

mengubah kebiasaan manusia," katanya.

Terkait dengan upaya awal kampanye ini, ada dua strategi yang dijalankan oleh Nutrifood. Langkah pertama adalah konsisten membiasakan gaya hidup sehat dan menjalankannya dengan cara yang menyenangkan. Misalnya, mengadakan olahraga bersama sehingga terasa menyenangkan, atau membuat dekorasi yang tidak membosankan.

Tujuan akhir semua program itu adalah membuat karyawan merasa nyaman. Dengan begitu, karyawan akan semakin produktif dan menunjukkan performa terbaiknya dalam bekerja. Ujung-ujungnya, kinerja perusahaan ikut meningkat.

Arninta bilang, dampak yang dirasakan mungkin tak langsung. Dari sisi produktivitas, misalnya, yang tampak nyata adalah jumlah karyawan yang sakit dan absen kerja dengan alasan kesehatan menurun sejak adanya Employment Health Department tahun 2009.

Selain itu, meski tak terlihat langsung pada konsumen, penerapan program dan budaya tersebut bisa terasa melalui produk-produk yang dihasilkan Nutrifood hingga sampai ke tangan konsumen. "Apa yang dikampanyekan di luar perusahaan, diperbaiki dan diterapkan dulu di internal perusahaan. Kami jualan sehat, tapi karyawannya perlu mendalami dan merasakan nilai yang dituangkan di produk," imbuhnya.

Dengan mendalami makna sehat yang merupakan jualan produk Nutrifood, para karyawan diharapkan bisa menuangkannya pada produk-produk perusahaan. *Pertama*, inovasi

produk yang terus berorientasi pada kesehatan. *Kedua*, strategi pemasaran dilakukan dengan cara yang menyenangkan. Begitu pula dari sisi menjalin relasi dengan konsumen, dan pemangku kepentingan.

Belum lama ini, Nutrifood juga meluncurkan *Inspiring Center*. Tempat ini terbuka bagi semua pemangku kepentingan Nutrifood dan karyawan. Komunitas-komunitas yang bergerak di bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan serta kebudayaan bisa menggunakan tempat ini sebagai sarana kum-

### Komunitas kesehatan, pendidikan dan lain-lain bisa menggunakan Inspiring Center.

pul, menyelenggarakan acara atau tempat kerja singgah.

Bagi karyawan yang *mobile* di lapangan, tempat ini juga bisa dijadikan *co-working space* untuk menghemat waktu sekaligus berkolaborasi dengan banyak pihak di satu tempat. Wartawan juga boleh mampir untuk menulis berita di sana. "Kami berharap tempat ini bisa mendekatkan Nutrifood dengan teman-teman komunitas dan *stakeholder*," katanya.

Dengan begitu, apa yang dirasakan di dalam perusahaan bisa disampaikan ke luar. Sebaliknya, apa yang dikampanyekan ke luar harus juga diterapkan di dalam perusahaan. □

## Refleksi

# Televisi dalam Dunia Digital

**D**i negara-negara maju, seperti Amerika Serikat (AS), Inggris, dan Australia, semakin banyak yang melakukan substitusi televisi dengan menggunakan layar monitor laptop atau komputer tablet.

Di Indonesia, mereka yang berpendidikan cukup tinggi juga sudah semakin percaya kepada internet ketimbang acara-acara televisi. Bahkan mereka menilai acara televisi terkadang "mengganggu" kecerdasan. Lebih lagi, siaran televisi juga telah dipancarkan menggunakan sistem digital, tidak lagi analog.

Berdasarkan riset Nielsen, dalam dua tahun terakhir ini, para pemirsa tidak lagi meluangkan 20% waktu mereka untuk menonton di depan layar televisi. Kondisi tersebut menu-run drastis dibanding dengan beberapa tahun sebelumnya. Jika kita tengok ke belakang, misalnya pada tahun 2013 saja, misalnya, satu dari lima penduduk AS menonton acara televisi melalui layar *smartphone*.

Data mengenai perilaku penonton televisi di Indonesia masih belum bisa diverifikasi. Namun, bisa dimengerti apabila para penduduk urban lebih memilih untuk menonton melalui layar laptop, tablet, dan *smartphone* mereka.

Jika program-program televisi merupakan "indikator" demografi pemirsa: tampaknya semakin rendah pendidikan seseorang maka bakal semakin lama ia nongkrong di muka layar kaca.

