

## **IMPLEMENTASI *EMPLOYEE RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF BNI FATMAWATI DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Tarzani<sup>1</sup>, Lilik Sumarni<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia  
Jl. KH. Ahmad Dahlan - Cirendeui Ciputat - Jakarta Selatan

e-mail: [zani95zani@gmail.com](mailto:zani95zani@gmail.com), [liliksumarni1@gmail.com](mailto:liliksumarni1@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Bagian ini memuat ringkasan riset/ kajian yang terdiri dari latar belakang, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil Dalam menghadapi situasi pandemi saat ini mengingat terjadi nya banyak penurunan dari segi performa perusahaan yang dialami hampir semua sektor industri serta berdampak kepada kondisi Citra Perusahaan. BNI Fatmawati menggunakan momentum ini sebagai landasan untuk menerapkan dan mengimplementasikan *employee relations* dalam keberlangsungan bisnisnya demi mencapai performa perusahaan yang lebih baik dan berkelanjutan serta dapat mempertahankan kondisi citra perusahaan yang telah dibangun selama ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Implementasi *employee relations* BNI Fatmawati dalam mempertahankan citra positif organisasi.(2) Bentuk-bentuk program implementasi *employee relations* BNI Fatmawati.(3) Kondisi citra organisasi.(4) Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Hambatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *employee relations* menurut Ruslan. dan teori citra menurut Kotler&Keller. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi dengan informan bagian Humas dan SDM. Untuk menguji keabsahan data, dilakukan uji triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini yaitu BNI Fatmawati melakukan implementasi *employee relations* melalui program-program seperti keterbukaan informasi manajemen, pendidikan dan pelatihan karyawan, penghargaan, *special event*, kemudian membentuk media komunikasi internal. Sehingga citra positif dapat dipertahankan dan implementasi *employee relations* ini mengalami beberapa peluang dan hambatan yang terjadi pada prosesnya.

**Kata kunci:** BNI Fatmawati, *Employee Relations*, Citra Perusahaan.

## **IMPLEMENTATION OF *EMPLOYEE RELATIONS* IN MAINTAINING A POSITIVE IMAGE OF BNI FATMAWATI DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

### **Abstract**

In dealing with the current pandemic situation, considering that there have been many declines in terms of company performance experienced by almost all industrial sectors and have an impact on the condition of the Company's Image. BNI Fatmawati uses this moment as a basis to implement *employee relations* in its business continuity in order to achieve better and sustainable company performance and to maintain the condition of the corporate's image that has been built so far. The purpose of this study was to determine (1) the implementation of *employee relations* at BNI Fatmawati in maintaining a positive image of the organization. (2) The forms of *employee relations* implementation programs at BNI Fatmawati. (3) Conditions for the image of the organization. (4) Strengths, Weaknesses, Opportunities and Opportunities. Resistance. The theory used in this research is the theory of *employee relations* according to Ruslan. and image theory according to Kotler & Keller. This study uses a qualitative descriptive approach and method. Data collection techniques used interviews and documentation with informants from the Public Relations and HR

departments. To test the validity of the data, the source triangulation test was carried out. The result of this research is that BNI Fatmawati implements employee relations through programs such as management information disclosure, employee education and training, awards, special events, and then forms internal communication media. So that a positive image can be maintained and the implementation of employee relations experiences several opportunities and obstacles that occur in the process.

**Keywords:** BNI Fatmawati, Employee Relations, Corporate Image.

## PENDAHULUAN

Akibat dari belum berakhirnya pandemi Covid-19 sejak tahun 2020, menyebabkan peningkatan tingkat pengangguran. Hal ini terjadi karena kondisi perusahaan yang krisis sehingga harus melakukan efisiensi dengan cara melakukan PHK ataupun kebijakan lainnya. Kemudian bertambahnya jumlah Angkatan Kerja baru ikut menyumbang peningkatan angka pengangguran. Karena sangat sulit bagi para angkatan kerja baru untuk mencari pekerjaan di masa pandemi ini.



**Gambar 1. Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2021**

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Menurut Direktur PT Mahaka Media Tbk Troy Warokka, kunci perusahaan menghadapi pandemi adalah memberikan kepercayaan pada karyawan. “Jangan panik, berikan informasi secara terbuka, komunikasikan secara tegas komitmen dan arah perusahaan, serta bimbingan,” katanya. “Karyawan perlu diyakinkan bahwa kita tetap di jalur yang sama. Target tidak mesti berubah, cukup strateginya saja yang berubah.”

