

**KOMUNIKASI INTERNAL ANTAR KARYAWAN
(Studi Pada CV. Hyperlokal Indonesia Tahun 2020)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

SHELLA MONICA SIMANIHURUK

07031381621172

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
Komunikasi Internal Antar Karyawan
(Studi Pada CV. Hyperlokal Indonesia Tahun 2020)

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Shella Monica Simaniburuk

07031381621172

Pembimbing I

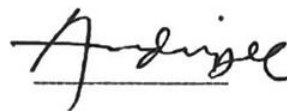
1. Dr. Andy Alfatih., MPA
NIP 19601224199001100

Pembimbing II

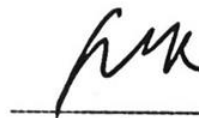
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom M.Si
NIP 199208222018031001

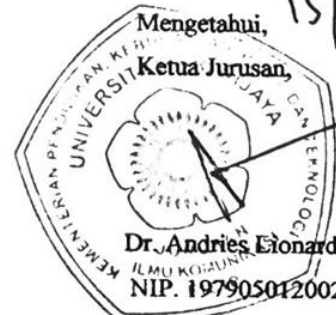
Tanda Tangan

Tanggal



21/5/21



Mengetahui, 15/6-21
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
KOMUNIKASI INTERNAL ANTAR KARYAWAN
(Studi Pada CV. Hyperlokal Indonesia Tahun 2020)

Skripsi

Oleh :

Shella Monica Simanihuruk

07031381621172

Telah dipertahankan di depan penguji

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada tanggal 29 Juni 2021

Pembimbing:

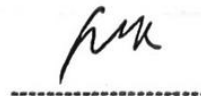
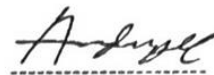
1. Dr. Andy Alfatih., MPA

NIP 19601224199001100

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom M.Si

NIP 199208222018031001

Tanda Tangan



Penguji:

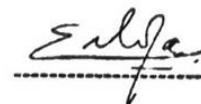
1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP 199209132019032015

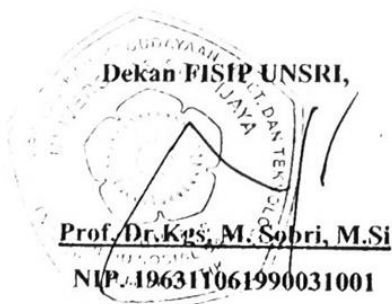
2. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

NIP 198807252019031010

Tanda Tangan



Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Dr. Andries Lionardo., M.Si
NIP. 19790512002121005

fatih

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Shella Monica Simaniburuk**
NIM : **07031381621172**
Tempat dan Tanggal Lahir : **Tanjung Enim, 03 Mei 1998**
Program Studi/Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Komunikasi Internal Antar Karyawan (Studi Pada
CV. Hyperlokal Indonesia Tahun 2020)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 14 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,

Shella Monica Simaniburuk
NIM07031381621172

ABSTRAK

Komunikasi Internal Antar Karyawan (Studi Pada CV. Hyperlokal Indonesia Tahun 2020) merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan keadaan komunikasi internal yang terjalin antar karyawan CV. Hyperlokal Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi internal milik Welch dan Jackson (2007) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Komunikasi Internal memiliki peran penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam mencapai tujuan. Berdasarkan teori Welch dan Jackson, dimensi *commitment to the organization* dan *understanding of it's evolving aims* sudah berjalan dengan baik namun pada dimensi ketiga dan keempat yaitu *belonging to the organization* dan *awareness of it's changing environment* peneliti menemukan bahwa kedua dimensi ini belum berjalan dengan baik. Indikator-indikator yang ada seperti loyalitas, penghargaan belum dirasakan sepenuhnya oleh karyawan. Adanya perbedaan standar dalam perbandingan dan menentukan kepuasan dalam ruang lingkup lingkungan kerja, loyalitas dan penghargaan yang dirasakan oleh karyawan. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Internal antar karyawan pada CV. Hyperlokal Indonesia belum berjalan dengan baik. Agar tercapainya komunikasi internal perusahaan yang baik, CV. Hyperlokal Indonesia harus dapat mengetahui dan memahami apa yang karyawan butuhkan dan terima sehingga memiliki kestabilan pada komunikasi internal perusahaan dimana hal ini akan membantu keberlangsungan perusahaan dan bisa mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Kata kunci: komunikasi internal, komunikasi organisasi, keterlibatan karyawan.

Pembimbing I,



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 19601224199001100

Pembimbing II,



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005



ABSTRACT

Internal Communication Between Employees (Studies on CV. Hyperlokal Indonesia in 2020) is a descriptive study conducted to describe the condition of internal communication between employees of CV. Hyperlokal Indonesia. This study used Welch and Jackson's (2007) theory of internal communication with qualitative research methods. Data were collected through in-depth interviews, documentation and observation. Internal communication has an important role for the company's sustainability to achieving the goals. Based on Welch and Jackson's theory, the dimensions of commitment to the organization and understanding of it's evolving aims have worked well, but the third and fourth dimensions which belong to the organizations and awareness of it's changing environment still have not worked well. There are differences in standards in comparison and determined satisfaction in the scope of the work environment, loyalty, and appreciation felt by employees. So, the result of this study suggested that the internal communication between employees at CV. Hyperlokal Indonesia has yet to be established firmly. Therefore, to achieve good internal corporate communication in the company, CV. Hyperlokal Indonesia must be able to know and understand what employees need and receive so that they have stability in the company's internal communications which means this will also help the company's sustainability and achieve the company's long-term goals.

