hanya peka terhadap teknologi, generasi ini juga memiliki keinginan untuk mempelajari hal-hal baru, sangat ingin tahu banyak hal untuk menambah pengetahuan baru. Generasi ini selalu haus akan sesuatu hal yang baru.
- c. Menyukai hal-hal yang bersifat informal, prinsip dari generasi ini adalah tidak suka aturan, lebih menyukai kebebasan dan hal-hal yang bersifat santai dan simple, karena pada dasarnya generasi ini tidak suka diatur.
- d. Menerima perbedaan, generasi ini merupakan generasi paling toleran dengan banyak hal, mereka sangat menerima perbedaan karena keunikan dari setiap orang mampu membuat generasi milenial memahami dan memandang perbedaan menjadi jalan untuk mempersatukan.

VisioNet memiliki program yaitu “Merekrut Generasi Milenial”, program ini dijalankan oleh departemen *marketing communication* (*marcomm*). Teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap pangsa pasarnya merupakan aktivitas yang

dilakukan *marcomm* serta melaksanakan presentasi yang menggabungkan semua unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) akan memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan cara menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada khalayak, dalam hal ini pelanggan atau klien.

Departemen *marcomm* di VisioNet bertugas dalam membuat dan melaksanakan strategi komunikasi untuk dapat menarik perhatian generasi milenial dan nantinya akan bergabung sebagai anggota perusahaan di VisioNet. Sebelum masuk ke dalam strategi, perusahaan telah menetapkan target audiens mereka, yaitu generasi milenial. Dengan sudah adanya penetapan target, *marcomm* dapat menyesuaikan strategi dengan target yang telah ditentukan.

Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu disebut sebagai strategi. Dalam menjalankan program ini tentunya harus ada strategi (taktik) yang direncanakan terlebih dahulu oleh *marcomm* VisioNet, disinilah peneliti ingin melihat strategi komunikasi yang seperti apa yang sedang dijalankan oleh *marcomm* VisioNet agar program “merekrut generasi milenial” ini sesuai dengan apa yang diharapkan.

Oleh karena itu langkah selanjutnya adalah pembentukan citra. Pembentukan citra dilakukan sebagai cara untuk memikat generasi milenial dan sebagai alat untuk mencapai keberhasilan dari program ini. Pembentukan citra ini merupakan salah satu strategi yang sangat terlihat, karena citra

perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Hal inilah yang diyakini oleh banyak perusahaan atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2012, hlm 111). *Marcomm* VisioNet menjalankan strategi komunikasi berupaya untuk menjalankan program dengan sebaik mungkin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam artian data yang dikumpulkan berasal dari wawancara, data lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya. Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk melihat realita empirik dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Penelitian ini juga merupakan penelitian dengan metode deskriptif yang digunakan untuk mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku (Moelong, 2004, hlm. 131).

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Perhatian pada penelitian ini difokuskan pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung serta dapat menggambarkan fenomena yang terjadi VisioNet sesuai dengan gagasan ide yang ada didalam penelitian ini. Teknik penulisan data ini menggunakan analisis deskriptif pada data kualitatif.

Sumber data yang diambil adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data utama yang diperoleh di lapangan, contohnya seperti wawancara secara mendalam dan observasi. Sedangkan sumber yang tidak langsung (sumber sekunder) memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui dokumen. Data-data yang akan dikumpulkan oleh peneliti terdiri dari data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2011, hlm. 225).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan harus bisa membuat suatu rencana dan menerapkan strategi yang akurat sehingga program kerja yang telah dibuat sesuai dengan keinginan dan target yang telah ditentukan. Upaya VisioNet agar dikenal dan dapat menarik perhatian generasi milenial maka dibutuhkan strategi komunikasi untuk membangun citra VisioNet.

