

Hubungan antara Status Decacorn Gojek terhadap Minat Berkarir di Bidang Startup

Nirwan Alamsyah, Ike Junita Triwardhani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

nirwanalamsyah1206@gmail.com, junitatriwardhani@gmail.com

Abstract—This study is entitled "The Correlation between Decacorn Gojek Status to Career Interest in Startup", which aims to determine the effect of Decacorn Gojek Status on career interest in the Startup field in Communication Management Students at Unisba Final Level. Gojek has now become the first Decacorn in Indonesia, this has encouraged the growth of the country's digital economy through online transportation offered by Gojek. The current Gojek brand image has great potential to get special attention for job seekers to start a career in startup according to their expertise, the three main pillars carried by Gojek can be the foundation for the business and achievements Gojek has achieved. The theory that forms the basis of this research is the theory of innovation diffusion. The first Decacorn status in Indonesia, which is the Gojek brand image, consists of four dimensions, namely the elements of personality, reputation, values and corporate identity, so that information dissemination of new ideas or things to the public will emerge as a new innovation for interested in a career in startup. The method used is quantitative correlation research methods. The chosen respondent was the Students of Communication Management at the Final Level of Unisba as many as 70 people by using proportional stratified random sampling techniques and relevant literature. The result of this research are : the relation between personality aspect to Career Interest in Startup is 0,458, it means there is a meaningful relationship category. Then the relation between reputation aspect to Career Interest in Startup is 0,671, and it means there is a meaningful relationship category. And the third, the relation between value aspect to Career Interest in Startup is 0,373, it means there is a low correlation but definite relation category. And the last one, the relation between corporate identity aspect to Career Interest in Startup is 0,559, it means there is a meaningful relationship category. The conclusion is that the Decacorn Gojek status influence to carrer interest in startup.

Keywords— *Brand Image Effects, Decacorn Gojek Status, Career Interests, Startup.*

Abstrak—Penelitian ini berjudul "Hubungan antara Status Decacorn Gojek terhadap Minat Berkarir di Bidang Startup", yang bertujuan untuk mengetahui efek yang terdapat pada Status Decacorn Gojek terhadap minat berkarir dalam bidang Startup pada Mahasiswa Manajemen Komunikasi Tingkat Akhir Unisba. Gojek kini telah menjadi Decacorn pertama di Indonesia, hal ini mendorong pertumbuhan ekonomi digital negara lewat transportasi online yang ditawarkan Gojek. Citra merek Gojek saat ini, berpotensi besar mendapatkan perhatian khusus bagi para pencari lowongan pekerjaan untuk memulai karir di bidang startup sesuai keahliannya, tiga pilar utama yang diusung Gojek dapat menjadi pondasi atas usaha serta

pencapaian yang telah dirahi Gojek. Teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini ialah teori *Difusi Inovasi*. Status Decacorn pertama di Indonesia yang menjadi citra merek Gojek terdiri dari empat dimensi yaitu unsur kepribadian, reputasi, nilai-nilai dan identitas perusahaan sehingga muncul penyebaran informasi atas ide-ide atau hal-hal baru kepada masyarakat sebagai inovasi baru untuk berminat berkarir di bidang startup. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian korelasi kuantitatif. Responden yang dipilih adalah Mahasiswa Manajemen Komunikasi Tingkat Akhir Unisba sebanyak 70 orang dengan menggunakan teknik sampling acak berstrata proporsional dan kepastakaan yang relevan. Hasil dari penelitian ini diantaranya adalah adanya hubungan antara kepribadian terhadap minat berkarir di bidang startup sebesar 0,458 tersebut termasuk kategori hubungan cukup berarti. Kemudian adanya hubungan antara reputasi terhadap minat berkarir di bidang startup sebesar 0,671 termasuk kategori hubungan cukup berarti. Yang ketiga adanya hubungan antara nilai-nilai terhadap minat berkarir di bidang startup sebesar 0,373 tersebut termasuk kategori hubungan rendah tapi pasti. Dan yang terakhir, adanya hubungan antara identitas perusahaan terhadap minat berkarir di bidang startup sebesar 0,559 tersebut termasuk kategori hubungan cukup berarti. Dapat dikatakan bahwa status Decacorn Gojek mempengaruhi minat mahasiswa untuk berkarir di bidang Startup.