Keywords: *Internal Communication, Organization Communication, Employee Engagement.*

Thesis Advisor I,



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 19601224199001100

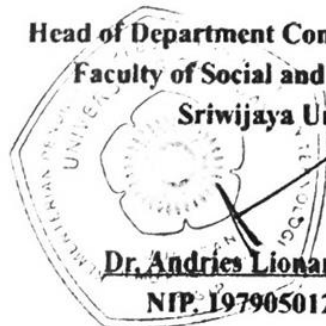
Thesis Advisor II,



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

Head of Department Communication Sciences
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005



MOTTO

“She believed she could, so she did”

- R.S. Grey

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Kedua orang tua saya**
- 2. Saudara kandung saya**
- 3. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
- 4. Almamater saya Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti diberi kesempatan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya yakni dengan menyusun skripsi. Rasa syukur juga peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena peneliti telah diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Komunikasi Internal Antar Karyawan (Studi Pada CV. Hyperlokal Indonesia Tahun 2020)”**

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal apabila peneliti tidak mendapatkan dukungan baik dari segi moril ataupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Andy Alfatih, M.P.A selaku pembimbing pertama yang telah membimbing, mengarahkan serta memberikan waktu berharga, tenaga, saran serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, mengarahkan dan senantiasa memberikan waktu berharga, tenaga, ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan dan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua kandung peneliti yaitu Leyder Simanihuruk dan Komala Sari Wardani serta saudara kandung yakni kakak dan adik peneliti yaitu M. Novri Saldiansyah Simanihuruk dan Yuliana Simanihuruk yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya, selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik dari segi moril ataupun materil kepada peneliti.

7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2016 yang telah berjuang bersama selama hampir 4 tahun perkuliahan ini.
8. Teman-teman the ups, titipdonggege, avatar, Apollo X, Meraki, Nalavori, seluruh *Public Relations Team* dan *Executive Board 2020 AIESEC* in UNSRI-Nagatasahya yang selalu memberikan *support* serta senantiasa menemani suka dan duka dalam penyusunan skripsi ini.
9. CV. Hyperlokal Indonesia karena telah menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan peneliti dengan selalu memberikan wadah bagi peneliti untuk mengasah kemampuan praktikal yang telah peneliti dapatkan di bangku perkuliahan terutama kepada tim LOKAL dan *Intern Batch 2 LOKAL*.
10. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri karena selalu percaya akan kemampuan diri sendiri, terus berusaha dan bekerja keras sehingga bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
11. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan penuh kepada peneliti yang namanya tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu. Untuk itu peneliti berdoa agar kelak Allah SWT akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat dibutuhkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Palembang, 14 Juni 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Akademis	13
1.4.3 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Komunikasi Organisasi	14
2.3 Komunikasi Internal Organisasi	17
2.4 Beberapa Teori Komunikasi Internal	19
2.5 Teori Yang Digunakan	21
2.6 Kerangka Teori	21
2.7 Hipotesis Deskriptif.....	23
2.8 Kerangka Pemikiran.....	23
2.9 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30

3.2 Definisi Konsep.....	31
3.3 Fokus Penelitian	32
3.4 Unit Analisis.....	33
3.5 Informan Penelitian	33
3.5.1 Kriteria Informan dan Informan Terpilih	34
3.6 Data dan Sumber Data	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data	35
3.8 Teknik Keabsahan Data	36
3.9 Teknik Analisa Data	37
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	40
4.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	40
4.2 Logo CV. Hyperlokal Indonesia dan makna nya.....	42
4.3 Misi CV. Hyperlokal Indonesia	42
4.4 Struktur Organisasi CV. Hyperlokal Indonesia	43
4.5 Gambaran Umum Produk CV. Hyperlokal Indonesia.....	47
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Komunikasi Internal antar karyawan	51
5.2 Latar Belakang Karyawan	52
5.3 Dimensi <i>Commitment of the organization</i>	53
5.3.1 Komitmen Afektif.....	53
5.3.2 Komitmen Berkelanjutan.....	55
5.3.3 Komitmen Normatif.....	57
5.4 Dimensi <i>Understanding of its evolving aims</i>	58
5.4.1 Keterlibatan Karyawan.....	59
5.4.2 Karyawan Memahami Tujuan	61
5.5 Dimensi <i>Belonging to the organization</i>	63
5.5.1 Loyalitas.....	63
5.5.2 Penghargaan	66
5.6. Dimensi <i>Awareness of it's changing environment</i>	67
5.6.1 Perubahan Lingkungan Kerja	63
5.6.1 Perubahan Ritme Kerja	69
BAB VI PENUTUP	71