Human Resources Departement (HRD) dan *marcomm* memiliki tujuan yang berbeda meskipun dalam konteks program kerja yang sama. HRD sendiri memiliki tujuan untuk mengenalkan VisioNet kepada masyarakat Indonesia. *Marcomm* bertujuan untuk menarik perhatian generasi milenial untuk menjadi anggota perusahaan di VisioNet dengan memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan memberikan informasi kepada generasi milenial mengenai teknologi-teknologi yang bermanfaat di dunia kerja. Penetapan tujuan dalam perencanaan melakukan sesuatu itu sangat baik karena penetapan tujuan tersebut merupakan model

individual yang mempunyai keinginan untuk memiliki, memilih suatu tujuan, serta menjadi termotivasi untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. (Mahennoko, 2011). Seperti yang disampaikan oleh HRD sebagai berikut:

“Strategi itu menurut saya adalah langkah-langkah yang harus kita persiapkan, kita rencanakan untuk mencapai suatu target yang sudah ditetapkan dan langkah pertama dalam membuat strategi adalah menetapkan tujuan, apakah yang jadi goals-nya kita?, lalu dilanjutkan dengan strategi-strategi yang sudah kita buat sehingga dengan langkah-langkah itu nanti akan jadi semacam gambaran sistematis yang nanti akan dipakai untuk meraih target yang ada”.

Strategi kedua setelah menetapkan tujuan adalah dengan mengidentifikasi target sasaran agar target sasaran sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan nantinya tidak akan merugikan pihak manapun khususnya VisioNet. Dari hasil identifikasi ditemukan bahwa sasaran yang tepat adalah generasi milenial dengan usia 17 tahun sampai dengan 36 tahun ini sesuai dengan pernyataan Absher dan Amidjaya yang menyatakan bahwa generasi milenial lahir berkisar antara tahun 1982 sampai dengan tahun 2002 (Absher & Amidjaya, 2008).

Strategi ketiga adalah dengan merancang pesan yang informatif namun tetap menarik untuk mendapatkan perhatian generasi milenial khususnya mahasiswa yang menerima pesan tersebut baik dalam kunjungan ke universitas, seminar, kelas umum, dan *job fair*. Marcomm VisioNet yang sekaligus merangkap sebagai *public*

relations sehingga marcomm bukan hanya harus pandai berkomunikasi secara langsung, marcomm pun harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik melalui tulisan (Laksamana, 2018, hlm. 31). Tulisan yang dimaksud adalah *press release*, artikel, kata sambutan untuk acara-acara penting, persiapan sebagai pembawa acara. VisioNet membuat acara seperti penghargaan yang didapatkan perusahaan, rapat besar, acara pembukaan *training* magang, seminar, kelas umum, dan lain-lain. VisioNet juga membuat *newsletter*, *feature* dan penulisan *caption* di seluruh media sosial yang dimiliki VisioNet.

Kemudian strategi keempat adalah pemilihan saluran media sebagai tempat dalam menyampaikan pesan yang telah dirancang tersebut baik HRD maupun marcomm harus membuat dan menyampaikan pesan yang informatif dan menarik untuk dipublikasikan melalui *social media* contohnya *Instagram* dan *Facebook* serta media cetak maupun elektronik seperti brosur, *newsletter* ke email mahasiswa secara jelas, singkat, mudah dipahami. Pesan dapat diterima dan tersampaikan dengan baik ke target yang telah ditetapkan.

Penggunaan saluran media sosial akan memberikan peluang untuk menumbuhkan kesadaran merek (*brand*) kepada perusahaan dalam kurun waktu yang panjang agar menjadi lebih mudah. Upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong target sasaran agar dapat terkoneksi dan saling berbagi informasi dengan perusahaan melalui saluran sosial

media yang tersedia (Priansa, 2017, hlm. 380).

Strategi kelima adalah menerapkan budaya perusahaan *start up*. VisioNet menganut budaya perusahaan *start up* untuk membangun citra yang baik kepada generasi milenial, khususnya mahasiswa. Mereka sebagai target sasaran dapat tertarik untuk melanjutkan karirnya di VisioNet, seperti dikatakan oleh Ovantinus selaku *head office marcomm*:

“VisioNet itu open office, itu yang paling aku tau ya, dari semua yang pernah aku tanya mereka itu tertarik karena suasana kerjanya memang suasana kerja yang diangkat oleh startup-startup gitu lho open officenya, kayak gitu, kemudian dari promosi yang kita lakukan juga ke kampus-kampus dari situ sih”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa budaya perusahaan yang dianut oleh VisioNet berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam memilih perusahaan. Generasi milenial saat ini lebih kritis dalam berpikir, lebih berani dalam bertanya. Mereka juga lebih mudah mendapatkan informasi mengenai suatu perusahaan, dan lebih memilih dalam memutuskan tempat bekerja (Amelia, 2018, hlm. 76).