Kata Kunci—*Efek Citra Merek, Status Decacorn Gojek, Minat Berkarir, Startup.*

I. PENDAHULUAN

Menurut Eric Ries (dalam Yudhanto, 2018:2) *Startup* merupakan institusi yang dirancang untuk menghasilkan produk atau layanan baru untuk menyelesaikan masalah masyarakat dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrim. Terkadang *Startup* dirancang untuk situasi yang tidak dapat dimodelkan, tidak jelas, dan segala resikonya belum tentu sebesar yang dibayangkan dan misterius.

Startup Unicorn atau perusahaan *Unicorn* adalah perusahaan swasta dengan nilai valuasi lebih dari 1 miliar dolar Amerika Serikat (AS). Pada Januari 2019 lebih dari 300 perusahaan yang mendapatkan status *unicorn* di seluruh dunia, pada tingkatan status selanjutnya dikenal dengan istilah *Decacorn*, kategori yang termasuk dalam *Decacorn* adalah perusahaan yang memiliki nilai valuasi lebih dari 10 miliar dolar Amerika Serikat, dan pada tingkatan status selanjutnya dikenal dengan istilah *Hectocorn* yaitu perusahaan yang memiliki nilai valuasi lebih dari 100 miliar

dolar Amerika Serikat.

Di Indonesia saat ini sudah terdapat 5 perusahaan *Startup* yang telah mencapai status *Unicorn* dengan nilai valuasi lebih dari 1 miliar dollar Amerika Serikat (AS), yaitu Gojek, Tokopedia, Ovo, Bukalapak, dan Traveloka. Gojek meraih *Decacorn* serta menjadi perusahaan *startup* Indonesia pertama yang menyandang status ini. Dikutip dari CB Insight pada tanggal 21 Oktober 2019 terdapat total 409 perusahaan *startup* yang telah mencapai status *Unicorn* dan total nilai valuasi kumulatif 1,32 triliun dollar. Gojek mendapatkan peringkat ke – 20 dengan nilai valuasi 10 miliar dolar Amerika Serikat (AS) atau setara dengan lebih dari 140 triliun rupiah. Sebelum mendapatkan status *Decacorn*, Gojek menjadi satu – satunya perusahaan Indonesia yang meraih status *Unicorn* untuk pertama kalinya. Pencapaian yang membanggakan ini disampaikan oleh orang nomor satu di Indonesia yaitu Presiden Joko Widodo dalam acara “Mitra Juara Gojek 2019” yang disiarkan oleh Net TV pada April 2019 lalu.

Gojek menjadi *Decacorn* pertama di Indonesia, hal ini menjadi suatu inovasi baru dalam *startup* Indonesia dan juga membentuk persepsi terhadap citra merek perusahaan Gojek. Seperti dalam teori difusi inovasi menurut Romli (2016) dapat dijelaskan bahwa

“Suatu proses penyebaran serapan ide-ide atau hal hal yang baru dalam upaya mengubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus-menerus dari tempat ke tempat lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial”.

Tujuan dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial bisa berupa individu, kelompok informasi, organisasi, hingga kepada masyarakat. Ketika proses difusi inovasi dapat diterima dengan baik oleh komunitas, maka akan mempengaruhi ketertarikan minat komunikasi terhadap suatu perusahaan.

Kehadiran perusahaan *startup* memberikan dampak perekonomian sosial negara dan mendukung pertumbuhan UMKM, salah satu yang memberikan dampak tersebut adalah Gojek. Kehadiran perusahaan *startup* dan perkembangan yang pesat dalam dunia digital di Indonesia, membuka kesempatan begitu besar bagi para pencari lowongan kerja. Perusahaan *startup* yang memiliki citra merek yang baik berpotensi lebih besar mendapatkan perhatian bagi para pencari lowongan kerja. Tergantung bagaimana perusahaan *startup* dapat menciptakan peluang pekerjaan untuk menarik pekerja sesuai bidangnya. Bidang media informasi dan perencanaan komunikasi, seperti periklanan, promosi, *graphic design*, dan sebagainya menjadi salah satu yang dibutuhkan oleh perusahaan *startup* karena pada dasarnya perusahaan *startup* berbasis internet.