6. 1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Startup terdaftar di Palembang tahun 2019-2020	6
Tabel 1. 2 Daftar karyawan yang mengundurkan diri (resign) atau tidak melanjutkan masa kerja di perusahaan tahun 2019.....	9
Tabel 1. 3 Daftar karyawan yang mengundurkan diri (resign) atau tidak melanjutkan masa kerja di perusahaan tahun 2020.....	9
Tabel 1. 4 Persentase Kehadiran Karyawan	11
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	24
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	30
Tabel 5. 1 Komitmen Afektif.....	49
Tabel 5. 2 Kegiatan Internal CV. Hyperlokal Indonesia.....	50
Tabel 5. 3 Komitmen Berkelanjutan	52
Tabel 5. 4 Komitmen Normatif	53
Tabel 5. 5 Keterlibatan Karyawan	55
Tabel 5. 6 Karyawan Memahami Tujuan.....	57
Tabel 5. 7 Loyalitas	60
Tabel 5. 8 Penghargaan	62
Tabel 5. 9 Perubahan Lingkungan Kerja	64
Tabel 5. 10 Perubahan Ritme Kerja.....	65
Tabel 5. 11 Jumlah karyawan CV. Hyperlokal Indonesia 2019-2020.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat keterlibatan Tenaga Kerja Millenial.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna dan mitra perusahaan.....	7
Bagan 2.8 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4. 1 Logo CV. Hyperlokal Indonesia.....	40
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi CV. Hyperlokal Indonesia	43
Gambar 4. 3 Website CV. Hyperlokal Indonesia.....	45
Gambar 4. 4 Fitur Website.....	46
Gambar 4. 5 Fitur untuk perusahaan	46
Gambar 5. 1 Rapat Bulanan CV. Hyperlokal Indonesia.....	56
Gambar 5. 2 Bonding Internal CV. Hyperlokal Indonesia	58
Gambar 5. 3 Acara Eksternal CV. Hyperlokal Indonesia	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap hari nya dunia bisnis semakin berkembang pesat bersamaan dengan kemajuan teknologi yang ada. Hal ini terus dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis di era globalisasi sehingga operasional perusahaan terus dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Dalam memberikan pelayanan terbaik maka tidak hanya kondisi dan relasi kepada eksternal perusahaan yang perlu diperhatikan, namun kondisi dan hubungan internal perusahaan merupakan salah satu faktor utama bagi kemajuan perusahaan. Ada banyak faktor yang bisa menyebabkan terjadinya masalah pada perusahaan, salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi merupakan alat yang berfungsi sebagai penghubung serta pembangkit motivasi antar setiap anggota sehingga sebuah organisasi dapat berjalan maju. Komunikasi organisasi menjadi suatu kemampuan yang harus dimiliki seorang individu dalam suatu perusahaan yang memungkinkan organisasi bisa berkembang, bisa menciptakan hubungan harmonis dan tercapainya target serta tujuan dari sebuah organisasi. Dengan begitu, Komunikasi organisasi adalah proses penciptaan proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. (Pace & Faules, 2006:31)

Bentuk dari komunikasi organisasi terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi eksternal dan komunikasi internal. Komunikasi eksternal merupakan komunikasi pimpinan organisasi dengan khalayak organisasi. Suatu organisasi kerap kali memiliki jumlah khalayak yang banyak maka pada komunikasi eksternal interaksi antar organisasi. Sedangkan komunikasi internal dikenal sebagai penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang digunakan untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dan sebagainya (Romli, 2011:6). Keterlibatan aktif karyawan dinilai berperan penting dalam tercapainya tujuan organisasi yang dimana hal ini menegaskan bahwa karyawan membutuhkan komunikasi yang jelas dari atasan

untuk menghubungkan peran mereka dengan visi kepemimpinan (MacLeod and Clarke, 2009).

Hubungan antara karyawan tidak selalu tentang perusahaan dan industri (*industrial relations*) juga bisa di lihat berdasarkan apa yang dilakukan oleh humas internal yang dianggap mampu dalam memberikan kontribusi profitabilitas kepada perusahaan. Jika melihat dari perspektif manajemen PR, Komunikasi internal adalah penunjang manajemen perusahaan yang harus memperhatikan dan menyesuaikan kondisi perusahaan termasuk latar belakang karyawan. Untuk itu peran PR menjadi bagian penting dalam manajemen perusahaan yang menjalani fungsi internal dalam mengkomunikasikan kebijakan manajemen kepada seluruh karyawan. Selain itu PR juga bertanggung jawab dalam menyediakan sesuatu untuk kebutuhan seperti respon dari karyawan untuk kemudian menjadi masukan bagi manajemen dalam mengambil keputusan.