Strategi keenam adalah mengevaluasi strategi-strategi tersebut sehingga dapat mengambil keputusan, dapat dilanjutkan atau membuat strategi yang baru. Penulis melihat dari strategi-strategi diatas dengan perencanaan yang telah matang dan telah menganalisa kebutuhan milenial dalam dunia kerja maka akan menarik perhatian milenial

yang akan dijalankan oleh HRD dan *marcomm*. Dengan langkah-langkah tersebut, nantinya akan menjadi suatu gambaran sistematis yang akan dipakai untuk meraih target. Ini sesuai dengan pernyataan Kasali (Soemirat & Ardianto, 2012, hlm. 90) yang menyatakan bahwa proses *public relations* atau *marketing communication* adalah tindakan yang dilakukan sebelum mencari dan mengumpulkan data maupun fakta.

Marketing Communication

Marcomm VisioNet membangun citra perusahaan untuk menarik perhatian generasi milenial dengan menggunakan beberapa cara. Langkah pertama yang dilakukan adalah menggunakan *promotional marketing* yaitu membuat berita dalam bentuk *newsletter*, brosur, *e-brosur*, *e-poster*, MMT (*Metromedia Technologies*), baliho, dan *x-banner*. Kesemuanya merupakan inisiatif dari *marcomm* sendiri karena sebelumnya di VisioNet belum pernah menggunakan *newsletter*. Berikut adalah pernyataan Ovantinus selaku *head departement marcomm* mengenai *promotional mix tools*:

“Dalam setiap promotional marketing dan koleteral yang udah kita buat, kita udah masukin designnya seperti design apa dengan touch yang anak muda, tapi juga ga lupa sama sisi teknologinya karena kan anak muda sekarang milenial kan memang lebih melek teknologi. Sebelumnya kita ga ada ngeblast news letter sekarang kita ngeblast newsletter tapi objektifnya untuk me-retain anak-anak kuliah. Ada brosur dan newsletter. Kemudian dari Instagram, kalo misalnya kamu lihat di Instagram dari februari 2018 ke belakang itu looknya terlihat professional nah mulai dari situ

kitarebranding perusahaan sebagai perusahaan yang milenial friendly dari sisi konten trus dari sisi caption dan dari sisi design, strateginya melalui instagram tersebut dengan menghumanisasikan segala sesuatu yang ada di VisioNet, dalam artian kita berusaha untuk menampilkan sisi manusianya bukan sisi layanan atau produknya dan konsepnya juga kurang lebih kita samakan dengan sisi-sisi youngster”.

Dengan menggunakan berbagai *promotional marketing tool* tersebut, membuat penyebaran informasi mengenai VisioNet akan semakin merata. Penggunaan berbagai macam tipe alat promosi akan memberi informasi dengan jangkauan yang cukup luas, mempersuasi calon karyawan, mengingatkan kembali mengenai perusahaan dan produknya, memberi nilai tambah, dan menjadi *assisting* dari perusahaan tersebut (Priansa, 2017, hlm. 178–180).



Gambar 1: e-poster Marcomm Visionet
Sumber : Dokumen Peneliti, 2019

Newsletter sendiri baru dijalankan oleh *marcomm* pada akhir tahun 2018 dan atas inisiatif sendiri. *Newsletter* dalam fungsinya sebagai strategi komunikasi untuk menarik

perhatian dari generasi milenial sendiri dengan cara mengemas pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan desain yang menarik dan sesuai dengan generasi milenial. *Newsletter* merupakan media publikasi yang dilakukan dengan cara penyampaian informasi tentang kegiatan atau apa saja yang berkaitan dengan perusahaan kepada pihak lain dan juga sebagai wahana penjalin hubungan dengan pihak internal dan eksternal (Kriyantono, 2008, p. 163). *Newsletter* menjadi sarana penjalin hubungan dengan publik internal dan eksternal.

Langkah berikutnya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Membangun hubungan merupakan manfaat utama dari pemasaran media sosial, yang semuanya dilakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen atau target sasaran secara aktif. Selain itu, hal tersebut merupakan tujuan umum dari penggunaan media sosial. Sedangkan percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan serta membangun *brand awareness*, dilakukan dengan cara meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Gunelius, 2014, hlm. 15).

