

## Generasi Milenial dalam Industri 4.0: Berkah Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia atau Ancaman?

Gelombang orang muda berusia 18 – 37 tahun mulai menduduki posisi-posisi penting di dunia kerja. Beberapa dari pemimpin mereka yang berasal dari generasi sebelumnya mulai mengeluhkan sikap-sikap generasi milenial ini saat harus bekerjasama dengan mereka. Mereka dinilai tidak sama dengan generasi sebelumnya dalam kaca mata yang negatif.

Bagaimana menjembatannya?



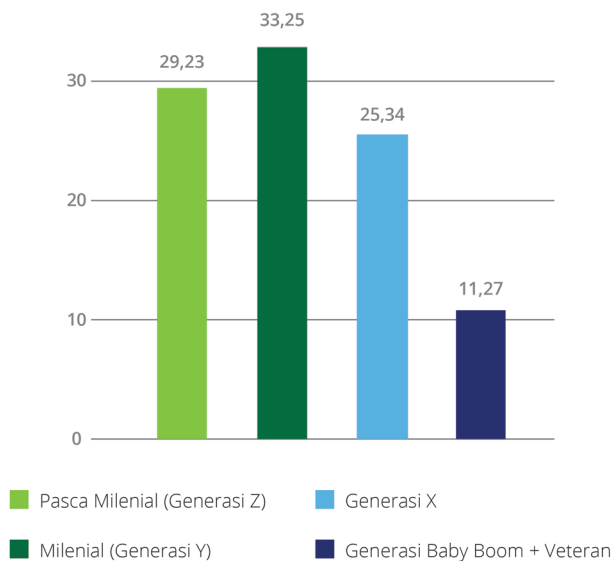
The World Economic Forum tahun 2015 memprediksi Indonesia akan menempati urutan ke-8 ekonomi dunia di tahun 2020. Pernyataan ini didukung oleh Standard Chartered Bank yang memprediksi hal yang sama, sementara Goldman Sachs memprediksi Indonesia akan menjadi kekuatan ekonomi nomor tujuh dunia setelah China, Amerika Serikat, India, Brazil, Meksiko, dan Rusia. Prediksi ini tidak main-main. Salah satu pendukung kekuatan ekonomi adalah geliat e-commerce yang diyakini menjadi kekuatan ekonomi masa depan. Pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 47,9% dari populasi atau sebanyak 93,4 juta orang dan diprediksi mengalami peningkatan hingga 140 juta pengguna di tahun 2020. Sedangkan berdasarkan data 2017 dari katadata.coid diperkirakan pengguna ponsel telah mencapai 142% dari total populasi sebanyak 262 juta orang, dengan asumsi satu orang menggunakan dua hingga tiga kartu telpon seluler.

Tak bisa dipungkiri, kekuatan ekonomi yang diprediksi semakin kokoh dimotori oleh orang muda, mulai dari soal menggunakan internet hingga bisnis yang mulai dimasuki bahkan dipimpin oleh orang muda. Mayoritas pengguna internet adalah generasi milenial yang lahir ketika teknologi internet sudah mulai dikenal. Sebuah survei yang dilakukan IDN Research Institute bekerjasama dengan Alvara Research Center di 12 kota besar di Indonesia berjudul Indonesia Millennial Report 2019 menunjukkan bahwa generasi milenial Indonesia telah terkoneksi dengan internet sebanyak 94,4%, bahkan sebagian besar diantaranya telah mengalami kecanduan bahkan ketergantungan terhadap internet. Bagaimana dengan dunia kerja? Dunia bisnis sudah mulai dikuasai oleh orang-orang muda generasi milenial. Bagaimana karakteristik mereka mempengaruhi dunia kerja saat ini? Bagaimana pula perusahaan perlu melihat dan mempersiapkan mereka membangun masa depan ekonomi Indonesia?

### Generasi Milenial, Tech Savvy yang Kurang Sabar?

Jumlah para milenial atau angkatan yang lahir antara tahun 1981-2000 menurut Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) tahun 2017 berjumlah 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari jumlah penduduk Indonesia, seperti dikutip dalam buku Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial terbitan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik 2018. Jumlah ini diperkirakan akan terus naik.

**Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen), 2017**



Dibandingkan dengan jumlah generasi lain, saat ini prosentase milenial di Indonesia merupakan jumlah terbesar (33,75%), diikuti dengan jumlah generasi Z (29,23%), generasi X (25,74%), dan yang paling sedikit adalah generasi baby boomers dan veteran (11,27%), seperti terlihat dalam grafik di atas. Jumlah kaum milenial yang semakin menguasai demografi ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi bangsa Indonesia baik di masa sekarang maupun di masa depan. Kunci dalam penanganan kaum milenial terletak pada kata-kata kunci, bahwa mereka akan menentukan masa depan Indonesia. Untuk itu, semua pihak, baik pemerintah, maupun juga para pemimpin bisnis harus mulai mempersiapkan diri menghadapi kalangan milenial sebagai tenaga kerja mereka. PT. Astra Internasional, Tbk, sebuah perusahaan multinasional yang banyak bergerak di bidang otomotif, seperti disebut dalam *Indonesian Millennial Report 2019* mengungkapkan bahwa saat ini pegawai Milenial mereka sebesar 70 persen dari 250 ribu karyawannya, fakta ini mendorong mereka untuk mengubah cara berbisnis: menyesuaikan dengan milenial.

Generasi milenial memiliki keunikan dibandingkan generasi sebelumnya, misalnya soal kepiawaian dalam teknologi. Jika Generasi X (lahir 1961-1980) adalah generasi yang sangat menikmati televisi dan gempita media, maka generasi milenial ini lebih tertarik dengan digital marketing dan juga tayangan termasuk iklan yang berbasis video atau internet. Hal ini senada dengan pandangan yang disampaikan **Dicky Kartikoyono, Direktur Sumber Daya Manusia Bank Indonesia** yang mengatakan bahwa generasi Milenial umumnya tech savvy. "Secara umum mereka adalah generasi yang tidak mengalami kondisi sulit, namun mereka peka dengan perubahan teknologi atau gadget," kata Dicky. Hal ini membuatnya berbeda dengan Generasi X dan Baby Boomers yang melewati jaman perang. Generasi Milenial sangat terpapar dengan teknologi, bahkan juga mengalami berbagai revolusi dalam teknologi, mulai dengan adanya komputer, informasi, dan kemudian internet. "(Kondisi) Ini semua membentuk mereka dengan hidup yang serba mudah, untuk memahaminya kita perlu melihat bahwa mereka terbentuk dalam kondisi seperti itu. Mereka tidak pernah terlalu berpikir panjang, cara mereka menghadapi masalah juga berbeda dengan tuntutan orangtua, proses pendidikannya juga berbeda" kata Dicky memberi komentar tentang generasi Milenial.

Pandangan mengenai keakraban Milenial dan teknologi ini diamini oleh **Wisudho Harsanto**, seorang praktisi Sumber Daya Manusia dengan fokus operasional, *transformation/change management*, corporate culture development, yang kini menjabat sebagai **Managing Director Rumah Sakit Puri Bunda** di Bali. Ia juga menyetujui pendapat bahwa generasi Milenial cenderung terbiasa dimanjakan oleh teknologi yang mempermudah hidup manusia, sehingga membentuk sosok mereka sebagai orang yang tidak punya rencana panjang. Menurutnya, secara filosofis

teknologi adalah obsesi manusia untuk menghibur kemalasannya. "Jadi ada *indigenous* of human kind," katanya. Ia memberi contoh remote televisi sebagai benda yang membuat orang tidak perlu maju mendekati pesawat televisi untuk mengubah channel dan sebagainya. "Seperti halnya ojek online yang kini hanya dengan menggunakan aplikasi di ponsel, orang bisa memindahkan ojek dari yang dulu harus didatangi di pangkalan, kemudian kini berkat teknologi sudah datang sendiri ke rumah untuk mengantar barang atau orang," kata Wisudho menjelaskan pemikirannya.

Namun, ia tidak setuju sepenuhnya dengan pandangan yang membedakan generasi Milenial dan generasi sebelumnya secara hitam-putih. " (Penggambaran) itu cenderung terlalu sederhana (*oversimplified*)," katanya. Menurutnya, selain gap antar generasi tidak begitu saja bisa dibedakan dengan mudah, juga (ada) keterlambatan antara Generasi X dan Y sekitar 10 tahun di Indonesia dibandingkan negara maju, seperti halnya yang terjadi di Indonesia bagian barat dan timur" katanya. Ia menyarankan untuk berhati-hati dalam mendefinisikan karakteristik diantara generasi milenial.