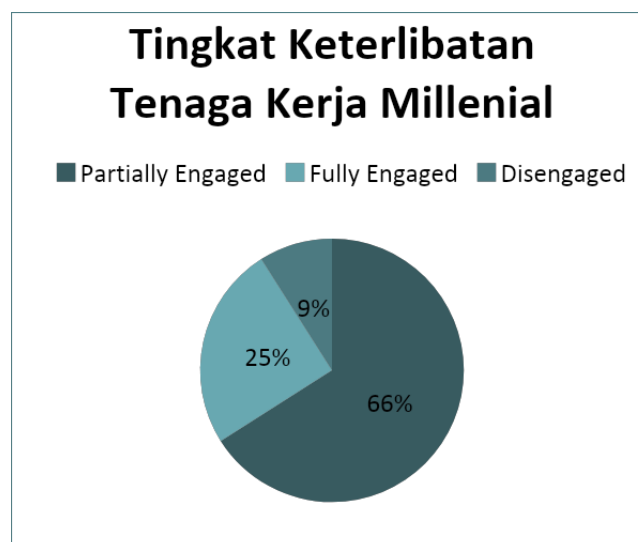
Banyak perusahaan yang gagal dalam mengelola masalah internal terutama di masa-masa sulit saat pandemi COVID-19 di tahun 2020 yang masih terus berlangsung. Adanya pandemi menimbulkan berbagai dampak tersendiri terhadap dunia usaha dan persaingan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian ketenagakerjaan (Kemnaker) pada akhir juli 2020, jumlah pekerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) maupun pekerja yang dirumahkan mencapai lebih dari 3,5 juta orang. Sedangkan menurut Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) sampai dengan bulan juli, total sekitar 1,1 juta pekerja yang dirumahkan, 380.000 pekerja terkena PHK dan sekitar 630.000 pekerja sektor informal terkena dampak dari adanya pandemi COVID-19. Hal ini menimbulkan dampak yang besar bagi perekonomian Indonesia yang akhirnya berimbas kepada para pekerja dan perusahaan. Semakin banyaknya sebab dan akibat yang terjadi di kala pandemi membuat perusahaan rentan mengalami masalah internal antar karyawan, sehingga menyebabkan turunnya kinerja perusahaan yang berdampak pada penurunan kinerja perusahaan dan munculnya reputasi jelek bagi perusahaan yang berasal dari masalah internal. Masalah internal sendiri berasal dari adanya komunikasi internal di dalam perusahaan yang memiliki tiga aliran. Yang pertama adalah komunikasi ke bawah (*downward communication*) dimana pihak manajemen atau pimpinan perusahaan kepada para karyawan (dari atasan ke bawahan). Yang kedua adalah

komunikasi ke atas (*upward communication*) dimana karyawan ke pihak manajemen (dari bawahan ke atasan). Yang ketiga adalah komunikasi sejajar (*sideways communication*) dimana komunikasi yang berlangsung antara sesama karyawan. Tingkat efektivitas dari PR Internal sendiri dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu:

- a) Keterbukaan pihak manajemen
- b) Kesadaran dan pengakuan pihak manajemen akan menilai arti penting komunikasi antar karyawan
- c) Keberadaan seorang manajer komunikasi (manajer PR) yang tidak hanya kompeten, namun juga didukung oleh sumber daya teknis modern.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Dale Carnegie Indonesia yang berjudul “*Employee Engagement Among Millennials*” masalah yang akhir-akhir ini sering terjadi di perusahaan adalah sebesar 25% tenaga kerja millennial (kelahiran 1986-2000) memiliki keterlibatan (*fully engaged*) dengan perusahaan tempat para karyawan bekerja. Hasil ini dapat diperoleh dari sekitar 1,200 karyawan (millennial dan golongan bukan millennial) di enam kota besar, yaitu Surabaya, Medan, Makassar, Bandung, Jakarta dan Balikpapan mengisi survei yang telah ditetapkan.

Gambar 1. 1 Tingkat keterlibatan Tenaga Kerja Millennial



Sumber: Hasil Survei Dale Carnegie (2016)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh Dale Carnegie menyebutkan bahwa 1 diantara 4 kaum millennial

yang *engaged* dan sebesar 66% dari hasil yang didapatkan akan terlibat akan bertahan selama kurang lebih satu tahun kedepan. Namun, survei menunjukkan bahwa setidaknya ada 60% millennial yang bisa saja tidak melanjutkan masa kerjanya di perusahaan apabila merasa *disengaged*. Hal ini tentu akan sangat mengkhawatirkan karena bukan tidak mungkin peristiwa *disengaged* ini akan menjadi faktor penting dari keputusan kalangan millennial apabila perusahaan dimana tempat kerja yang menaungi tidak segera mengambil langkah karena karyawan merupakan aset penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Data tersebut secara tidak langsung akan menggambarkan kondisi ketenagakerjaan Indonesia kedepannya. Sebagai perusahaan yang memiliki misi memudahkan proses pencarian kerja, komunikasi internal di CV. Hyperlokal Indonesia menjadi kunci penting dalam berjalannya perusahaan.

Pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) berencana untuk melahirkan 1.000 perusahaan rintisan baru yang berbasis digital (*startup digital*) di Indonesia. Mengingat ketertarikan masyarakat dalam membangun berbagai usaha dan bisnis baru menjadi sebuah *startup digital* di Indonesia yang setiap hari semakin bertambah. Hal yang bisa dibanggakan adalah Indonesia berhasil menjadi salah satu negara yang memiliki *startup* terbanyak di dunia khususnya terjadi pada tahun 2019 setelah Inggris, India, Kanada dan Amerika Serikat. Peran anak muda dalam membuat suatu temuan baru yang kaya akan kreativitas dan inovasi maka hal ini mendasari *startup digital* mempunyai kecenderungan merekrut pemuda yang baru lulus sekolah atau lulus kuliah sebagai karyawan di perusahaan mereka. Berada pada lingkungan kerja yang dinamis, CV. Hyperlokal Indonesia yang termasuk kedalam kategori *startup* dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi yang berbeda. Walaupun bekerja dalam sebuah tim kecil tidak mudah, karyawan dituntut untuk selalu cekatan dan bisa *multitasking*.