Media sosial yang dimaksud adalah seperti menggunakan *Instagram* dan *Facebook* untuk jangkauan yang lebih luas dan *update* informasi yang lebih cepat dan mudah. Generasi milenial dan masyarakat yang ingin mendapatkan informasi terbaru hanya perlu mencari akun VisioNet di Instagram (@visionet.id) ataupun dapat membuka halaman website VisioNet (diakses di <http://www.visionet.co.id/en>) dan akan

langsung mendapatkan berbagai informasi.

I Informasi dapat mengenai lokasi perusahaan, ruangan kerja, lingkungan kerja, budaya perusahaan dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilaksanakan di VisioNet. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan *marcomm* untuk menyebarkan informasi perusahaan yang dapat menarik perhatian generasi milenial. Informasi semisal teknologi terbaru, informasi lowongan pekerjaan, dan program magang, serta produk VisioNet. Selain itu, media sosial dapat menjadi tempat berdiskusi bahkan untuk mendapatkan popularitas, memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan *followers* atau pelanggan. Media sosial memiliki sifat viral seperti virus yaitu menyebar dengan cepat (Puntoadi, 2011).

Langkah berikutnya adalah memperkenalkan budaya perusahaan VisioNet dan mengajak generasi milenial untuk tidak perlu khawatir. Budaya perusahaan di VisioNet mencoba mengerti akan kondisi mereka yang menyukai bekerja dengan berkelompok, sangat dekat dengan teknologi, dan jam kerja yang fleksibel. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh HRD sebagai berikut:

“Saya sampaikan juga budaya kerja di Visionet gimana contohnya berpakaian hari jumat bebas nih anak-anak milenial biasanya dikasi tau anak-anak kuliah gitu “ohh jumat bebas, bebasnya gimana ya?” kamu boleh pake topi kamu boleh pake celana pendek gitu, biasanya mereka lebih interest sih gitu. “ohh jadi kerja di Visionet ternyata udah banyak anak mudanya trus saya sampaikan juga open space lho gitu mejanya kayak café gitu mereka liat instagramnya

juga, liat bentuk mejanya liat juga bajunya bebas ada yang pake topi mereka semakin tertarik biasanya gitu jadi biasanya yang saya tonjolin perusahaan teknologi dan kita banyak anak muda, open space, ada mesin kopi nih, kemudian juga ada baju bebas nih untuk hari jumat untuk hari senin-kamis juga ga kaku yang penting kamu rapi gitu biasanya mereka tertarik”.



visionet.id A comfortable outfit that suit to our personality can make us more confident in facing our daily life. That's why, VisioNet invites all VisioNeters to wear a comfortable outfit to support their productivity in the office, no exception for hipster style which has a pretty massive impact on street style, pop culture, and the world of fashion at large. Regrann from @arieapriadi : Never underestimate the power of a good outfit in a bad day #TGIF

#VisioNet #VisioFacts #VisionetDataInternasional #outfit #ootd #millennial #hipster #startup #fashion #office

View all 7 comments

30 November 2018

Gambar 2: Gaya Kerja Informal

Sumber: Instagram VisioNet, 2019

Budaya perusahaan inilah yang kemudian membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Marcomm* menyadari perubahan dan mencoba beradaptasi dengan perubahan yang sedang terjadi, apalagi VisioNet merupakan perusahaan IT dimana perubahan-perubahan

tersebut terasa sangat nyata dan signifikan. Karena kesadaran inilah VisioNet akhirnya menjalankan budaya perusahaan *start up* untuk beradaptasi dengan perubahan. Demikian juga dengan pernyataan Carter dalam (Amelia, 2018, hlm. 87) yang menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi banyak perusahaan, terutama perusahaan dengan *size* yang serupa ataupun perusahaan yang bergerak di industri yang serupa, mulai dari paket kompensasi pekerjaan sampai pada kesempatan karier yang diberikan. Hal inilah yang membuat *employer brand* satu perusahaan dan perusahaan lainnya sering kali terlihat dan terdengar serupa.

Untuk menghindari hal ini, perusahaan perlu membedakan *employer brand*-nya dengan mengidentifikasi manfaat psikologis apa yang dapat ditawarkan perusahaan. Manfaat psikologis inilah yang dapat menjadi faktor pembeda yang mengangkat keunikan sebuah perusahaan sebagai pihak pemberi kerja dan tempat kerja. Manfaat ini harus terkait dengan nilai dan budaya perusahaan serta gaya kepemimpinan di perusahaan tersebut (Amelia, 2018, hlm. 87).