Apabila perusahaan sedang mengalami krisis keuangan sehingga tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaan dengan menghindari PHK, maka pengusaha dapat memberikan penjelasan mengenai keadaan perusahaan kepada pekerja. Selanjutnya pengusaha dapat melakukan langkah-langkah seperti : mengurangi upah dan fasilitas kerja tingkat atas, mengurangi shift, membatasi/menghapus kerja lembur, mengurangi jam kerja, mengurangi hari kerja, meliburkan atau merumahkan pekerja secara bergilir, tidak memperpanjang kontrak bagi pekerja yang sudah habis masa kontraknya. memberikan pensiun dini bagi yang sudah memenuhi syarat (Surat edaran Menakertrans No. SE 907/Men/PHIPHI/X/2004).

Dikutip dari PRINDONESIA.CO edisi Jumat, 24 Juli 2020, Kondisi pandemi Covid-19 yang serba tidak pasti memberikan tantangan tersendiri bagi *public relations* (PR). Khususnya, dalam mengelola komunikasi internal.

Selama pandemi ini, *Public Relations* dituntut inovatif dan kreatif dalam menjalin komunikasi dan *engagement* dengan internal karyawan. Tujuannya, agar mereka tidak jenuh selama bekerja dari rumah, tetap bertahan dan memiliki semangat yang sama untuk bersama-sama perusahaan keluar dari krisis ini.

Strategi komunikasi internal yang bisa dilakukan oleh *Public Relations* salah satunya menciptakan program-program yang kreatif dan menghibur. Selain itu, menghapus gap antara pimpinan dengan karyawan. Tak kalah penting, rutin memberikan pengalaman terbaik yang dilakukan karyawan selama WFH (*Work From Home*).

Kemudian, semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang Jasa Keuangan, khususnya perbankan. Mengharuskan sebuah Bank satu dengan Bank yang lainnya melakukan persaingan sehat salah satunya adalah dengan cara *Corporate Branding* oleh praktisi *Public Relations*. Tentu bertujuan untuk meningkatkan Citra Positif Perusahaan sehingga dapat menunjang keberlangsungan bisnis.

*Employee Relations* termasuk dalam salah satu kegiatan *Corporate Branding* yang sering dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai bentuk hubungan dengan publik internalnya yaitu karyawan.

Dikutip dari Kontan.co.id-Jakarta Minggu, 09 Agustus 2020 Perbankan di Tanah Air nampaknya belum punya rencana untuk memangkas karyawan sebagai upaya efisiensi di tengah pandemi Covid-19. Diakui beberapa bank besar, sejatinya sejak beberapa tahun terakhir perbankan memang sudah efisien dalam mengelola sumber daya manusia (SDM). Tetapi ada juga bank yang mengurangi jumlah karyawan sebagai salah satu kebijakan efisiensi. Seperti PT Bank Mayora yang menurut Direktur Utama Irfanto Oeij sudah mengurangi sekitar 15%-20% karyawan sepanjang tahun 2020. Tentu hal ini membuat kondisi citra perusahaan menjadi tidak stabil jika publik mengetahui bahwa terjadi efisiensi yang cukup signifikan di dalam internal perusahaan, hal tersebut mengindikasikan adanya ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi krisis di masa pandemi Covid-19 ini.

Hal ini membuat para pelaku usaha khususnya di industri perbankan memutar otak untuk menemukan cara tepat dalam melakukan efisiensi tanpa harus mengorbankan citra positif yang telah dibangun selama ini. Ambil contoh, PT Bank Mandiri Tbk yang mengaku sejak dua tahun lalu telah menganut sistem *zero growth* untuk pertumbuhan SDM. Artinya, dalam dua tahun terakhir seluruh karyawan pensiun dan mengundurkan diri (*resign*) di Bank Mandiri tidak dilakukan pergantian.

Begitu juga dengan PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI). Direktur *Human Capital* dan Kepatuhan BNI Bob Tyasika Ananta menjelaskan, dalam hal menghadapi Covid-19 perseroan tidak memiliki kebijakan pengurangan pegawai meskipun Laba bersih PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) berkontraksi pada tahun 2020.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Bentuk-bentuk implementasi *Employee Relations* BNI KC Fatmawati dimasa pandemi Covid-19 yang meliputi aspek *Open Management System*, *Mutual Appreciation*, dan *Two Way Communication* 2) Citra Positif BNI KC Fatmawati di masa Pandemi Covid-19 dan 3) Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Hambatan yang terjadi dalam Implementasi *Employee Relations* BNI KC Fatmawati di masa pandemi Covid-19.