Di era yang serba menggunakan teknologi *digital* akan apapun mengharuskan Indonesia untuk terus memiliki perkembangan teknologi komunikasi yang lebih efektif juga efisien. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya fakta bahwa hingga tahun 2019 di Indonesia telah memiliki ribuan *startup* dengan 1 *decacorn*, 6 *unicorn*, dan 27 *centaur* (DS Research, 2020). Namun masih banyak perusahaan yang tidak begitu transparan dalam membuka “*the company’s bigger*

picture.” Menurut survei yang dilakukan Gallup, ada lebih dari 3 ribu pekerja dari banyak perusahaan yang tersebar di berbagai wilayah, 41% diantaranya yang menyampaikan bahwa karyawan mengerti “*bigger picture*” dari perusahaan mereka dan apa saja yang membuat perusahaan berbeda dengan para kompetitor lainnya. Menurut *Business Insider* (24/1/2019), 46% karyawan yang keluar dari perusahaan tersebut karena merasa tidak puas, atau lebih tepatnya kecewa dengan ketidaksejajaran antara persyaratan pekerjaan dengan keinginan pekerjaan yang mereka dambakan.

Pada penelitian ini ingin meneliti komunikasi internal yang terdapat dalam sebuah perusahaan. Bagaimana pemanfaatan sumber daya manusia yang ada bisa membangkitkan semangat kerja yang baik dan membantu karyawan dalam melakukan setiap pekerjaan dengan beban kerja yang besar. Semakin meningkatnya praktisi *startup* saat ini menandakan akan semakin beragam dan penuh persaingan memberikan andil terhadap tekanan yang lebih besar bagi karyawan, hal ini akan berdampak pada sistem komunikasi internal yang lebih baik lagi. (Argenti, 2009:129). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil CV. Hyperlokal Indonesia sebagai objek penelitian. Berdasarkan manfaat-manfaat yang akan diterima oleh masyarakat Palembang, khususnya para pencari kerja, dalam menjalankan fungsinya, CV. Hyperlokal Indonesia secara resmi berdiri sebagai perusahaan yang terintegrasi ke dalam sistem teknologi yang dibuat dengan tujuan agar memudahkan masyarakat Palembang dan membantu meningkatkan kualitas diri melalui sistem perekrutan dan pencaharian kerja. Namun jika dilihat dari sisi Internal, CV. Hyperlokal Indonesia memiliki jumlah karyawan sebanyak 15 orang dengan rata-rata usia 20-24 tahun, namun sayangnya 10 orang dari 15 orang tersebut tidak ingin memperpanjang masa kerjanya. Komunikasi internal menjadi faktor penting dalam eksistensi suatu perusahaan. Melalui komunikasi pesan mengalir antara atasan dan bawahan serta antar karyawan.

Berkaitan dengan komunikasi internal antar karyawan, maka ada beberapa alasan penulis mengambil penelitian ini, alasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1.1.1 CV. Hyperlokal Indonesia sebagai salah satu startup yang masih bertahan di Palembang.

1.1.2 Cukup seringnya Pergantian Karyawan di CV. Hyperlokal Indonesia Sehingga Komunikasi Internal Terganggu.

1.1.3 Tingkat kedisiplinan pada Karyawan CV. Hyperlokal Indonesia rendah.

Alasan tersebut akan penulis uraikan sebagai berikut:

1.1.1 CV. Hyperlokal Indonesia sebagai salah satu *startup* yang masih bertahan di Palembang

Kota Palembang memiliki angka pertumbuhan *startup* yang cukup tinggi namun dengan daya tahan yang rendah. Di lansir dari *southern-startups.com* setidaknya pada tahun 2019-2020 ada 34 *startup* di Palembang namun jumlah tersebut terus mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Dengan adanya hal ini, maka jika dibandingkan dengan kota lain, *startup* di Palembang masih tergolong sedikit.

Tabel 1. 1 Startup terdaftar di Palembang tahun 2019-2020

No	Nama Startup	No	Nama Startup
1	Alfa Fresh Indonesia	17	LOKAL
2	Bedulur	18	My Office
3	Bunshin Indonesia	19	MASAYU
4	Cyrus Circle	20	Pak Tukang
5	Digital Creative	21	PAYOPRINT
6	Ekasa	22	Pileg Indonesia
7	Fulushalal.com	23	PudingLab
8	Geosriwijaya Nusantara	24	Sunjo Beauty
9	Hexa Labs	25	Scafol
10	Igauge+	26	Sepakat Auto Palembang
11	iGoGreen	27	Soal Online
12	Invito.id	28	Synapse Academy
13	Jukita	29	S-KEEP
14	Kenanga	30	Toppay
15	Kirola.id	31	Victory Sriwijaya Education
16	LiveCons	32	Warung Pintar

Sumber: Website Southern-startup (2020)

Berdasarkan tabel 1.1. diatas menunjukkan jumlah *startup* yang ada di Palembang yang diperoleh dari *Southern-startup*, komunitas yang menyediakan wadah bagi startup sendiri menegaskan bahwa terhitung pada tahun 2020 pertumbuhan dan berkurang jadi jumlahnya tidak menentu. Menurut *CB Insights* dengan judul “*Top 20 Reason Startup Fail*” ada 5 faktor utama penyebab kegagalan perusahaan rintisan antara lain: produk tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, kurangnya pendanaan, tim yang tidak solid, kalah bersaing dan penetapan harga produk/biaya operasional yang tidak akurat.