Dapat dilihat dari budaya perusahaan *start up* di VisioNet memiliki *open plan office* atau ruang kerja *open space*, jam kerja yang fleksibel, berpakaian bebas di hari jumat dan disediakannya *coffee bar* di kantor. Tentunya budaya yang dianut oleh VisioNet akan menarik perhatian generasi milenial yang suka mengekspresikan diri dan kurang menyukai aturan yang ketat. Peneliti melihat dengan usaha *marcomm* mempublikasikan

bahwa VisioNet menjalankan budaya perusahaan *start up*. Uniknya, VisioNet bukan merupakan perusahaan *start up*. Ini menjadi hal yang menarik karena budaya *start up* sendiri sangat cocok dengan milenial. Dengan memakai budaya *start up* ini, VisioNet berusaha membuat perusahaannya berbeda dengan perusahaan sejenis yang akan membuat milenial sangat tertarik dan nyaman untuk bekerja di VisioNet. Dengan memunculkan budaya baru yang merupakan inovasi dari perusahaan kepada karyawan, diharapkan dapat mempengaruhi kinerja karyawan untuk lebih bekerja keras dengan hasil yang memuaskan. Perusahaan yang menganut pola pikir digital dapat menginovasi penawaran produk bisnis, menginovasi model bisnis, dan bahkan menginovasi proses manajemen internal dengan fokus yang tertuju tajam pada perkembangan yang terus-menerus (Notter & Grant, 2018).

Pavlov (Hikmat, 2014, hlm. 13) menyatakan bahwa melalui pembiasaan, perilaku manusia dapat terbentuk. Dengan kata lain bahwa suatu perilaku jika dilakukan secara berulang-ulang akan membentuk perilaku pada diri seseorang. Perubahan tingkah laku pada seseorang akan terlihat pada tahap permulaan. Secara terus menerus, hal ini akan terus berubah sesuai dengan kegiatan yang dilakukan. Sehingga, selanjutnya akan muncul kinerja atau kebiasaan yang baik. Thorndike dalam teori yang disebut "*laws of exercise and effect*" menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan secara terbiasa, akan membuat hasil dari

kegiatan tersebut akan baik bahkan sempurna (Hikmat, 2014, hlm. 13). Kinerja yang baik dapat memotivasi orang itu melakukan hal yang sama agar memperoleh hasil yang memuaskan.

Mengemas pesan yang dapat menarik generasi milenial seperti menggunakan desain grafis dengan sisi teknologi yang dimiliki oleh VisioNet sebagai perusahaan IT. Hal ini sangat identik dengan anak muda dan di publikasikan dengan menggunakan media sosial. Williamson sebagaimana dikutip oleh (Atwari & Widjajanto, 2013, hlm. 143) menyatakan bahwa suatu sarana yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi sehingga sangat mudah diakses dan memiliki skala besar disebut sebagai media sosial.

Media sosial yang digunakan oleh VisioNet adalah *Instagram*, mengapa menggunakan *Instagram*? Karena media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial pada saat ini adalah *Instagram*. Hal ini dikarenakan *Instagram* paling banyak digunakan sebagai media promosi maupun sebagai media informasi. Media ini memiliki berbagai fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya dan didukung dengan teknologi yang canggih.

Marcomm setiap bulannya membuat *timeline* yang akan di *posting* di *official Instagram account* (@visionet.id). Isi pesan setiap bulannya berbeda, disesuaikan dengan hari besar di Indonesia maupun hari besar internasional, kata-kata motivasi dari orang-orang berpengaruh di dunia, perkembangan

teknologi, suasana kantor, *event* yang sedang berlangsung, dan lainnya dengan tema yang telah ditetapkan. Aktivitas ini untuk menjadi sarana informasi dan diharapkan dapat menarik perhatian milenial. Tujuan umum media sosial adalah membangun hubungan, manfaat utamanya memiliki kelebihan dalam membangun hubungan terhadap target sasaran secara terus-menerus (Gunelius, 2014).

Human Resources Departement

Bagian HRD dalam menjalankan strategi komunikasi yang telah ditetapkan adalah dengan melakukan beberapa cara. Pertama adalah melalui ajang event *Job fair*. HRD berusaha mengemas *booth* di *job fair* agar berbeda dengan perusahaan lainnya dan sesuai dengan yang disukai milenial atau biasa disebut dengan *kekinian*, seperti *backdrop*-nya yang tidak membosankan. Di acara *job fair* juga diberikan *giveaways* untuk menarik orang-orang agar mendatangi *booth* yang telah VisioNet sediakan.