Menurut laporan yang dipublikasikan oleh McKinsey & Company (2015) (dalam Wirabrata, 2016) menyebutkan bahwa perusahaan asal Indonesia merupakan kompetitor kuat jika dikaitkan dengan perdagangan digital. Indonesia

merupakan pemain utama dalam perdagangan digital. Perdagangannya diprediksi akan sanggup tumbuh hingga 10 kali lipat dari situasi yang ada saat ini. Hal tersebut menjadi portofolio yang menjanjikan bagi Indonesia di mata investor asing.

Dalam citra merek, terdapat dimensi yang mampu mengukur citra merek sebuah perusahaan yaitu kepribadian, reputasi, nilai – nilai, serta identitas perusahaan. Dari dimensi tersebut memiliki efek yang akan berpengaruh kepada komunikasi. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu “apakah terhadap hubungan antara status *Decacorn* Gojek terhadap minat berkarir di bidang *Startup*?”.

Dari gambaran diatas, terdapat beberapa permasalahan yang bisa peneliti ajukan diantaranya:

1. Apakah terdapat hubungan antara kepribadian dalam status *Decacorn* Gojek terhadap minat berkarir di bidang *Startup* pada Mahasiswa?
2. Apakah terdapat hubungan antara reputasi dalam status *Decacorn* Gojek terhadap minat berkarir di bidang *Startup* pada Mahasiswa ?
3. Apakah terdapat hubungan antara nilai nilai dalam status *Decacorn* Gojek terhadap minat berkarir di bidang *Startup* pada Mahasiswa ?
4. Apakah terdapat hubungan antara identitas perusahaan dalam status *Decacorn* Gojek terhadap minat berkarir di bidang *Startup* pada Mahasiswa ?

II. LANDASAN TEORI

Philip Kotler (dalam Rangkuti, 2009) mendefinisikan promosi sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Dapat juga dikatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasanya kepada konsumen atau calon konsumen. Promosi ini berguna untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk atau jasanya, bisa melalui media cetak, elektronik, ataupun sarana yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya seperti seragam atau aksesoris lainnya yang berhubungan dengan perusahaan atau yang menjadi ciri khas sebuah perusahaan, secara tidak langsung hal itu akan menjadi bentuk kegiatan promosi ketika karyawannya bekerja melayani konsumen atau calon konsumen di tengah masyarakat. Dengan adanya kegiatan promosi dari sebuah perusahaan, pesan – pesan yang disampaikan akan mempengaruhi terhadap kesadaran merek. Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Sedangkan merek dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Dengan adanya kegiatan promosi juga dapat menciptakan persepsi terhadap citra merek sebuah perusahaan, dimana citra merek adalah

hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk meyakinkan konsumen dan lingkungan sekitarnya.

Citra Merek adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi, dan kedua, informasi apa yang diinterpretasi (Simamora, 2002).

Citra perusahaan tidak bisa dibentuk dengan sendirinya, harus ada upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi lengkap yang dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017: 268) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi kepribadian, reputasi, nilai – nilai, identitas perusahaan. Kepribadian adalah keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan memiliki rasa tanggung jawab sosial. Reputasi adalah hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi suatu perusahaan. Nilai – nilai adalah nilai – nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan. Sementara identitas perusahaan adalah komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan. Dari unsur tersebut memiliki efek yang akan berpengaruh kepada komunikasi.