### ***Employee Relations***

Menurut Ruslan (2016:271) pelaksanaan kegiatan (implementasi) *Employee Relations* yang tepat bagi suatu perusahaan merupakan sarana teknis atau aktivitas yang mampu mengelola sumber daya manusia dan lain sebagainya demi tercapai tujuan organisasi. Kemudian pada akhirnya dapat meningkatkan hasil produktivitas perusahaan baik dilihat secara kuantitas maupun kualitas ke dalam bentuk-bentuk barang atau pemberian jasa yang ditawarkan kepada publik sasarannya.

Selanjutnya Ruslan (2016:271-272) menjelaskan bahwa *Internal Public Relations* tersebut memerlukan suatu kombinasi agar efektif diantaranya:

1. Keterbukaan sistem manajemen (*Open Management System*).
2. Kesadaran pihak manajemen akan pentingnya nilai dan usaha dalam memelihara komunikasi dua arah dengan karyawan (*Two Way Communication*).

3. Kemampuan pihak manajemen yang menangani Public Relations dalam keterampilan manajerial serta pengalaman atau mendapatkan dukungan kualitas sumber daya manusia, pengetahuan, media dan teknis komunikasi yang digunakan. (*Mutual Appreciation*).

### **Citra Perusahaan**

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013:274). Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:274) terdapat empat dimensi utama dalam pembentukan citra perusahaan antara lain:

1. Kepribadian (*Personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi (*Reputation*)

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan maupun karyawan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

### **METODE (12 pt, bold)**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan para informan penelitian yang terdiri dari para karyawan BNI Fatmawati dengan rincian : 2 orang divisi Humas dan SDM, 1 orang dari divisi Pelayanan Nasabah.

Kemudian dalam menguji keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini juga mengumpulkan data dari informan triangulasi yang terdiri dari : 1 orang divisi Marketing dan juga ketua serikat pekerja BNI Fatmawati, 1 orang nasabah loyal , dan 1 orang perwakilan divisi operasional dari perusahaan mitra yang bekerja sama dengan BNI Fatmawati. Dalam penelitian kualitatif menggunakan analisis data model Miles and Huberman, yaitu Reduksi data, Penyajian data, dan Kesimpulan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN (12 pt, bold)**

#### **Implementasi aspek *Open Management System***

Sebagai perusahaan perbankan yang memiliki sistem manajemen yang terstruktur dan berkolaborasi secara masal dalam menjalankan aktivitas usaha dibidang perbankan. Maka dalam proses pelaksanaannya tak luput dari adanya kebijakan-kebijakan yang terus diperbaharui menyesuaikan dengan kondisi dan situasi pasar maupun organisasi. BNI KC Fatmawati melakukan hal tersebut dengan sistem yang terbuka sesuai dengan kepentingan dan kontekstual yang tepat demi pemerataan informasi yang didapatkan oleh seluruh bagian organisasi.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Informan I yaitu:

*“Dalam sebuah perusahaan pasti ada ya berbagai data dan informasi yang penting untuk di Informasikan secara terbuka di lingkup internal. Namun pastinya ada juga informasi confidential yang tidak dapat di Informasikan kepada karyawan secara menyeluruh. Mungkin kalo untuk informasi tentang bagaimana kondisi*

*pencapaian target dimasa pandemi, target terbaru, informasi informasi yang berkaitan dengan kebijakan operasional kerja pasti kita kemukakan secara terbuka.” (9 Agustus 2021, 10.31 WIB)*

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan II yaitu:

*“Keterbukaan informasi relatif, tergantung dari hal apa yang perlu atau tidaknya untuk di infokan ke publik dalam hal ini karyawan. Informasi tentang kegiatan kegiatan operasional, atau kebijakan mengenai penerapan protokol kesehatan yang ketat selama pandemi Covid-19 ini pasti di informasikan dengan terbuka dan tepat sasaran melalui media komunikasi internal yang tersedia seperti grup whatsapp, surat edaran dan lain-lain.” (9 Agustus 2021, 11.02 WIB)*

Data dan fakta dari penelitian aspek ini dilengkapi oleh pernyataan dari Informan III yaitu:

*“Hal hal yang bersangkutan dengan kebijakan operasional kerja, SOP, ataupun program hubungan manajemen dengan karyawan saya merasa pihak manajemen BNI Fatmawati sudah memberikan akses informasi yang memadai. Namun secara keseluruhan masih terjadi simpang siur berita/informasi yang di dapat dikarenakan kurangnya kecepatan dalam menginformasikan suatu kebijakan kepada karyawan hingga akhirnya informasi tersebut tersebar dengan bias sebelum official statement dari pihak manajemen dibuat.” (9 Agustus 2021, 11.26 WIB)*

Dari tiga pernyataan tersebut didapatkan data bahwa sistem manajemen BNI KC Fatmawati telah mengimplementasikan aspek *Open Management System* dengan publik internal nya dalam hal ini karyawan. Namun ditemukan data lain bahwa terdapat hambatan kecepatan informasi yang diberikan sehingga menimbulkan bias dalam penerimaan informasi pada karyawan.

### **Implementasi aspek *Mutual Appreciation***

1. Diadakannya program pendidikan dan pelatihan karyawan.

Data dan fakta dari penelitian aspek ini disampaikan oleh pernyataan dari Informan I yaitu:

*“BNI sudah menerapkan program program pendidikan dan pelatihan karyawan secara daring loh bahkan sejak sebelum pandemi terjadi. Setelah ada nya pandemi semakin kita kembangkan lagi deh, kita tingkatkan intensitas nya. Banyak platform yang bisa dimanfaatkan saat ini, seperti ZOOM, atau Google Meet.” (9 Agustus 2021, 10.40 WIB)*

2. Diadakannya program motivasi berprestasi dan penghargaan.

Pernyataan dari Informan I :

*“Beberapa bulan lalu BNI KC Fatmawati pernah mengadakan vote untuk memberikan penghargaan kepada karyawan terbaik dari setiap divisi. Nominasi nya ditentukan dari lama masa kerja, untuk kemudian di vote oleh seluruh karyawan BNI Fatmawati untuk menentukan hasil nya.” (9 Agustus 2021,10.47 WIB).*

Pernyataan dari Informan I diperkuat dengan penjelasan dari Informan II yaitu :

*“Lalu ada kegiatan pemilihan karyawan favorit / karyawan berprestasi. Yang kemudian pemenangnya ditentukan dari hasil voting seluruh karyawan BNI Fatmawati. Pemenang mendapat hadiah berupa sertifikat dan sejumlah uang tunai.” (9 Agustus 2021, 11.12 WIB)*

### **Implementasi aspek *Two Way Communication***

Komunikasi di dalam suatu organisasi dilakukan dengan alur yang jelas dengan media pilihan demi menciptakan harmonisasi kinerja antara manajemen perusahaan dengan para karyawan.

Hal ini dilakukan oleh bagian Humas dan SDM BNI Fatmawati sebagaimana didapatkan data dari hasil wawancara berikut:

Informan I :

*“Karena penggunaan whatsapp dalam bekerja itu sangat signifikan. Jadi prosedur pertukaran informasi baik dari pihak manajemen ke karyawan, dari karyawan ke manajemen, maupun sesama karyawan akan lebih efektif . Lalu ada juga sekarang media yang semakin aktif yaitu akun instagram BNI KC Fatmawati yang banyak digandrungi oleh para karyawan sebagai media pertukaran informasi di lingkup BNI KC Fatmawati.” (9 Agustus 2021, 10.53 WIB)*

Hal yang sama disampaikan kembali oleh Informan II dan Informan III yaitu:

Informan II :

*“Kita membuat media internal, seperti grup whatsapp dan media sosial instagram dan lain lain. Sebagai media sarana pertukaran informasi baik dari atasan ke bawahan maupun dari bawahan ke atasan atau pun untuk ke sesama level karyawan.” (9 Agustus 2021, 11.24 WIB)*

Informan III :

“Kita punya banyak grup whatsapp sesuai dengan konteks dan perihal pekerjaan di masing masing divisi. Punya juga akun media sosial. Jadi selama ini alur nya jelas, terdapat hirarki dalam pertukaran informasi nya. Dari atas kebawah, kebawah lagi dan seterusnya. Dan dapat juga sebaliknya.” (9 Agustus 2021, 11.51 WIB)

Selain daripada pembentukan media komunikasi internal sebagai fungsi memelihara komunikasi dua arah yang dilakukan BNI Fatmawati, pihak manajemen juga mengadakan *special event* yang bertujuan menambah rasa kebersamaan dan rasa saling memiliki antara pihak perusahaan dan juga para karyawan. (*sense of belonging*)