Dari pemaparan diatas, diharapkan dengan usaha HRD membuat/mendesain *booth* di *job fair* yang berbeda agar dapat menarik minat ataupun perhatian dari milenial. HRD VisioNet untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dan merekrut karyawan yang berkualitas harus melakukan berbagai cara untuk mewujudkannya dan bertanggung jawab akan segala konsekuensinya dalam pelaksanaan *event/job fair*. Pada fungsi strategis ini, HRD diharapkan dapat menjadi lebih proaktif dalam memberikan kontribusi yang signifikan untuk perkembangan bisnis

dan peningkatan profit perusahaan melalui pengelolaan sumber daya manusia sebagai *capital* perusahaan (Amelia, 2018, hlm. 72).

Selain itu, seminar dan kelas umum juga menjadi cara yang dilakukan oleh HRD untuk memperkenalkan dan menjalin kerja sama. Kerja sama dilakukan dengan universitas-universitas yang telah dipilih. Semakin banyak universitas yang menjalin kerja sama, maka semakin banyak pula mahasiswa dapat mengenal VisioNet.

Hal ini dengan harapan, mereka pun dapat tertarik dengan VisioNet. Seminar dan kelas umum merupakan strategi yang dilakukan HRD untuk mengkomunikasi atau mempublikasikan perusahaan kepada mahasiswa untuk membentuk persepsi dan citra positif yang perusahaan miliki sebagai tempat bekerja yang di impikan oleh generasi milenial saat ini.

Dalam buku yang ditulis Amelia (2018, hlm. 160) dituliskan bahwa terbentuknya persepsi dan asosiasi terhadap citra perusahaan sebagai karyawan yang kemudian beresonansi dengan khalayak-sasaran tertentu dapat menciptakan ketertarikan khalayak eksternal untuk bergabung dengan perusahaan tersebut. Ketertarikan ini akan meningkat menjadi suatu ekspektasi mengenai bagaimana bekerja di perusahaan tersebut. Hal ini mencakup apa yang akan didapatkan, lingkungan kerja, dan beragam pertanyaan lainnya mengenai perusahaan sebagai pihak pemberi kerja dan tempat bekerja.

Kemudian, strategi selanjutnya yang dilakukan ialah dengan mengajak beberapa universitas besar untuk bekerja sama.

VisioNet menyediakan tempat magang dan bekerja. Universitas mempersiapkan mahasiswanya untuk magang dan bekerja di VisioNet. Setiap tahunnya, universitas telah mempersiapkan mahasiswanya untuk melaksanakan *internship* di VisioNet dan tentunya melalui tahap seleksi yang dilakukan oleh HRD.

Strategi Komunikasi dan *Brand Awareness*

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat *brand* (merek) suatu produk yang berbeda tergantung dari tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan disebut sebagai *brand awareness* (Kartajaya, 2010, hlm. 64). Dengan kata lain, *brand awareness* membuat pelanggan dapat mengenali dan mengingat merek yang mampu menarik perhatian pelanggan.

Branding yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan melalui *website*, media sosial, *job fair*, *newsletter* atau *release*, publikasi, seminar, kelas umum dan *event*. Mark Bevans (Amelia, 2018, hlm. 199) mengatakan bahwa *talent branding* membangun suasana mengenai bagaimana nilai positif dari setiap pengalaman yang dimiliki oleh para pemimpin dan atau para karyawan yang diasosiasikan dengan perusahaan tertentu, dimana bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi perusahaan sebagai pihak pemberi kerja dan tempat bekerja yang ideal.

Strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh HRD dan *marcomm* di VisioNet telah membuat generasi milenial

semakin mengenal perusahaan. Strategi komunikasi meningkatkan daya tarik generasi milenial terhadap VisioNet. Dapat dilihat dari data per Januari 2019, total jumlah rekrutan baru periode Januari 2017 ke Januari 2019 adalah 916 orang. Dari jumlah tersebut, jumlah karyawan usia milenial sebanyak 749 orang.