Namun salah satu startup di Palembang yang masih bertahan adalah CV. Hyperlokal Indonesia. Telah berdiri selama dua tahun, CV. Hyperlokal Indonesia telah memiliki jaringan terkait dengan tujuan perusahaan. Hal ini dilakukan agar masyarakat Palembang merasakan manfaat dan kemudahan dari adanya CV. Hyperlokal Indonesia di Palembang.

Gambar 1. 2 Jumlah pengguna dan mitra perusahaan



Sumber: Website Hyperlokal.id (2020)

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna dan mitra perusahaan CV. Hyperlokal Indonesia selama kurang lebih 2 tahun berdiri. Dari berbagai acara yang rutin diselenggarakan oleh CV. Hyperlokal Indonesia di setiap bulannya, kini CV. Hyperlokal Indonesia telah memiliki 1500 orang pengguna, 95 mitra perusahaan dan terus aktif dalam membuka lowongan pekerjaan setiap bulannya. Hal ini membuktikan bagaimana keseriusan CV. Hyperlokal Indonesia dalam progress sebagai satu-satunya

startup yang bergerak sebagai *Job Platform* yang masih bertahan hingga sekarang.

1.1.2 Cukup Seringnya Pergantian Karyawan di CV. Hyperlokal Indonesia Sehingga Komunikasi Internal Terganggu

CV. Hyperlokal Indonesia yang merupakan *startup* atau perusahaan rintisan tentu memiliki berbagai tantangan yang besar yang harus dihadapi dalam rangka menjadi perusahaan yang lebih sukses baik secara hasil pencapaian kerja maupun sistem internal yang terstruktur. Dalam membuktikan bagaimana keseriusan CV. Hyperlokal Indonesia dalam berprogress sebagai satu-satunya *startup* yang bergerak sebagai *Job Platform* yang masih bertahan hingga sekarang. Untuk memiliki prestasi dan pelayanan dengan kualitas yang bagus, maka dibutuhkan koordinasi dan komunikasi internal yang baik antar karyawan CV. Hyperlokal Indonesia dalam melakukan *Job Description* dengan maksimal.

Namun nyatanya memiliki karyawan dengan rata-rata usia 20-24 tahun yang berasal dari mahasiswa dengan lulusan S1 dan D3 dengan minim pengalaman kerja merupakan suatu tantangan besar bagi CV. Hyperlokal Indonesia. Lingkungan kerja yang dinamis menuntut karyawan untuk bisa beradaptasi dan menyelesaikan pekerjaan dengan hasil yang maksimal. Belum lagi perusahaan yang terpaksa berhadapan dengan perubahan dalam teknologi, peningkatan dalam persaingan berbagai hal dalam keinginan *customer*, perubahan struktur tenaga kerja serta berbagai perubahan lain yang mungkin terjadi. Suatu perusahaan sangat bergantung penuh pada karyawan dalam mengerjakan berbagai deskripsi pekerjaan yang harus dilakukan. Dalam mengevaluasi kinerja karyawan memang perlu adanya perubahan demi kinerja perusahaan yang lebih baik lagi. Namun jika terlalu sering akan menyebabkan komunikasi internal perusahaan terganggu. Seperti pada CV. Hyperlokal Indonesia sering mengalami kekosongan karyawan pada posisi tertentu yang cenderung dapat menyebabkan komunikasi internal karyawan terganggu. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Daftar karyawan yang mengundurkan diri (resign) atau tidak melanjutkan masa kerja di perusahaan tahun 2019.

NO	DIVISI	MASA KERJA
1	Marketing & PR	Oktober 2019 - Desember 2019
2	Sales & Marketing	Juli 2019 - Agustus 2019
3	Sales & Marketing	September 2019 - November 2019
4	PR & Event Planning	September 2019 - Desember 2019
5	Product Development	Agustus 2019 - Desember 2019
6	Engineering	December 2019
Total:		6 Karyawan

Sumber: Data Karyawan General Affairs CV. Hyperlokal tahun 2019

Tabel 1.2 menunjukkan total karyawan yang mengundurkan diri dan tidak melanjutkan masa kerja di CV. Hyperlokal Indonesia. Angka tertinggi terdapat pada bulan desember 2019 sebesar 4 orang, diikuti dengan 1 karyawan pada november dan 1 orang pada bulan agustus 2019. Pengurutan diatas dilakukan dengan melihat daftar karyawan yang mengundurkan diri dan tidak melanjutkan masa kerja di CV. Hyperlokal Indonesia terhitung dari bulan januari 2019 sampai dengan bulan desember 2019, sehingga didapatkan hasil seperti tabel diatas. Selanjutnya, jika dibandingkan dengan jumlah karyawan yang mengundurkan diri dan tidak melanjutkan masa kerja di CV. Hyperlokal Indonesia pada tahun 2020, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 3 Daftar karyawan yang mengundurkan diri (resign) atau tidak melanjutkan masa kerja di perusahaan tahun 2020.