Secara mudah tech *savvy* inilah yang memungkinkan mereka – misalnya - untuk selalu melihat informasi di internet atau sosial media sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Bagi generasi ini apa yang dikatakan oleh internet atau media sosial sangat penting bagi mereka. Pandangan atau pendapat orang lain di media sosial sangat menentukan mulai dari soal pembelian barang hingga hal-hal lain yang lebih serius dalam kehidupan. Kemudahan dalam mencari informasi dan berbagai kemudahan lain membuat kehidupan milenial relatif lebih nyaman dibandingkan generasi sebelumnya.

Lalu, bagaimana kaitannya karakteristik milenial dengan dunia kerja? Menurut **Pambudi Sunarsihanto, Ketua PMSM (Perhimpunan Manajemen Sumber Daya Manusia/Indonesian Society of Human Resources) Indonesia**, para milenial memiliki attention span (rentang perhatian) yang lebih cepat dibandingkan generasi sebelumnya. Tentu hal ini membuat gaya komunikasi dan cara hidup mereka berbeda, oleh sebab itu tidaklah mengherankan jika mereka juga berharap perkembangan diri yang lebih cepat, mereka ingin berganti posisi dan karir yang lebih cepat juga, dibandingkan generasi terdahulu. Hal senada dikemukakan dalam laporan yang dirilis Gallup di tahun 2016 berjudul: "How Millenials Want to Work and Live", bahwa terdapat empat karakteristik utama para milenial, yaitu tak punya keterikatan baik dalam pekerjaan maupun pada merek barang yang mereka beli, sebanyak enam dari sepuluh milenial mengatakan bahwa mereka sedang mencari lowongan pekerjaan. Hal tersebut bahkan mengakibatkan kerugian hingga ratusan milyar dollar AS setiap tahunnya karena hilangnya produktivitas di Amerika Serikat. Kedua, para milenial saling terhubung berkat koneksi internet sehingga mereka memiliki perspektif



**Dicky Kartikoyono**

Direktur Sumber Daya Manusia Bank Indonesia

global yang tergambar dalam interaksi mereka sehari-hari, cara pandang mereka juga tidak terbatas sehingga membuat mereka punya pendekatan yang berbeda dalam banyak hal, termasuk soal pekerjaan. Mereka ingin bebas dari aturan tempat kerja dan standar kinerja manajemen perusahaan. Uniknya, laporan Gallup ini menyebutkan bahwa pegawai milenial yang merasa atasannya bisa diajak diskusi tentang hal-hal di luar pekerjaan, biasanya bisa bertahan di satu tempat kerja hingga lebih dari satu tahun. Karakteristik utama keempat adalah mereka percaya kehidupan dan pekerjaan harus memiliki makna. Sebanyak 87% dari para milenial mengatakan bahwa pertumbuhan di tempat kerja dan karir sangat penting dalam pekerjaan, dan mereka ingin memiliki tujuan dan merasa menjadi bagian penting dalam pekerjaan.

### Pegawai Milenial Identik Dengan Turnover Pegawai Tinggi?

Beberapa perusahaan mengeluhkan tingginya tingkat turnover (pergantian pegawai) di kantor masing-masing, yang tentu membuat departemen Sumber Daya Manusia kebingungan menghadapi hal ini. Bank Indonesia adalah salah satu lembaga negara yang selama ini turnover pegawai jangka panjang hampir mendekati 0 (close to zero). Dicky mengatakan, "Selama ini keluar masuk pegawai terjadi jika ada yang sakit, atau kena sanksi, atau menikah. Oleh karena sebagai institusi bank sentral, siklus bisnisnya adalah pemahaman siklus bisnis secara utuh, mulai dari fungsi sebagai regulator hingga ke peran di global dengan membawa posisi negara, yang tidak mungkin dipahami (jika tidak) dalam jangka panjang, dan juga value proposition kami membuat turnover-nya close to zero." Namun hal itu bukan berarti institusi seperti bank sentral tidak waspada.

Milenial memang identik dengan angka turnover pegawai

Secara umum generasi milenial tidak mengalami kondisi sulit, namun mereka peka dengan perubahan teknologi atau gadget. Mereka tidak pernah terlalu berpikir panjang, cara mereka menghadapi masalah juga berbeda dengan tuntutan orangtua, proses pendidikannya juga berbeda.

yang tinggi. "Rata-rata angka turnover industri adalah di atas 10% saat ini," demikian menurut Novi Triputra, Direktur Sumber Daya Manusia PT. Deloitte Konsultan Indonesia. Ia menambahkan bahwa angka tersebut bahkan juga terjadi di perusahaan start up yang diyakini merupakan perusahaan yang lingkungan kerjanya banyak dicari oleh para milenial. Hal ini dikuatkan dengan pendapat Pambudi Sunarsihanto yang menekankan bahwa para milenial adalah generasi yang menyukai kebebasan, suka serba cepat, instan, dan digital. "Ketika mereka masuk dalam satu perusahaan dan belum tentu mendapatkan apa yang mereka harapkan, mereka bisa frustrasi menghadapinya. Selain itu milenial mempunyai mimpi menjadi entrepreneur yang memerlukan berbagai keterampilan seperti marketing, sumber daya manusia, dan hal lain yang mereka ingin pelajari semua untuk mempersiapkan diri mereka sebagai entrepreneur.

Mereka juga menginginkan fleksibilitas. "Bekerja di satu tempat selama setahun kadangkala buat mereka sudah terasa sangat lama," kata Pambudi memperkuat pandangannya. Ia menambahkan pula bahwa, "Mereka punya karakter yang sangat penting bagi kebutuhan tenaga kerja di masa depan, namun rentang perhatian (attention span) mereka juga lebih cepat, dan oleh karenanya mereka ingin ganti posisi dan karir dengan lebih cepat juga

Asumsi kegemaran berpindah pekerjaan di kalangan milenial disikapi secara normal oleh Wisudho. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di bidang sumber daya manusia, membuatnya sangat memahami dunia kaum milenial. Ia mengisahkan segenap cara yang dicobanya untuk mempertahankan pegawai milenial. Dalam hal benefit, yang merupakan salah satu strategi perusahaan

untuk menahan karyawan, Wisudho memiliki pengalaman saat menawarkan program perumahan untuk karyawan dengan sistem kepemilikan mobil (car ownership plan/ CoP) dengan cicilan selama 5 tahun dan rumah dicicil selama 15 tahun. Reaksi para milenial mengagetkan, karena mereka dengan terbuka mengatakan, "Do you think I will be that long? I don't think I will work here for more than two years." Reaksi yang nampak tidak serius tersebut 'disikapi' secara serius oleh Wisudho yang saat itu menjabat sebagai Direktur Sumber Daya Manusia. "Itu merupakan gejala, itu adalah underlying motive, bawah sadar mereka mengatakan, "kok saya diikat?", kata Wisudho mengisahkan pengalamannya. Jika generasi X melihat program perumahan itu sebagai anugerah, generasi milenial melihatnya secara berbeda. Ia menyebut fenomena perubahan dalam diri generasi, tersebut sebagai tsunami generasi. "Itu merupakan tsunami generasi, jangan dihalangi, kita sebagai *surfer* ya ikuti saja ombaknya, tapi kita harus *survive*," katanya. Novi mengiyakan hal tersebut. "Tendensi mereka (milenial) ingin bekerja cepat, ingin cepat mendapatkan umpan balik (*feedback*), pekerjaan juga ingin yang challenging, tingkat kebosanan lebih cepat dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Itu tantangan, meski dalam pekerjaan sifatnya tidak selalu begitu," kata Novi.

Ridho Utama (Edo, 27 tahun) adalah salah satu contoh generasi milenial yang sering berganti pekerjaan. Lulusan University of California, San Diego, Amerika Serikat yang mengambil bidang Studi Media (Media Studies) ini dalam waktu empat tahun telah bekerja di lima perusahaan berbeda, dua diantaranya di Amerika Serikat, dua perusahaan di Jakarta, dan pekerjaannya di Bali saat ini. "Aku termasuk kategori milenial yang suka loncat-loncat kerja," katanya membenarkan. Ia merasa kebebasan, fleksibilitas adalah hal yang dicarinya. Ia mengaku setiap kali wawancara pekerjaan ia juga mengatakan bahwa ia selalu terbuka dengan kesempatan baru. "Untuk menilai situasi sebenarnya waktu enam bulan buatku cukup untuk melihat budaya perusahaannya. Apakah cocok atau tidak. Kalau tidak cocok, aku mulai mencari peluang yang lain,"

kata memberikan deskripsi lebih lanjut.