Informan II :

“Merayakan HUT BNI ke 75 pada tanggal 5 Juli lalu,. Kemudian dulu kita kan wajib mengadakan upacara disetiap hari besar nasional seperti Hari Pancasila pada tanggal 1 Juni lalu. Yang biasanya kita melakukan upacara di halaman BNI Fatmawati. Untuk menyesuaikan situasi pandemi ini kita adakan upacara online dengan melakukan Hormat didepan layar TV yang sedang menyiarkan upacara bendera di istana merdeka. Untuk kemudian kita upload di media sosial. Masih banyak lagi kegiatan kegiatan lain ada olahraga bersama setiap jumat, ada komunitas bikers yang rutin Gowes setiap akhir pekan dan lain-lain.” (9 Agustus 2021, 11.24 WIB)

## **SIMPULAN**

Implementasi *Employee Relations* di BNI Fatmawati telah dilakukan dengan berbagai jenis dan bentuk kegiatan. Sesuai dengan teori *employee relations* yang digunakan pada penelitian ini. Ketiga dimensi utama *employee relations* telah dilakukan seperti dimensi *Open Management System* yang di implementasikan kedalam prosedur pendistribusian informasi dari pihak manajemen BNI Fatmawati sesuai dengan konteks dan keperluan , dengan menggunakan whatsapp sebagai media penyebarannya. Kemudian keterbukaan pihak manajemen BNI Fatmawati juga diimplementasikan dengan menampung saran dan pendapat dari para karyawan untuk menjadi pertimbangan dalam setiap pembentukan kebijakan. Sehingga karyawan merasa dihargai dan dilibatkan dalam keberlangsungan organisasi / perusahaan. *Mutual Appreciation*. Dalam dimensi ini BNI Fatmawati mengimplementasikan nya dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti program pendidikan dan pelatihan yang rutin dilakukan demi meningkatkan skill dan kinerja dari para karyawan, meskipun sedang dalam situasi pandemi namun tetap melaksanakan program tersebut menggunakan platform digital, program motivasi dan penghargaan karyawan berprestasi yang memberikan dampak rasa saling memiliki antara perusahaan dan karyawan (*sense of belonging*) seperti memberikan hadiah, memberikan bonus, cuti, dan kesempatan promosi jabatan yang sama bagi semua karyawan, kemudian mengadakan *special event* demi menjaga kebersamaan dan komunikasi dua arah, seperti olahraga bersama setiap hari jumat, upacara peringatan hari besar nasional secara daring. Kemudian dengan membentuk media komunikasi internal seperti grup whatsapp dan media sosial instagram sebagai wadah pertukaran informasi di dalam organisasi.

Citra yang positif senantiasa dapat dipertahankan oleh BNI Fatmawati di situasi pandemi ini. Dengan berbagai data yang ditemukan bahwa kepribadian BNI Fatmawati yang dapat dipercaya oleh publik nya, dan memiliki peran tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar. Hal tersebut menimbulkan reputasi yang dapat menyumbang positif nya citra yang terbentuk.

Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan dalam pelaksanaannya seperti kelemahan BNI dalam hal prosedur pelayanan yang membutuhkan waktu cukup lama sehingga menjadi poin kurang, namun semua itu dapat dipahami oleh publik bahwa keamanan transaksi perlu diperhitungkan dengan detail sehingga dapat menjamin kegiatan operasional berjalan dengan lancar tanpa kesalahan. Kemudian lokasi BNI Fatmawati yang strategis menjadi salah satu aspek kekuatan yang patut diperhitungkan. Peluang dalam melaksanakan program-program serta kebijakan di masa pandemi ini adalah peluang untuk memanfaatkan media digital sebagai pilihan mengimplementasikan bentuk-bentuk kegiatan baik internal maupun eksternal. Adaptasi pada masa pandemi ini penting dilakukan demi mencapai keberlanjutan bisnis. Hambatan yang terjadi tentu terbatas nya dana/budget.

## DAFTAR PUSTAKA

- Broom M, Glen. Ling Sha, Bey. 2013. *Cutlip & Center's Effective Public Relations , International Edition* . Pearson Education Limited. England
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Airlangga. Jakarta.
- Moleong, Lexy, J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, S.H , M.M . 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Siagian, Sondang P. 2012 . *Manajemen Strategik*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id) , diakses pada 26 Juli 2021
- [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) , diakses pada 26 Juli 2021
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) , diakses pada 3 Juni 2021