Kini, ponsel pintar telah menjadi layar utama dalam kehidupan masyarakat modern yang sudah teredukasi, dan bukan lagi televisi. Sejak bangun pagi hingga tengah malam berada di peraduan, layar pertama yang Anda pandang adalah layar *smartphone*, bukan? Bahkan, data menunjukkan 68% pengguna gadget telah mengecek surat elektronik (e-mail) mereka sebelum jam 8 pagi!

Evolusi dari layar besar dan tebal yaitu perangkat televisi ke layar ponsel pintar yang sangat jernih dan mungil ukurannya, memang membutuhkan fase transisi. Maklum, evolusi tersebut akan mengubah perangkat keras (*hardware*), peranti lunak (*software*), dan *brainware* yang dibutuhkan.

Anda tahu bukan, bahwa Fire TV milik Amazon, Apple TV, dan Google TV juga telah menjalani metamorfosis seperti ini. Sekarang, satu *flash drive* USB saja sudah cukup untuk menggantikan fungsi dekoder TV kabel dan satelit yang kini terlihat seperti perangkat raksasa yang heboh dan bikin repot.

Konsekuensinya pun berantai. Pemasangan iklan, advertori-



**Jennie M. Xue**  
Kolumnis internasional, serial entrepreneur dan pengajar bisnis berbasis di California, AS.  
www.jennixue.com

rial, dan *brand publishing* semakin rumit dan tidak lagi semudah seperti dulu.

Berbagai format perlu dipertimbangkan dan kompatibilitas sudah merupakan kebutuhan. Platform responsif merupakan sebutan bagi berbagai CMS (*content management system*) yang secara otomatis beradaptasi untuk berbagai layar. Ini baru perubahan dari segi *software*.

Dulu iklan hanya perlu tampak cantik di layar kaca tebal. Kini, gambar dan teks sangat

Berbagai solusi baru, yang turut menambah nilai bagi pemirsa layar tersebut, telah dan akan terus ditawarkan.

Alhasil, menurut Gartner Inc, nilai industri aplikasi di gadget saat ini mencapai US\$ 25 miliar dan diprediksi akan terus tumbuh mencapai US\$ 77 miliar pada tahun 2017 mendatang.

Sedangkan industri game melaju lebih cepat lagi dan telah mencapai US\$ 93 miliar pada tahun 2013. Adapun jumlah aplikasi yang didata dari Apple iTunes dan Google Play mencapai 700.000 dan masih terus bertumbuh.

## Semakin mekanis

Lantas, bagaimana dengan masa depan televisi?

Televisi tabung kaca jelas sudah hampir mati. Namun, konsep "televisi" sebagai sarana *broadcast video*, audio, gambar, dan teks telah diambil alih oleh layar-layar gadget dan tongkat USB.

Televisi akan berubah menjadi konsep filosofis, yaitu suatu institusi yang menciptakan program-program alias konten yang harus sesuai dengan selera pasar.

Konten telah menjadi dua arah, di mana pemirsa dapat berperan aktif dengan mengunggah sendiri video, audio, gambar, dan teks melalui situs institusi maupun blog korporat. Komunikasi telah terjadi secara organik dan telanjang.

CNN dan stasiun-stasiun besar lain, misalnya, mempunyai divisi yang menerima video dari para *citizen journalists*. Para jurnalis warga ini yang memberikan warna organik dan lebih tulus. Bagian *comment* dari video-video program yang ditayangkan juga di Internet memberikan kesempatan bagi para pemirsa untuk mengemukakan pendapat.

Dari segi *brainware*, *attention span* ideal kini berkisar satu menit sampai tiga menit per segmen, mulai dari berita hingga narasi maupun gabungan keduanya yaitu *brand journalism*, idealnya dikemas dalam bentuk singkat dan padat.

Penggambaran seperti di atas memang merupakan ciri alamiah dari digitalisasi peradaban manusia: semakin demokratis, namun juga semakin mekanis, bahkan kemudian malah cenderung robotik.

Kuncinya adalah bagaimana menyeimbangkan digitalisasi dengan *storytelling*.

Menurut Ernst & Young, salah satu tren penting dalam masa depan konsep televisi adalah *storytelling* alias penuturan kisah yang semakin memberi sentuhan bagi pemirsa bahwa digitalisasi sejalan dengan aktivitas sosial. □

## Agar Karyawan Bertahan Lama

**Dalam** mempertahankan dan mengembangkan karyawan, ada empat cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan. Cara *pertama* adalah memberikan gaji yang baik dan sesuai kepada para karyawan.