Contoh pengalaman kerja milenial lain dapat ditemukan dalam pengalaman Darwin Boy Xsander (27 tahun) yang setelah lulus lima tahun lalu dari London School of Public Relation (LSPR) kini tengah menjalani pekerjaan keempatnya. Pekerjaan paling lama yang dijalannya adalah di sebuah perusahaan periklanan, yakni selama 1 tahun 9 bulan, sedangkan pekerjaan yang lain dijalannya rata-rata enam bulan hingga satu tahun. Ia juga mencari tantangan dari setiap pekerjaan yang dijalani. "Setelah bekerja selama beberapa waktu, aku merasa tidak berkembang, aku memilih mengundurkan diri saja," katanya.

Meski melihat pengalaman para milenial dan pandangan para pimpinan Sumber Daya Manusia di beberapa institusi terkemuka, hasil survei terbatas yang dilakukan Deloitte Indonesia justru mengungkapkan bahwa mereka yang ingin bekerja selama satu tahun saja di satu perusahaan relatif cukup kecil, yakni sebesar 5%, dibandingkan dengan 40,8% responden milenial yang mengatakan bahwa rentang waktu ideal mereka untuk bekerja di satu tempat adalah 3-5 tahun, dan 20% dari para milenial ini menyatakan bahwa waktu antara 1-2 tahun adalah durasi waktu yang ideal untuk bekerja di satu tempat kerja.

Bank Indonesia juga menyadari bahwa turnover di kalangan milenial sangat tinggi. Namun sebagai bank sentral, bank Indonesia tidak bisa seperti bank lain. "Jadi, kita harus menjaga posisi tersebut," kata Dicky. Ia tidak menutup mata bahwa "ancaman" turnover yang tinggi juga mungkin dialami oleh institusinya, oleh karena karakteristik tertentu tenaga kerja yang sebagian besar milenial tersebut. Institusinya menyikapi kondisi ini dengan berusaha melakukan refleksi latar belakang kehidupan para milenial dan apa yang mereka cita-citakan dan mereka harapkan dari dunia kerja. Dengan bantuan para konsultan dalam pengelolaan organisasi moderen, Bank Indonesia menemukan kunci yang tepat yakni memberikan ruang untuk berkreativitas, diharapkan dengan ruang tersebut mereka akan berkembang melebihi harapan.



**Wisudho Harsanto**

Praktisi Sumber Daya Manusia dengan fokus operasional, transformation/change management, corporate culture development, Managing Director Rumah Sakit Puri Bunda

“Generasi milenial tidak lagi bisa ditahan di tempat kerja dengan memberikan fasilitas-fasilitas kenyamanan, seperti mobil atau rumah, kini fasilitas semacam itu tidak bisa lagi dianggap sebagai retention seperti untuk generasi sebelum milenial, tapi lebih sebagai *fridge benefit*.”

## Karakteristik Milenial Sangat Kuat

Generasi milenial adalah sumber daya manusia dengan potensi yang luar biasa yang sangat diperlukan pada masa ini, dimana teknologi komunikasi menjadi yang terdepan. Dua karakteristik yang cukup menonjol dari mereka adalah saling terhubung dan seolah tak bisa dibatasi. Keberadaan internet, wi-fi, laptop dan smartphone memungkinkan mereka saling terhubung dan memiliki perspektif global. Selain itu mereka juga punya pendekatan berbeda dalam berkomunikasi. Misalnya mereka ingin bebas dari aturan tempat kerja dan standar kinerja manajemen. Mereka juga berharap para pemimpin menyesuaikan diri dengan mereka, termasuk dalam cara berkomunikasi di tempat kerja. Karyawan yang merasa bisa berdiskusi dengan atasannya tentang hal-hal yang tak berkaitan dengan pekerjaan, umumnya lebih lama bertahan dalam pekerjaan dibandingkan atasan yang hanya diskusi soal pekerjaan.

"Mereka saling terhubung (*connected*) dan digital, cuma rentang perhatian mereka juga lebih cepat, dan kemudian gaya komunikasi dan cara hidup mereka juga berbeda dengan generasi yang lain," kata Pambudi mengemukakan pandangannya tentang milenial sebagai tenaga kerja. Ia juga melihat potensi adanya pertentangan antara milenial dengan generasi-generasi sebelumnya.

Hal ini diamini oleh Wisudho. Pengalamannya sebagai pimpinan departemen sumber daya manusia di beberapa perusahaan multinasional ternama membuatnya banyak melakukan pengamatan terhadap tenaga kerja milenial. Ia tidak meniadakan anggapan bahwa para milenial itu tenaga kerja yang sulit diatur dan keluar-masuk tempat kerja dengan cepat, namun ia mencoba untuk tidak menjadikannya celah antar generasi (*generation gap*).

Ia mengaku pernah mencoba berbagai cara menghadapi tenaga kerja milenial, misalnya ia pernah melakukan model pendekatan kepemimpinan model Generasi X atau Baby Boomers yang biasa memberikan perintah dan mengontrol, segala sesuatunya teratur, tidak suka dengan hal yang tak beraturan atau kejutan, namun kurang berhasil. Pada akhirnya ia mengambil kesimpulan, "*We are in the timeline of generation mix in one work place*. Itu fakta. Saya pribadi menganggapnya sebagai keniscayaan, tidak perlu dihindari atau dilihat negatifnya. Itu kondisi netral, kita hanya perlu melakukan sesuatu untuk menghadapinya," kata pengamat isu sumber daya manusia yang juga adalah Managing Director sebuah rumah sakit terkemuka yang kini banyak tinggal di Denpasar tersebut. Meski ia tidak terlalu setuju definisi milenial yang menurutnya seringkali terlalu disederhanakan, namun ia mengakui bahwa umumnya milenial susah diatur. Namun ia melihat melihat hal ini sangat menantang. "Tantangan terberat bekerjasama dengan milenial adalah mereka itu kreatif, analitis, kolaboratif, dan berani," katanya.

Pernyataan para milenial sendiri juga memperkuat asumsi tentang karakteristik mereka. Edo yang kini bekerja di sebuah perusahaan rintisan (*start up*) penyedia *sustainable living product* mengatakan bahwa ia menyukai kebebasan dalam bekerja, baik dalam hal waktu maupun suasana kerja. "Aku tidak mau dibatasi, aku ingin suasana kerja yang fleksibel, tidak harus masuk kantor jam 9 – 5, tapi bisa dengan digantikan dengan kerja di luar kantor, dan lebih berbasis keluaran (*outcome-based*) daripada rutin tapi tidak produktif." Ia juga tidak menyukai hirarki dan lebih suka bekerja dalam suasana kolaboratif, bukan hirarki. "*I do not want to be treated by the manager as a person who does not know anything, no no..*," katanya menceritakan harapannya untuk dihargai di tempat kerja yang egaliter. "Aku suka bekerja dalam lingkungan kantor yang kolaboratif, bukan otoriter, juga bukan hirarkis. Tempat kerja yang memungkinkan aku berkembang baik secara personal maupun profesional, tentu juga dengan pertimbangan gaji dan di lokasi yang bagus. Aku suka kota yang industri kreatifnya berkembang, banyak *start-up*, dan digital nomad seperti Bali atau Bangkok," kata Edo yang kini bekerja di Bali.

Darwin yang juga mengemukakan bahwa fleksibilitas kerja adalah hal yang dicarinya, tentu saja selain kepercayaan dari perusahaan. "Dengan kepercayaan aku lebih leluasa mengerjakan sesuatu, dan merasa lebih fleksibel jika mau bekerja di rumah atau di mana pun tidak masalah. Yang penting mudah dihubungi," kata pemuda yang memiliki pengalaman pernah bekerja di beberapa kantor yang berbeda, mulai dari *advertising agency*, *event organizer*, hotel bintang lima dan restoran, dan kini bekerja mengurus *marketing* dan komunikasi media sosial di sebuah perusahaan yang menyediakan alat untuk mendukung kebutuhan ibu dan bayi ini. Ia merasa koneksi internet, gadget, laptop dan alat komunikasi lainnya sudah bisa mempercepat akses komunikasi, sehingga tidak mengurangi keterhubungan satu sama lain, Darwin menekankan pentingnya kepercayaan kepada milenial.