Strategi-strategi komunikasi, baik dari *marcomm* maupun HRD, telah mampu menarik perhatian dari generasi milenial. Sesuai data yang diberikan HRD di VisioNet, dari total 916 karyawan, 749 karyawan merupakan generasi milenial. Tentunya VisioNet belum bisa berpuas diri namun harus meningkatkan kualitasnya lagi, baik dari perusahaan maupun karyawannya. Karena apa yang diukur, maka dapat ditingkatkan (Ducker, Peter (Amelia, 2018, p. 174).

Dari pembahasan diatas dapat dilihat bahwa *brand awareness* yang telah dilakukan oleh VisioNet telah berhasil, hal ini dapat dilihat dari sebagian besar karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut adalah anak-anak muda (generasi milenial). Generasi milenial tersebut telah menyadari bahwa VisioNet merupakan perusahaan yang cocok untuk mereka, baik dari budaya perusahaan maupun lingkungan tempat bekerja yang nyaman dan serasi dengan anak milenial.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang dijalankan, bertujuan untuk memperkenalkan VisioNet sebagai perusahaan *total it managed services* dan juga untuk menarik perhatian masyarakat

Indonesia. Target sarannya adalah generasi milenial dengan kelahiran tahun 1989 sampai dengan tahun 2000. VisioNet merancang pesan dengan menggunakan desain yang menarik namun tetap informatif, baik di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* maupun media cetak seperti brosur, *book head*, *banner*. Selain media-media tersebut, HRD juga turut menyampaikan informasi dan mempromosikan perusahaan ke universitas-universitas yang ada di Indonesia, khususnya Pulau Jawa.

Melalui *employer branding*, opini mengenai kelebihan dan citra positif bagi VisioNet sebagai tempat bekerja yang ideal bagi target sasaran. *Branding* yang dilakukan VisioNet adalah dengan menggunakan *website*, media sosial, *job fair*, *newsletter*, publikasi, seminar, kelas umum dan *event* untuk meningkatkan *brand awareness*, serta mengkolaborasikan setiap kegiatan dengan berbagai tema mengenai teknologi yang sedang berkembang saat ini. Dengan begitu, milenial dan masyarakat umum menyadari bahwa VisioNet merupakan perusahaan IT yang nyaman dan cocok untuk semua kalangan.

Selama ini banyak karyawan yang hanya menghabiskan masa kontraknya saja, bahkan ada yang mengundurkan diri dari VisioNet. Penelitian selanjutnya akan lebih baik bila ditinjau dari bagaimana VisioNet mempertahankan anggota perusahaan. Sehingga, mereka merasa nyaman bekerja di VisioNet, tidak hanya sekedar menghabiskan masa kontrak saja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Absher, K., & Amidjaya, M. R. (2008). *Teaching Library Instruction to the Millennial Generation*. Retrieved from http://www.vla.org/Presentations/VLA_presentation_draft072208.ppt
- Amelia, A. (2018). *Employer Branding*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Atwari, B., & Widjajanto, K. (2013). *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Buku Ultimus.
- Espinoza, C., & Schwarzbart, J. (n.d.). *Millennials Who Manage: Mengoptimalkan Interaksi Multigenerasi dan Menjadi Pemimpin Hebat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Gunelius, S. (2014). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hikmat, A. (2014). *Kreativitas, Kebiasaan Membaca dan Kemampuan Apresiasi Cerpen*. Jakarta: Uhamka Press.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laksamana, A. (2018). *Public Relations In The Age Of Disruption: 17 Pengakuan Profesional PR & Kunci Sukses Membangun Karir Pada Era Disrupsi*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Mahennoko, A. A. (2011). Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Bidang Keuangan Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Demak. *Ekonomi & Bisnis*. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/29311/>
- Moelong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Notter, J., & Grant, M. (2018). *When Millennials Take Over: Mempersiapkan Masa Depan Bisnis yang Luar Biasa Optimis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Penerbit Pusaka Setia.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rahmad, Jalaludin (2000). *Retorika Modern*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History Of America's Future*. New York: Quill.
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Original.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

INTERNET

- Absher, K., & Amidjaya, M. R. (2008). *Teaching Library Instruction to the Millennial Generation*. Retrieved from http://www.vla.org/Presentations/VLA_presentation_draft072208.ppt
- Mahennoko, A. A. (2011). Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Bidang Keuangan Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Demak. *Ekonomi & Bisnis*. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/29311/>