Proses penyebaran informasi baru oleh perusahaan lewat promosi, akan membentuk citra merek perusahaan. Menurut teori difusi inovasi sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya pula. Difusi mengacu pada penyebaran informasi baru, inovasi atau proses baru keseluruh masyarakat. Inovasi adalah ide, praktek tertentu, atau objek yang dianggap baru oleh seseorang, pengertian “baru” dalam inovasi merujuk kepada pengetahuan di mana seseorang belum memiliki sikap yang mantap terhadapnya, dan belum coba atau mempraktekannya (Ratnasari, 2001). Adopsi mengacu pada reaksi positif orang terhadap inovasi dan pemanfaatannya. Hal ini menjadi relevan untuk masyarakat yang sedang berkembang maupun masyarakat maju, karena terdapat kebutuhan yang terus menerus dalam perubahan sosial dan teknologi, untuk mengganti cara – cara lama dengan teknik – teknik baru.

Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker (dalam Rohim, 2009) merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 4 tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu :

Pengetahuan : Kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.

Persuasi : Individu membentuk / memiliki sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.

Keputusan : Terlibat dalam aktifitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.

Konfirmasi : Individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat mengubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan – pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan lainnya.

Teori ini mencakup sejumlah gagasan mengenai proses difusi inovasi sebagai berikut. Pertama, teori ini membedakan tiga tahapan utama dari keseluruhan proses kedalam tahapan *anteseden*, *proses*, dan *konsekuensi*. Tahapan pertama mengacu pada situasi atau karakteristik dari orang yang terlibat yang dimungkinkannya untuk diterpa informasi tentang suatu inovasi dan relevansi informasi tersebut terhadap kebutuhan – kebutuhannya. Contohnya, adopsi inovasi biasanya lebih mudah terjadi pada orang – orang yang terbuka pada perubahan, menghargai akan kebutuhan informasi, dan selalu mencari informasi baru. Tahapan kedua berkaitan dengan proses mempelajari, perubahan sikap, dan keputusan. Di sini nilai inovatif yang dirasakan akan memainkan peran penting, demikian pula dengan norma – norma dan nilai – nilai yang berlaku dalam sistem sosialnya. Jadi, kadang kala peralatan yang secara teknis dapat bermanfaat, tidak diterima oleh suatu masyarakat karena alasan – alasan moral atau kultural, atau dianggap membahayakan struktur sosial yang telah ada. Tahapan konsekuensi dari aktifitas difusi terutama mengacu pada keadaan selanjutnya jika terjadi adopsi inovasi. Keadaan tersebut dapat berubah terus menerima dan menggunakan inovasi, atau kemudian berhenti menggunakannya lagi.

Kedua, dalam hal ini proses komunikasi dapat diterapkan, contohnya beberapa karakteristik yang berhubungan dengan tingkat persuasi. Orang yang tahu lebih awal tidak harus para pemuka pendapat, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ‘tahu lebih awal’ atau ‘tahu belakangan atau tertinggal’ berkaitan dengan tingkat isolasi sosial tertentu. Jadi, kurangnya integrasi sosial seseorang dapat dihubungkan dengan ‘kemajuannya’ atau ‘ketertinggalannya’ dalam masyarakat.

Ketiga, difusi inovasi biasanya melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda seperti media massa, advertensi atau promosi, penyuluhan, atau kontak – kontak sosial yang informal. Dan efektivitas sumber – sumber tersebut akan berbeda tiap tahap, serta untuk fungsi yang berbeda pula.

Keempat, teori ini melihat adanya ‘variabel – variabel penerima’ yang berfungsi pada tahap pertama yaitu pengetahuan, karena diperolehnya pengetahuan akan dipengaruhi oleh kepribadian atau karakteristik sosial.