Gambaran semacam di atas juga nampak dalam hasil survei milenial terbatas yang diadakan beberapa saat lalu (lihat boks "Hasil Survei Milenial Deloitte Indonesia 2019: Bekerja Karena Alasan Status"). Sebanyak 52% karyawan milenial menginginkan fleksibilitas waktu dalam jam kerja mereka. Mereka berharap perusahaan memberikan fasilitas fleksibilitas waktu dalam jam kerja. Selain itu pengembangan profesional juga merupakan hal yang penting bagi milenial, sebanyak 70% dari mereka mengharapkan perusahaan juga memfasilitasi karyawan untuk belajar hal-hal baru, dan 59% karyawan milenial berharap kemudahan komunikasi termasuk penggunaan aplikasi yang mendukung komunikasi dalam bekerja.



### Pentingnya Misi Sosial Perusahaan Bagi Generasi Milenial

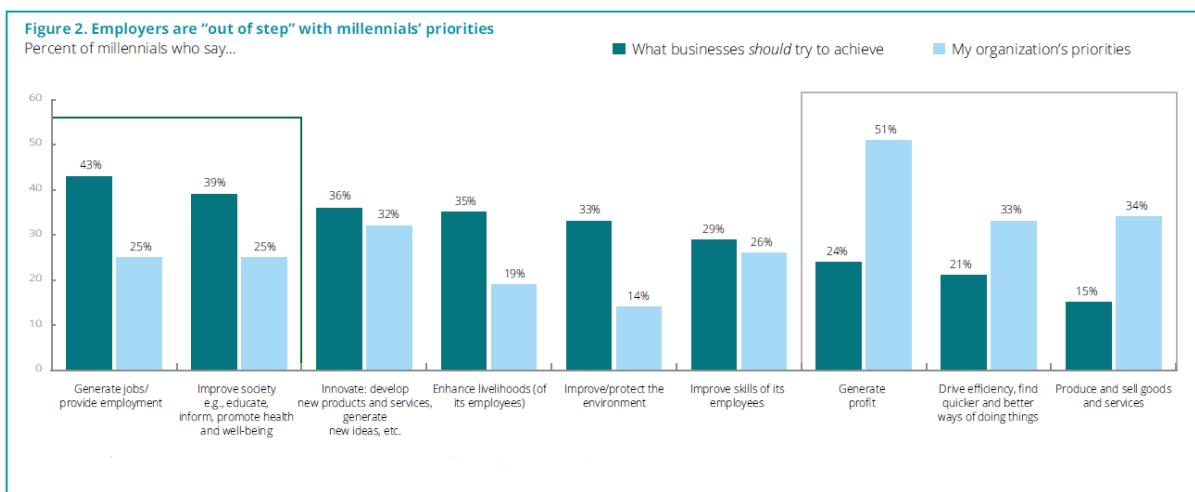
Generasi Milenial seringkali mendapatkan cap buruk dari generasi sebelumnya. Pambudi Sunarsihanto menyatakan pendapatnya tentang generasi milenial yang menyukai kebebasan, ingin segalanya serba cepat, instan dan juga semua yang serba digital. Dalam sebuah tulisan di BBC.com, diungkapkan bahwa milenial cenderung dianggap sebagai pemalas, senang dengan kegembiraan instan, pembosan, hingga kutu loncat dalam soal pekerjaan. Meski demikian dalam sebuah survei yang diadakan Deloitte di tahun 2017 dengan 8.000 responden milenial di seluruh dunia, ditemukan bahwa kecenderungan menjadi 'kutu loncat' agak menurun. Mereka yang tinggal di negara maju ternyata enggan berpindah kantor dalam waktu kurang dari dua tahun, dan fakta tersebut berbeda dengan hasil survei di tahun sebelumnya yang lebih menunjukkan tren si kutu loncat. Laura Gardiner, analis dari Resolution Foundation menyikapi tren ini dengan pendapatnya bahwa berkurangnya tren ganti-ganti pekerjaan di kalangan milenial tersebut disebabkan oleh faktor ekonomi. Lesunya kondisi ekonomi global membuat faktor keamanan pekerjaan (job security) tidak lagi menyenangkan sebelumnya, sehingga milenial yang selama ini dikenal sebagai kutu loncat justru ingin bertahan dalam pekerjaannya.

Fokus yang melulu pada bisnis ini menjadi kritik oleh kalangan milenial terhadap dunia bisnis. Padahal, para milenial justru berharap bisnis yang digeluti perusahaan tempat mereka bekerja, juga ikut dalam membuat perubahan dunia yang lebih baik, demikian hasil survei milenial oleh Deloitte pada tahun 2018 lalu. Pada tabel dalam laporan Survei Milenial Deloitte 2018 di bawah ini, terlihat bahwa perusahaan menunjukkan prosentase yang lebih rendah dalam hal-hal terkait misi sosial, seperti memberikan pekerjaan bagi masyarakat,

meningkatkan kualitas masyarakat dan kesejahteraan pegawai, dan juga perlindungan lingkungan hidup dibandingkan harapan yang dimiliki oleh kalangan milenial.

Bagi Edo, misi sosial perusahaan tempatnya bekerja adalah hal yang penting baginya. Kantor tempat kerjanya saat ini memberikan 40% profitnya untuk perubahan positif dunia melalui program sosial. "Bekerja dengan perusahaan yang give back to society dan menjadi bagian dari perubahan walaupun kecil, memberi kepuasan batin tersendiri kalau untuk aku," kata Edo, panggilan Ridho. Meski pada awal bekerja ia merasa antara kerja sosial dan pekerjaan profesional adalah hal yang berbeda, dan tidak pernah bekerja dalam perusahaan yang memiliki misi sosial khusus, namun dalam pekerjaannya saat ini, Darwin Xander Boy (27 tahun) merasakan keterkaitan dengan misi sosial, yaitu memberikan penyuluhan kepada para ibu tersebut mengenai pentingnya pemberian ASI dan juga menyampaikan pesan dalam menggunakan alat sesuai dengan kondisi ibu menyusui. Dengan fungsi sosial dalam pekerjaannya tersebut, ia merasa lebih puas karena bisa menjalankan peran mendasar manusia untuk saling membantu satu sama lain.

Pernyataan Edo dan Darwin diamini oleh Pambudi Sunarsihanto, pakar Sumber Daya Manusia yang juga Ketua PMSM (Perkumpulan Manajemen Sumberdaya Manusia) Indonesia. Menurutnya kaum milenial punya harapan bahwa perusahaan tempatnya bekerja memiliki visi yang jelas, dan mereka tahu apa yang mereka kerjakan dan merasa menjadi bagian dari visi besar tersebut. Cita-cita menghasilkan uang dan keuntungan dalam jangka panjang merupakan cita-cita perusahaan yang normal dimiliki oleh perusahaan. Namun pertanyaannya, apa yang dilakukan perusahaan selain mengejar cita-cita tersebut? Bagaimana perusahaan melakukannya?



Sumber: 2018 Deloitte Millennial Survey

Pambudi memperjelas mengenai hal ini, "Apa perusahaan itu memberikan kebaikan? Atau mempunyai visi untuk pembangunan sebuah bangsa? Apakah perusahaan itu selain berbisnis juga memiliki perhatian dan memberi kontribusi untuk lingkungan dan komunitasnya? What is the vision of the company? Itu menjadi sangat penting bagi milenials, they are looking for the purpose. Jadi seperti halnya tukang batu pasang batu, mereka tidak mau hanya mengerjakan tugasnya sebagai tukang, tapi mereka ingin memberitahukan pada teman-temannya bahwa mereka sedang membangun sebuah katedral yang besar. Mereka punya visi pribadi yang sosial dan mereka ingin menyatukan visi pribadi dengan visi perusahaan," kata Pambudi menjelaskan secara detail latar belakang mengapa misi sosial perusahaan menjadi penting bagi para milenial. Sejalan dengan pendapat tersebut, dalam survei Milenial dengan responden terbatas yang diadakan oleh Deloitte Indonesia bulan Maret 2019 lalu, 26% responden menganggap bahwa tujuan bisnis perusahaan tempat mereka bekerja yang memiliki perhatian sosial merupakan hal penting yang diharapkan dalam dunia kerja oleh para generasi milenial ini.