*Kedua*, menyediakan kesempatan dan menjamin berjalannya jenjang karier di dalam perusahaan tersebut. *Ketiga*, menghidupkan suasana dan lingkungan kerja yang menyenangkan bagi semua karyawan. *Keempat*, menumbuhkan kebanggaan bekerja di perusahaan tersebut lantaran terjaganya nama baik perusahaan itu.

Nah, pengamat manajemen dan *marketing* Daniel Saputro menilai Nutrifood saat ini setidaknya telah menjalankan satu dari empat strategi tersebut untuk mengembangkan para karyawannya, yaitu, menghidupkan suasana dan lingkungan kerja yang menyenangkan bagi semua karyawan.

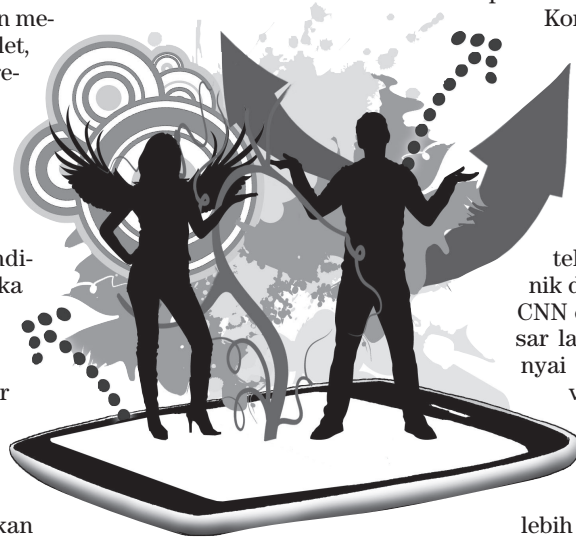
Sebenarnya cara serupa sudah banyak diterapkan di perusahaan besar-besar multinasional. Daniel mengatakan cara ini diterapkan perusahaan teknologi Google dan perusahaan barang-barang konsumsi Unilever.

Strategi tersebut sejalan dengan perkembangan tren baru di kalangan pekerja saat ini, yakni *work life balance*. "Artinya, karyawan mau bekerja dan hidup seimbang secara bersamaan," imbuh Daniel. Karena itulah, banyak perusahaan saat ini berusaha memenuhi kebutuhan para karyawannya.

Dari dua sisi, Daniel melihat strategi tersebut bagus dan efektif. *Pertama*, secara langsung mempertahankan karyawan yang punya talenta untuk tetap berkarier di perusahaan itu. *Kedua*, secara tidak langsung meningkatkan produktivitas dan produk yang dihasilkan perusahaan. Ujung-ujungnya, konsumen turut merasakan dampaknya.

Namun, Daniel mengingatkan, strategi tersebut memiliki tantangan besar karena membutuhkan biaya yang tinggi. "Harus terus dievaluasi, jangan sampai besar pasak daripada tiang," tukasnya. Makanya, Nutrifood perlu melakukan evaluasi secara berkala. Evaluasi itu terkait dengan biaya yang dikeluarkan, apakah terbukti meningkatkan ketahanan karyawan. Selain itu, mengevaluasi penjualan dari tahun ke tahun.

Di sisi lain, strategi seperti itu baru bisa diterapkan di perusahaan yang sudah memenuhi dua poin lain kenyamanan karyawan. Misalnya, ada jenjang karier dan kebanggaan atas perusahaan. Pasalnya, untuk perusahaan kecil yang belum bisa memenuhi kebutuhan gaji ataupun jenjang karier karyawannya, memberikan *working environment* yang berlebihan malah kurang efektif untuk mempertahankan karyawan berbakat. □



## Konsep televisi sebagai sarana broadcast video, audio, gambar dan teks diambilalih oleh layar gadget.

penting. Tayangan ini harus terlihat menarik dan informatif, namun harus tanpa membebani pemirsa layar mini nan tipis. Selain itu, tayangan iklan juga harus responsif dalam berbagai platform, seperti Microsoft, OSX, Android, iPhone, dan sebagainya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Omnicom Digital, 78% dari para tenaga pemasar profesional menerapkan *multi-channel campaign*.