NO	DIVISI	MASA KERJA
1	General Affair	September 2019 - Februari 2020
2	Sales & Marketing	Oktober 2019 - Januari 2020
3	Sales	September 2019 -November 2020
4	Product Development	November 2019 - Desember 2020
5	Marketing & PR	September 2019 - Februari 2020
6	Engineering	Maret 2019 - Agustus 2020
7	Sales	Desember 2019 - Februari 2020
8	Marketing & PR	Desember 2019 - Maret 2020
9	General Affair	Desember 2019 - Februari 2020
10	Sales	Desember 2019 - Maret 2020
11	Marketing & PR	Januari 2020 - Maret 2020
12	Sales	Januari 2020 - Maret 2020
13	Marketing & PR	Januari 2020 - Maret 2020

14	Sales	Januari 2020 - April 2020
15	Product Development	Januari 2020 - April 2020
Total:		15 Karyawan

Sumber: Data Karyawan *General Affairs* CV. Hyperlokal tahun 2020

Tabel 1.3 menunjukkan total karyawan yang mengundurkan diri dan tidak melanjutkan masa kerja di CV. Hyperlokal Indonesia sebanyak 15 Karyawan pada tahun 2020. Angka tertinggi terdapat pada bulan maret 2020 sebanyak 5 orang, diikuti dengan 4 orang pada februari, 2 orang pada bulan April, 1 orang pada bulan januari, 1 orang pada bulan November dan 1 orang pada bulan desember 2020.

Pengurutan diatas dilakukan dengan melihat daftar karyawan yang mengundurkan diri dan tidak melanjutkan masa kerja di CV. Hyperlokal Indonesia terhitung dari bulan januari 2020 sampai dengan bulan desember 2020 sehingga didapatkan hasil seperti tabel diatas. Meski beberapa dari karyawan sudah ditawarkan untuk memperpanjang masa kerja nya namun dengan beberapa alasan, banyak karyawan dari CV. Hyperlokal Indonesia memutuskan untuk tidak melanjutkan masa kerja nya. Kejadian ini menyebabkan komunikasi antara karyawan lama dengan pihak perusahaan terganggu sehingga informasi penting yang harus diketahui oleh karyawan baru tidak bisa di sampaikan dikarenakan harus beradaptasi dengan lingkungan kerja dan struktur organisasi yang baru. Akibatnya dalam mencapai tujuan perusahaan, CV. Hyperlokal Indonesia harus melakukan hal yang lebih besar lagi dalam memberikan edukasi mengenai beban kerja yang harus diselesaikan karyawan serta menciptakan komunikasi internal yang efektif dan efisien bagi perusahaan.

1.1.3. Tingkat kedisiplinan pada Karyawan CV. Hyperlokal Indonesia rendah

Berdasarkan data yang penulis dapat dari *Human Resources and General Affairs* (HRGA) CV. Hyperlokal Indonesia, ditemukan beberapa masalah internal seperti tingkat kedisiplinan karyawan yang masih rendah yang berdampak pada cara karyawan dalam melakukan pekerjaan. Hal ini ditandai dengan masih banyaknya karyawan yang memiliki tingkat kehadiran rendah tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama oleh perusahaan dan karyawan, menunda-nunda pekerjaan, karyawan yang belum menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Tabel 1. 4 Persentase Kehadiran Karyawan

Bulan	Total Karyawan	Rata-rata kehadiran
Januari	13	18,25%
Februari	13	19,42%
Maret	13	17,23%
April	8	18,25%
Mei	7	19,28%
Juni	7	19,42%
Juli	5	21,2%
Agustus	7	19,28%
September	6	21,2%
Oktober	6	20,83%
November	7	18%
Desember	7	20%

Sumber: *Human Resources and General Affair (HRGA)*
CV. Hyperlokal Indonesia Tahun 2020

Pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada tahun 2020, tepatnya pada bulan Juli dan September memiliki rata-rata kehadiran karyawan paling tinggi yaitu 21,2% dan terendah pada bulan November dengan kehadiran karyawan sebesar 18% dari total 7 karyawan. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya tingkat disiplin karyawan CV. Hyperlokal Indonesia yang bisa berdampak pada karyawan yang tidak memberikan kinerja memuaskan, atasan yang tidak memberikan *feedback* yang jelas, sehingga munculnya kesalahpahaman saat berkomunikasi. Perilaku tidak disiplin seperti ini bisa menyebabkan kemunduran bagi perusahaan atau terhambatnya pencapaian tujuan organisasi. Sebuah kedisiplinan kerja bisa membentuk suatu sistem yang baik bagi perusahaan dan membantu manajerial untuk memonitor karyawan serta meningkatkan komunikasi antar karyawan di perusahaan. Scott Cutlip (1985) menyatakan bahwa dalam memberikan gambaran serta menciptakan bagaimana memiliki komunikasi internal yang saling menguntungkan antar karyawan dan perusahaan yang menjadi penentu dalam keberhasilan suatu perusahaan. Adanya komunikasi internal sebagai bentuk akan pentingnya keterlibatan karyawan dalam setiap aspek perusahaan dengan

memperlakukan karyawan sebagaimana mestinya agar tujuan perusahaan tercapai dan bisa membuat komunikasi internal berjalan dengan efektif serta membantu karyawan yang berada dalam tekanan (Woodruffe (1995).