Dalam survei yang dilakukan Deloitte Global tahun 2018, disebutkan bahwa para pekerja muda memiliki keyakinan bahwa bisnis harus mempertimbangkan kepentingan para pemangku kepentingan, selain tentu saja urusan profit. Meski demikian dalam grafik di atas kita dapat melihat bahwa sebagian besar (75%) milenial setuju melihat perusahaan hanya fokus melulu pada agendanya dan kurang memperhatikan masyarakat, dan hanya kurang dari sepertiganya (21%) yang tidak setuju mengenai pandangan tersebut. Mereka juga melihat bahwa ambisi perusahaan hanyalah mendapatkan keuntungan saja (62%). Prioritas perusahaan pada para pekerja, masyarakat, dan lingkungan, membuat kalangan milenial memiliki sedikit loyalitas kepada perusahaan. Kalangan milenial menunjukkan bahwa persepsi terhadap bisnis makin lama makin menurun. Mereka mempertanyakan motivasi dan etika bisnis, keberagaman dan fleksibilitas dalam dunia

kerja. Selain hal tersebut, penghasilan yang bagus dan juga budaya yang positif menjadi hal yang menarik bagi para pekerja milenial. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa para milenial memiliki idealisme tertentu dalam pekerjaan (dan kehidupan) mereka, hal ini semakin memperjelas temuan laporan Gallup di atas.

Menurut Pambudi Sunarsihanto, generasi milenial tidak berpikir hanya mengenai uang saja. Mereka lebih mencari sesuatu yang cool untuk dibanggakan. Dalam laporan Milenial Deloitte Global 2018 bahkan disebutkan bahwa kaum muda ini ingin pemimpin perusahaan tempat mereka bekerja lebih agresif dalam membuat bisnis yang memiliki dampak yang cukup nampak, pada saat yang sama mereka ingin organisasi dan karyawan mereka siap menghadapi perubahan yang diakibatkan industri 4.0. Bahkan dalam laporan tersebut mereka berharap para pemimpin berpengaruh secara lebih kuat dibandingkan apa yang diperbuat oleh pemimpin pemerintahan atau keagamaan. Tiga perempat dari sejumlah milenial melihat bisnis di seluruh dunia hanya memperhatikan agenda mereka sendiri dan tidak punya komitmen untuk memperbaiki keadaan dunia. Sebagian besar dari milenial di setiap bidang (atau sebanyak hingga 50%) mengatakan bahwa dunia bisnis tidak punya ambisi apapun kecuali menghasilkan uang.

Survei milenial yang telah diadakan tujuh kali berturut-turut oleh Deloitte ini, hasilnya menunjukkan bahwa kesuksesan bisnis seharusnya diukur tidak hanya dari kinerja finansial saja. Meskipun mereka tidak anti dengan profit dan sadar bahwa profit sangat penting dan merupakan prioritas, namun mereka percaya bahwa perusahaan seharusnya memiliki target untuk tujuan keseimbangan yang lebih luas, yaitu: membuat pengaruh yang kuat pada masyarakat dan lingkungan, membuat gagasan, produk, dan layanan yang inovatif, menciptakan pekerjaan, pengembangan karir dan meningkatkan taraf hidup manusia, serta mendorong inklusivitas dan keberagaman di tempat kerja.



**Pambudi Sunarsihanto**  
Chairman, Indonesian Society of Human Resources (PMSM)

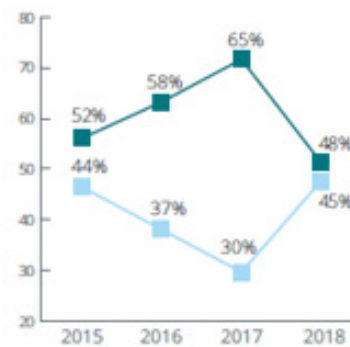
“Generasi milenial punya karakter yang sangat penting bagi kebutuhan tenaga kerja di masa depan, namun rentang perhatian (*attention span*) mereka juga lebih cepat, dan oleh karenanya mereka ingin ganti posisi dan karir dengan lebih cepat juga.”



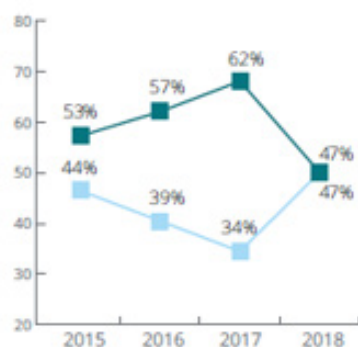
## Bisnis dalam pandangan generasi milenial



They focus on their own agendas rather than considering the wider society



They behave in an ethical manner



Their leaders are committed to helping improve society



They have no ambition beyond wanting to make money\*

Q12. Thinking about businesses around the world, would you agree or disagree that, on balance, the following statements describe their current behavior?  
 Base: All millennials 10,455  
 \*They have no ambition beyond wanting to make money\* not asked in 2015

### Pilihan Strategi Perusahaan Hadapi Para Tenaga Kerja Milenial

Fleksibilitas adalah kunci dalam menghadapi tenaga kerja milenial. Perusahaan pun menurut Pambudi harus mampu menjawab para milenial yang menginginkan fleksibilitas dalam bekerja. Tak cuma menyediakan waktu dan ruang dan memungkinkan mereka untuk fleksibel, Pambudi juga mengingatkan bahwa para milenial mempunyai mimpi menjadi entrepreneur yang memerlukan berbagai keterampilan seperti marketing, sumber daya manusia dan sebagainya. Program merotasi karyawan di bidang-bidang yang mendorong mereka menguasai keterampilan semacam itu bisa ditawarkan kepada tenaga kerja milenial. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang learning curve mereka. "Kalau mereka merasa belajar banyak sekali di satu perusahaan, mereka akan tinggal di satu tempat kerja dalam jangka waktu yang cukup lama," kata Pambudi memberikan tip. Pendekatan yang menurutnya bisa menahan milenial sebagai sumber daya manusia di satu tempat kerja disingkat dengan VOICE, yaitu visi yang jelas dan memungkinkan milenial merasa menjadi bagian dari visi besar tersebut, opportunity atau kesempatan untuk mengembangkan karir, insentif, baik finansial maupun non-finansial,

komunitas yang cool, dan terakhir ilmu entrepreneurship. Pada sisi yang lain, perusahaan juga harus mempersiapkan diri dengan mengubah konsep sumber daya manusianya, dari berbasis kompetensi individual menjadi berbasis kapasitas organisatoris. Dalam konteks tersebut semua proses harus dibuatkan SOP (Standard Operational Procedural) dan didokumentasikan. Hal ini dimaksudkan jika agar perusahaan tidak lagi tergantung pada individu, jadi succession plan harus dipersiapkan untuk posisi-posisi kunci.

Wisudho sepakat dengan hal tersebut. Berdasarkan pengalamannya saat memimpin departemen Sumber Daya Manusia. Generasi milenial tidak lagi bisa ditahan di tempat kerja dengan memberikan fasilitas-fasilitas kenyamanan seperti yang bisa diterima oleh generasi sebelumnya. Fasilitas bagi karyawan milenial yang dalam pengalamannya cukup bisa diterima adalah seperti apa yang disebut ala carte benefit, walaupun tidak sebebaskan ala carte dalam arti sesungguhnya. Dalam program ini karyawan milenial diminta membuat pilihan dari beberapa opsi. Misalnya untuk fasilitas mobil, mereka boleh menggunakan mobil perusahaan, atau boleh kredit

mobil dengan CoP (biasanya atas nama perusahaan) dengan skema pembiayaan 20% dari kantor, dan 80% dari kantong pribadi (dengan kredit atas nama sendiri). Opsi tersebut malahan disukai karyawan, karena jika yang bersangkutan pindah tempat kerja, ia bisa mencari perusahaan baru yang bersedia membayar sisa cicilan. "Hal ini juga berarti pemberian fasilitas mobil tidak lagi bisa berfungsi sebagai alat untuk menahan mereka di tempat kerja, sudah bergeser menjadi *fridge benefit* untuk sebuah fasilitas," kata Wisudho. bukan lagi untuk retention seperti generasi sebelumnya. Itu kira-kira sudah terasa. Pengaturan program benefit menjadi caranya untuk mengatasi masalah seputar generation mix. Perusahaan tinggal menghitung total management cost. Jika biaya totalnya sama, karyawan bisa memilih dari opsi yang tersedia. Walaupun demikian persiapan administrasi untuk program tersebut sangat berat. Yang jelas, menurutnya upaya menahan para milenial untuk tetap bekerja di satu perusahaan hampir bisa dikatakan sulit. "Kalau DNA mereka memang loncat-loncat, masa disuruh tiduran?" katanya mengembalikannya pada karakteristik milenial yang memang mengedepankan kebebasan dan fleksibilitas. Menjawab hal ini, ia mengusulkan pendekatan people supply pipeline. "Jadi kalau karyawan yang ada pergi, sudah ada yang menanti untuk masuk, karena kalau memang secara alamiah seperti itu, ya sulit dilawan," katanya.

Sebagai sebuah institusi negara dengan turnover yang close to zero, Bank Indonesia tak merasa cukup berpangku tangan, dan berharap para milenial bertahan dengan value proposition yang mereka tawarkan. Di tangan Dicky, departemen Sumber Daya Manusia di bank sentral ini pun berbenah diri. Kini menghadapi dinamika tantangan yang ada, Bank Indonesia mengarahkan karyawannya, ada yang menjadi spesialis tingkat menengah atau tingkat tinggi sesuai dengan job cluster masing-masing, bukan generalis seperti sebelumnya, yang ternyata memakan biaya tinggi. Sejak awal masuk dalam institusi ini mereka sudah diarahkan sesuai jalur karir yang jelas hingga memiliki branding competency yang kuat. Tahap selanjutnya adalah mereka diarahkan ke semi generalist dengan menguatkan aspek kepemimpinan. Jalur lainnya adalah dengan mengarahkan mereka yang berminat ke jalur spesialis peneliti. Khusus bagi milenial, sejak lima atau enam tahun terakhir, dilakukan penanganan khusus. Sesuai dorongan Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo untuk lebih sering mengajak bicara para milenial dan menangkap aspirasi mereka, termasuk melakukan survei, dan dengan dukungan para konsultan, BI membuat peta jalan yang menunjukkan arah pengelolaan lingkungan BI untuk milenial di masa depan. Salah satu hasilnya adalah dengan membuat empat program perubahan manajemen (Change Management program), yaitu BI Prestasi, dengan membuat proyek jangka pendek yang bisa terlihat langsung hasilnya secara kongkrit, agar umpan balik bisa diberikan secara cepat. Program kedua adalah BI Digital, yaitu pola dan lingkungan kerja berbasis infrastruktur IT yang lebih cocok dengan milenial karena



“Tendensi generasi milenial adalah ingin bekerja cepat dan ingin cepat mendapatkan umpan balik (*feedback*), pekerjaan juga ingin yang challenging karena tingkat kebosanan lebih cepat dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Itu tantangan karena sifat pekerjaan tidak selalu begitu.

**Novi Triputra**  
Direktur Sumber Daya Manusia Deloitte Indonesia

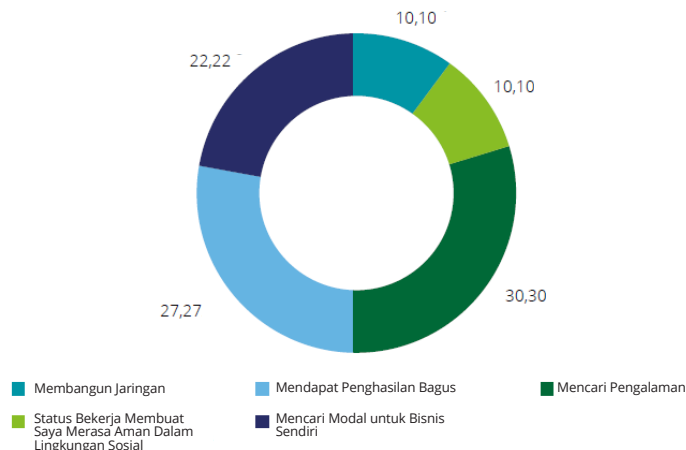
fleksibilitasnya, program ini antara lain memungkinkan di kemudian hari untuk bekerja dari jarak jauh dengan syarat hasil kerjanya cukup jelas. BI Religi, yaitu program yang mengajak karyawan untuk mengasah sisi religiusitas untuk mendukung pekerjaan yang tidak ringan. Program yang ke-4 adalah BI Inovasi, program ini memberikan penghargaan bagi karyawan yang berhasil menghasilkan inovasi dalam hal proses kerja dan kebijakan. Penghargaan bisa dalam bentuk finansial, training atau kunjungan ke tempat kerja yang inovatif, seperti Silicon Valley, Google, Samsung dan lainnya. Program ini mendorong karyawan untuk mencari terobosan dalam pekerjaannya. "Terus terang kami belajar dari berbagai pendekatan, baik baru maupun lama. Pertama, suasana kerja tidak boleh kaku, dengan pemimpin yang angker dan tidak ada dialog. Mereka harus senang, santai tapi produktif. Jadi sudah pasti salah satu kriteria penilaian pemimpin saat ini adalah bagaimana mereka dekat dengan milenial. Malahan, salah satu yang paling menantang adalah bagaimana pemimpin satker (satuan kerja) diterima oleh milenial. Jika kita dianggap kaku, angker, mungkin waktu penilaian kinerja tidak dapat kredit, karena sebagian besar motor dan jajarannya adalah milenial," kata Dicky menceritakan dengan detail. Selain membuat program dan lingkungan yang sesuai dengan milenial, Bank Indonesia juga membuat value proposition yang sesuai dengan milenial, seperti rumah dinas yang sesuai dengan lingkungan milenial dan paket remunerasi yang sesuai dengan

karakter mereka, yaitu mempertimbangkan fleksibilitas mereka.

Berbagai pilihan pendekatan yang ditawarkan oleh para ahli dan praktisi di atas mungkin bisa menjadi dasar pemikiran dalam membuat strategi sumber daya manusia (SDM) di perusahaan. Pada sisi yang lain, melihat karakteristik milenial dan kecenderungan mereka dalam bekerja, perusahaan nampaknya memang harus memiliki berbagai opsi pendekatan yang paling memungkinkan sesuai dengan karakter dan visi masing-masing perusahaan pada satu sisi. Pada sisi yang lain juga memikirkan pertimbangan seperti kondisi perekonomian secara makro dan juga kondisi perusahaan secara mikro akan sangat berpengaruh dalam pembuatan strategi SDM tersebut, selain tentu saja mendengarkan para milenial sendiri dalam menyuarakan hal-hal yang menjadi perhatian dan keinginan mereka dalam bekerja. Dalam hal ini perlu dibangun kesempatan yang terbuka untuk saling belajar satu sama lain antara para pemangku kepentingan, baik dari pihak perusahaan (HRD dan user), dan juga karyawan milenial dan juga karyawan non-milenial, untuk membangun kesepakatan suatu strategi perusahaan yang saling menguntungkan. Mengutip kata-kata Pambudi: mempersiapkan yang terbaik dan siap dengan kemungkinan terburuk.

**Hasil Survei Milenial Deloitte Indonesia 2019: Bekerja Karena Alasan Status?**

Sebuah survei dengan responden terbatas dilakukan oleh Deloitte Indonesia dalam rentang waktu antara bulan Februari hingga Maret 2019 kepada 100 orang responden dengan menggunakan Google Forms dan tautan dibagikan melalui fasilitas pesan Whatsapp. Survei ini dilakukan untuk melihat bagaimana pandangan kaum milenial, atau mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 2000 di Indonesia mengenai dunia kerja. Secara garis besar terdapat yaitu: tujuan dan motivasi bekerja, durasi bekerja di satu tempat, harapan tentang tempat kerja, tempat konsultasi tentang pekerjaan dan juga pemahaman tentang Industri 4.0. Beberapa catatan mengenai survei ini adalah keterbatasan responden, tidak terdapat informasi daerah tempat tinggal, dan juga tidak terdapat pemilahan kategori usia lebih detail dalam usia milenial yang memiliki rentang usia 20 tahun. Berikut ini adalah hasil dari survei tersebut. Bagi sebanyak 10% milenial, prioritas bekerja adalah karena status. Mereka merasa aman dalam lingkungan sosial dengan status tersebut. Tapi ini hanya sebagian kecil karena sejumlah yang sama memilih alasan menjalin networking (jaringan). Sedangkan sebagian terbesar atau 30% responden milenial memprioritaskan bekerja sebagai kesempatan membuat pengalaman, dan 27% ingin mendapat penghasilan yang bagus.