Dari ketiga alasan penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti memilih komunikasi internal antar karyawan pada CV. Hyperlokal Indonesia sebagai fokus penelitian agar dapat melihat dan mengetahui bagaimana komunikasi internal pada CV. Hyperlokal Indonesia bisa terbentuk dan berkembang. Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan batasan-batasan yang jelas dan tegas dalam penyelesaian maupun bahasan komunikasi internal pada karyawan CV. Hyperlokal Indonesia sehingga kedepannya hambatan komunikasi dalam internal dapat teratasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka di rumuskanlah masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Komunikasi Internal pada CV. Hyperlokal Indonesia tahun 2020?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Internal pada CV. Hyperlokal Indonesia tahun 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan dengan adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis, akademis, dan praktis dalam perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu-ilmu teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Bagaimana Komunikasi Internal pada CV. Hyperlokal Indonesia tahun 2020.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para praktisi *startup* dan para akademisi pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam rangka penerapan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2007). *Strategic corporate communication: a global approach for doing business in the new India*. McGraw-Hill.
- Constantin, E. C., & Baias, C. C. (2015). Employee voice-key factor in internal communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191(2), 975-978.
- Cornelissen, J. P. (2008). Corporate communication. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Devito, 1997. Komunikasi Antarmanusia. Jakarta: Profesional Book.
- Edi Suryadi, D. D. (2019). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Foreman, J., & Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.
- Freeman, R. E. (1999). Divergent stakeholder theory. *Academy of management review*, 24(2), 233-236.
- Griffin, E. A. (2003). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill.
- Hakim, L. (2011). Analisis Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PDAM Kota Surakarta).
- Jaros, S. (2007). Meyer and Allen model of organizational commitment: Measurement issues. *The Icfai Journal of Organizational Behavior*, 6(4), 7-25.
- Jefkins, Frank & Yadin, Daniel. (1998). Public Relations. UK: Prentice Hall.
- Kitchen, P. J., & Daly, F. (2002). Internal communication during change management. *Corporate Communications: an international journal*.
- Kusdinar, Y. I. (2020). Pola Komunikasi Organisasi Karyawan Start Up PT. Exaditama Teknologi Kreativa Melalui Media Teknologi Komunikasi “Slack “. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 11(2), 14-26.
- Lawrence, D (1960). Business Communication, New Jersey, Littlefield, Adam & Co. Pace, Wayne and Faules (1994).
- Miles, M. B., Hubberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
- Mutiara, Y. (2017). Komunikasi Organisasi Internal Pada Karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 2(3).

- Pace, R. W., Faules, D. F., & Mulyana, D. (2000). *Komunikasi organisasi: strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2014). *Organizational behavior* (Vol. 16). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Romli, Khomsahrial, (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap*, Kompas Gramedia, Jakarta
- Ruck, K. (2016). *Informed employee voice: The synthesis of internal corporate communication and employee voice and the associations with organisational engagement* (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sutrisno, H. E. (2019). *Komunikasi organisasi*. Prenada Media.
- Udayanto, R. R., Bagia, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2015). Pengaruh komunikasi internal dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Coca-Cola. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 3(1).
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill Education.

Referensi dari Artikel dan Internet:

- Carnegie, D. 2017. *Minimnya Milenial Terlibat Penuh dengan Perusahaan*. <https://www.dalecarnegie.id/sumberdaya/media/mediacoverage/minimnya-milenial-terlibat-penuh-dengan-perusahaan/> (Diakses pada 15 November 2029)
- Carnegie, D. 2018. Tenaga kerja milenial hanya terserap 25 persen. Diunduh dari <https://www.dalecarnegie.id/sumberdaya/media/mediacoverage/tenaga-kerja-milenial-hanya-terserap-25-persen/> (Diakses pada 15 November 2019).
- CBN Insight. (2019). The Top 20 Reason Startups Fail. Diunduh dari: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/> (Diakses pada 3 Maret 2021)
- CV. Hyperlokal Indonesia. (2020). Diunduh dari: <https://hyperlokal.id/>. (Diakses pada 10 April 2020)

- Glints. (2020). Tertarik Kerja di Startup? Cari tahu dulu apa saja plus minusnya berikut ini. *Diunduh dari: <https://glints.com/id/lowongan/plus-minus-bekerja-di-startup/#.X9ha9dgzbiU>*. (Diakses pada 15 Desember 2020)
- Southern Startups. (2020). *Diunduh dari: <https://sites.google.com/view/southern-startups/our-startups?authuser=0>* (Diakses pada 2 Maret 2021)
- Statistik, B. P. (2018). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2018. *Diunduh dari: http://www.turc.or.id/wp-content/uploads/2018/06/BPS_Berita-Resmi-Statistik_Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Agustus-2018.pdf* (Diakses pada 20 November 2019).
- Warta Ekonomi. (2019). Startup kehilangan karyawan karena alasan ini. *Diunduh dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read212851/startup-teknologi-sering-kehilangan-karyawan-karena-alasan-ini>*. (Diakses pada 2 Desember 2020).