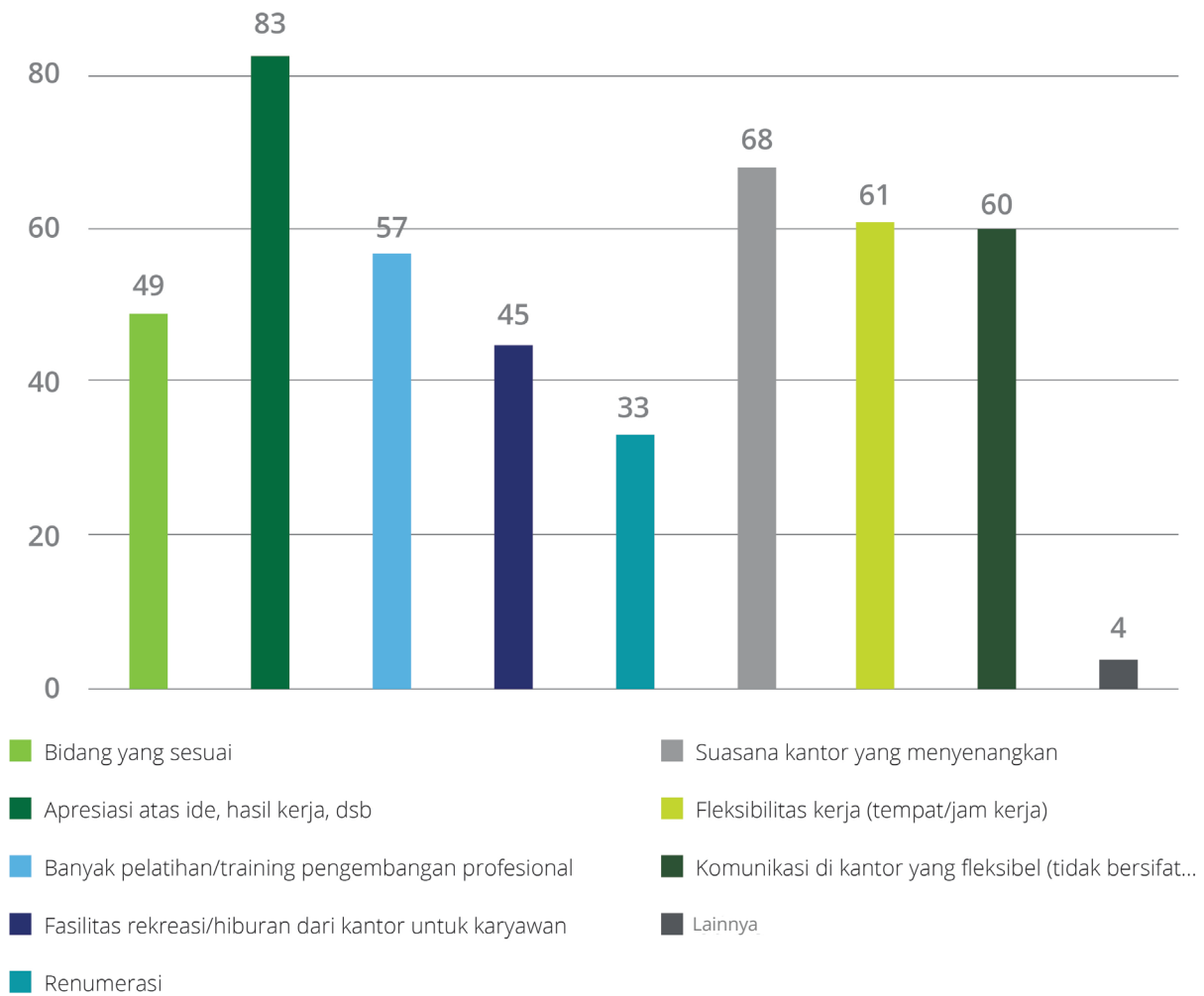
Terkait durasi waktu yang ideal untuk bertahan di satu tempat kerja, hampir setengah jumlah responden atau 49.5% dari para milenial mengaku waktu ideal untuk bekerja di satu tempat kerja atau perusahaan adalah 3-5 tahun. Sedangkan sebanyak 24% responden merasa jangka waktu yang paling ideal adalah antara 1-2 tahun. Sementara itu di luar anggapan umum tentang pandangan milenial, 15% merasa diri mereka ingin bekerja di satu tempat kerja lebih dari 5 tahun! Cukup mencengangkan!

Ketika ditanya, apakah yang membuat para milenial bertahan dalam pekerjaannya, dan dalam pertanyaan tersebut responden boleh memberikan lebih dari satu jawaban. Ternyata sebanyak 38% menganggap pekerjaan dan suasana kerja sangat menentukan berapa lama ia bertahan di satu tempat kerja, dan alasan lain yang dipilih oleh 23% responden adalah agar CV mereka nampak menarik dengan tidak keluar-masuk tempat kerja terlalu sering, dan keawatiran diduga mudah mengalami ketidakcocokan dengan rekan kerja. Alasan lainnya untuk bertahan adalah karena ingin menguasai bidang tertentu lebih mendalam dan ingin membuat prestasi kerja. Sementara itu sebanyak 20% memilih jawaban mereka bertahan karena belum mendapatkan pekerjaan yang diinginkan. Hal ini bisa diartikan bahwa mereka tetap berusaha untuk mencari pekerjaan yang lain, sedangkan sebanyak 6% bertahan karena terikat kontrak. Namun bagi yang tidak ingin bertahan cukup lama di satu tempat kerja, alasan utama adalah karena menginginkan suasana baru dalam pekerjaan, ingin tantangan baru, dan juga koneksi dengan mitra kerja, baik internal maupun eksternal sudah terbangun.

Sebenarnya, apa saja yang diharapkan para milenial dari tempat kerja mereka? Dalam bagian ini responden boleh memilih lebih dari satu jawaban. Harapan tertinggi disampaikan oleh paling banyak responden atau 83% responden, yang mengatakan bahwa lingkungan yang mendukung pertumbuhan pribadi merupakan faktor yang paling dominan. Harapan kedua responden yang dipilih oleh 81% responden adalah suasana kerja yang menyenangkan, selain pemenuhan diri merupakan hal yang diharapkan oleh 44% responden. Remunerasi ternyata bukan faktor utama, dan merupakan faktor terbesar keempat yang dipilih 34% responden, sedangkan hanya 26% responden mengatakan bahwa tujuan bisnis perusahaan tempat mereka bekerja yang memiliki perhatian sosial merupakan hal yang penting bagi mereka. Faktor-faktor lain yang diharapkan adalah perlakuan yang adil dan transparan dari atasan, pemimpin yang sesuai visi, suasana saling belajar, dan keberanian dan ketegasan perusahaan untuk mengungkap kasus penipuan dan penggelapan (fraud).

Jika demikian apa yang bisa membuat milenial betah bekerja di satu kantor? Ternyata jawaban yang sangat bervariasi muncul dari pertanyaan yang bisa dijawab dengan lebih dari satu jawaban ini. Jawaban paling banyak atau sekitar 84% responden menyukai apresiasi atas ide, hasil kerja yang diberikan pada perusahaan. Setelah itu suasana kantor yang menyenangkan merupakan pilihan kedua yang dipilih oleh 69% responden, diikuti dengan fleksibilitas tempat dan jam kerja oleh 62% responden, dan komunikasi yang fleksibel (non struktural birokratis). Selain itu berbagai pelatihan dan training untuk pengembangan profesional juga membuat betah para milenial (57%), bidang yang sesuai (49%), dan fasilitas rekreasi/hiburan di kantor untuk karyawan. Uniknya dalam kategori faktor yang membuat karyawan milenial bertahan di tempat kerja ini, remunerasi ternyata juga bukan hal utama yang menjadi pertimbangan mayoritas karyawan milenial, karena hanya dipilih oleh 33% responden. Selain itu milenial juga merasa pimpinan yang bisa mengembangkan potensi, atasan atau rekan kerja yang bersikap profesional juga merupakan alasan yang bisa membuat betah bekerja di satu kantor.

Deloitte Indonesia Survey for Millennial as Workforce 2019



Mengenai harapan karyawan dari tempat kerja atau pimpinan, para responden milenial juga diperbolehkan memberikan lebih dari satu jawaban. Para karyawan milenial mengharapkan komunikasi tim yang lancar (82%), dan sekitar 70% mengharapkan perusahaan memfasilitasi karyawan untuk belajar hal-hal baru, dan 59% karyawan berharap kemudahan komunikasi termasuk penggunaan aplikasi yang mendukung, dan 52% karyawan milenial berharap perusahaan juga memfasilitasi fleksibilitas dalam penerapan jam kerja. Selain itu apresiasi dan penggunaan teknologi baru dalam mengembangkan kinerja tim juga menjadi harapan para milenial.

Dalam hal mengkonsultasikan pekerjaan atau jenjang karir, para milenial lebih suka berdiskusi dengan teman dekat (38%), yang kedua adalah dengan orangtua (28%), dan dengan rekan kerja (17%), dan hanya 11% yang mendiskusikan dengan atasan mereka di kantor.

Para responden dalam survei ini juga ditanyakan mengenai Industri 4.0 yang saat ini sudah berada di depan mata dan sering digaungkan di berbagai kesempatan. Sebanyak 55% menjawab bahwa mereka tahu mengenai hal tersebut, sedangkan sisanya atau 45% menjawab tidak tahu. Namun ketika ditelisik lebih jauh, jawaban mereka sangat bervariasi namun umumnya menunjukkan pengetahuan yang cukup mengenai Industri 4.0. Secara umum jawaban tercakup dalam jawaban teknologi tidak hanya berbentuk inovasi mesin semata. Kecerdasan buatan, automasi mesin dan kemajuan internet akan beroperasi untuk memudahkan kegiatan manusia. Dengan kata lain, ada beberapa pekerjaan manusia yang akan digantikan, namun manusia berperan dalam membuat konsep dan menyempurnakan kecerdasan buatan tersebut untuk memudahkan pekerjaan sehari-hari.

# Hubungi Kami

Untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai bisnis, industri, dan jasa yang kami tawarkan, silahkan menghubungi:

**Claudia Lauw Lie Hoeng**

Deloitte Indonesia Country Leader  
e: claw@deloitte.com

**Rosita Uli Sinaga**

Audit Advisory Services Leader & Financial Services  
Industry Leader  
e: rsinaga@deloitte.com

**Melisa Himawan**

Tax Leader  
Deloitte Touche Solutions  
e: mehimawan@deloitte.com

**John Lauwrenz**

Tax Deputy Leader  
Deloitte Touche Solutions  
e: jlauwrenz@deloitte.com

**Roy David Kiantiong**

Tax Deputy Leader  
Deloitte Touche Solutions  
e: rkiantiong@deloitte.com

**Iwan Atmawidjaja**

Consulting Leader  
PT. Deloitte Consulting  
e: iatmawidjaja@deloitte.com

**Edy Wirawan**

Financial Advisory Leader  
PT. Deloitte Konsultan Indonesia  
e: ewirawan@deloitte.com

**Brian Johannes Indradjaja**

Risk Advisory Leader  
PT. Deloitte Konsultan Indonesia  
e: bindradjaja@deloitte.com

**Elisabeth Imelda**

Audit Assurance Leader  
Imelda & Rekan  
e: eimelda@deloitte.com

**Bernardus Djonoputro**

Government & Public Services Industry Leader  
e: bdjonoputro@deloitte.com

**Cindy Sukiman**

Energy, Resources & Industrials Leader  
e: csukiman@deloitte.com

**Cornelius B. Juniarto**

Senior Partner of Hermawan Juniarto & Partners  
e: cbjuniarto@hjplaw-deloitte.com

**Maria Christi Pratiwi**

Consumer Industry Leader  
e: mchristi@deloitte.com

**Steve Aditya**

Life Science & Health Care Industry Leader  
e: staditya@deloitte.com

**Brian Johannes Indradjaja**

Technology, Media & Telecom Industry Leader  
e: bindradjaja@deloitte.com

**Dennis Yu Ying Li**

Chinese Services Desk  
e: yuyli@deloitte.com

**Bang Chi Young**

Korean Services Desk  
e: bangchiyoung@deloitte.com

**Tenly Widjaja**

Japanese Services Desk  
e: twidjaja@deloitte.com

**Koji Sugimoto**

Japanese Services Desk  
e: kojisugimoto@deloitte.com

**Patrick Bryski**

US & European Services Desk  
e: pabryski@deloitte.com

**Budiyanto**

Deloitte Private Desk  
e: budiyanto@deloitte.com



# Publikasi Deloitte Indonesia

Apakah Anda tertarik dengan Publikasi Deloitte Indonesia kami?

Saat ini kami memiliki tiga publikasi tentang Indonesia. Apabila anda tertarik pada salah satu atau semua publikasi tersebut di bawah ini, silahkan menghubungi kami di [iddtl@deloitte.com](mailto:iddtl@deloitte.com).



Predictions telah dipublikasikan setiap tahun sejak tahun 2001. Untuk edisi terbaru, tim TMT Deloitte Asia Tenggara sekali lagi memasukkan "perspektif Asia Tenggara" bersamaan dengan empat prediksi TMT dari Deloitte Global. Melalui sebuah serangkaian diskusi kelompok terfokus (FGD) yang dilakukan oleh Deloitte Asia Tenggara bersama 77 orang generasi milenial di tiga wilayah pasar regional, yaitu: Indonesia, Filipina, dan Singapura, publikasi kami ini menawarkan beberapa pandangan tentang bagaimana perkembangan global dapat memunculkan sebuah jalur yang berbeda atau lintasan pertumbuhan di kawasan masing-masing karena keunikannya yang istimewa. Tema prediksi tahun ini lebih mengarah pada evolusi daripada hanya stasis. Kecepatan data yang tinggi dan daya lentur jaringan 5G yang rendah dapat memacu sebuah evolusi dalam mobilitas, kesehatan, manufaktur, dan hampir setiap industri yang bergantung pada konektivitas. Dalam laporan tersebut, terdapat diskusi tentang eSport dengan implikasi besar bagi perusahaan media dan pemasang iklan. Dalam laporan ini juga terdapat prediksi tentang jaringan 5G yang akan diluncurkan pada 2019. Silakan hubungi kami jika Anda tertarik dengan publikasi ini.



Indonesia, sebuah negara terpadat di Asia Tenggara selalu menjadi pasar utama yang menarik perhatian bagi bisnis ritel. Edisi kelima laporan Deloitte Consumer Insights ini mengeksplorasi beberapa pola konsumsi terbaru konsumen Indonesia yang muncul dari hasil survei yang dilakukan pada tahun 2018. Studi kami menunjukkan potensi pergeseran di pasar Indonesia dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Turunnya pengeluaran telah mempengaruhi produk-produk yang diminati pada kelompok kebutuhan dasar, khususnya dalam kategori makanan segar dan makanan dalam Kemasan. Selain itu terdapat juga tanda-tanda yang menunjukkan bahwa merek-merek dari China mungkin berhasil memposisikan diri di berbagai kelompok tingkat pendapatan berbeda dengan produk-produk tertentu dalam kelompok produk elektronik. Silakan hubungi kami jika Anda tertarik dengan publikasi ini.



Publikasi berisi gagasan terdepan mengenai teknologi kesehatan (eHealth) ini bertujuan untuk memberikan pandangan dan rekomendasi bagi para regulator, pembuat kebijakan, akademisi, pemilik bisnis, dan pengguna tentang tren masa depan yang akan datang dalam sistem kesehatan Indonesia. Sebagai sebuah negara yang saat ini sedang berkembang, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Namun, dengan pertumbuhan yang cepat, tantangan yang dihadapi juga tidak mudah. Saat ini, Indonesia berada di tengah-tengah beberapa transisi; mulai dari epidemiologi demografis, sistem informasi hingga perubahan teknologi. Dengan semua perubahan tersebut, para pemangku kepentingan harus melihat kembali dan memperbarui kebijakan dan sistem yang ada agar sejalan dengan penyesuaian yang harus dilakukan dalam kondisi ekonomi makro yang mungkin akan muncul dalam waktu dekat. Silakan hubungi kami jika Anda tertarik dengan publikasi ini.





Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and their affiliated entities are legally separate and independent entities. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax & legal and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories (collectively, the “Deloitte organisation”) serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte’s approximately 312,000 people make an impact that matters at [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Ho Chi Minh City, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei, Tokyo and Yangon.

#### **About Deloitte Indonesia**

In Indonesia, services are provided by Imelda & Rekan, Deloitte Touche Solutions, PT Deloitte Konsultan Indonesia and KJPP Lauw & Rekan.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte Network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.