Informasi akan hal baru dan persepsi terhadap citra

merek suatu perusahaan akan mempengaruhi minat komunikasi. Minat merupakan rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto dalam Darmadi, 2018). Minat karir adalah suatu sikap ketertarikan seseorang pada suatu bidang karir tertentu yang disertai adanya perhatian dan perasaan senang dalam melakukan aktivitas bidang karir tersebut. Menurut (Praditya, 2020) dalam bukunya, minat dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain :

1. *Natural interest*, adalah minat yang muncul secara alami (natural), seperti insting dan emosi.
2. *Acquired interest*, menunjukkan adanya disposisi seperti kebiasaan, cita-cita, dan karakter.
3. *Intrinsic interest*, adalah minat yang berhubungan atau timbul dari individu.
4. *Extrinsic interest*, adalah minat yang datang atau dorongan dari luar.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan antara kepribadian terhadap minat berkarir di bidang startup

TABEL 1. HASIL KORELASI KEPERIBADIAN TERHADAP MINAT BERKARIR DI BIDANG STARTUP

Correlations				
			Kepribad	Minat Berkarir di
			ian	bidang Startup
Spearman's rho	Kepribadian	Correlation	1.000	.458**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	70	70
	Minat Berkarir di bidang Startup	Correlation	.458**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output pada aplikasi SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 70, kemudian nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,000, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat hubungan antara kepribadian dalam status *Decacorn* Gojek dengan minat berkarir di bidang *startup* pada mahasiswa manajemen komunikasi tingkat akhir semester Unisba.

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *Correlation Coefficient* hubungan antara Kepribadian terhadap Minat Berkarir di bidang *Startup* adalah 0,458. Jika dilihat dari

tabel pengukuran korelasi maka nilai tersebut termasuk kategori hubungan cukup berarti.

B. Hubungan antara reputasi terhadap minat berkarir di bidang startup

TABEL 2. HASIL KORELASI REPUTASI TERHADAP MINAT BERKARIR DI BIDANG STARTUP

Correlations				
			Reputasi	Minat Berkarir di
				bidang Startup
Spearman's rho	Reputasi	Correlation	1.000	.671**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	70	70
	Minat Berkarir di bidang Startup	Correlation	.671**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output pada aplikasi SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 70, kemudian nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,000, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat hubungan antara reputasi dalam status *Decacorn* Gojek dengan minat berkarir di bidang *startup* pada mahasiswa manajemen komunikasi tingkat akhir semester Unisba.

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *Correlation Coefficient* hubungan antara Reputasi terhadap Minat Berkarir di bidang *Startup* adalah 0,671. Jika dilihat dari tabel pengukuran korelasi maka nilai tersebut termasuk kategori hubungan cukup berarti.

C. Hubungan antara nilai – nilai terhadap minat berkarir di bidang startup

TABEL 3. HASIL KORELASI NILAI - NILAI TERHADAP MINAT BERKARIR DI BIDANG STARTUP

Correlations				
			Nilai - nilai	Minat Berkarir di
				bidang Startup
Spearman's rho	Nilai - nilai	Correlation Coefficient	1.000	.373**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	70	70
	Minat Berkarir di bidang Startup	Correlation Coefficient	.373**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output pada aplikasi SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 70, kemudian nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,001, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat hubungan antara nilai – nilai dalam status *Decacorn* Gojek dengan minat berkarir di bidang *startup* pada mahasiswa manajemen komunikasi tingkat akhir semester Unisba.

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *Correlation Coefficient* hubungan antara Nilai - nilai terhadap Minat Berkarir di bidang *Startup* adalah 0,373. Jika dilihat dari tabel pengukuran korelasi maka nilai tersebut termasuk kategori hubungan rendah tapi pasti.

D. Hubungan antara identitas perusahaan terhadap minat berkarir di bidang startup

TABEL 4. HASIL KORELASI IDENTITAS PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BERKARIR DI BIDANG *STARTUP*

Correlations		Identitas Perusahaan	Minat Berkarir di bidang Startup
Spearman's rho	Identitas Perusahaan	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.559 ^{**}
		N	70
Minat Berkarir di bidang Startup		Correlation Coefficient	.559 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output pada aplikasi SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 70, kemudian nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,000, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat hubungan antara identitas perusahaan dalam status *Decacorn* Gojek dengan minat berkarir di bidang *startup* pada mahasiswa manajemen komunikasi tingkat akhir semester Unisba.

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *Correlation Coefficient* hubungan antara Identitas perusahaan terhadap Minat Berkarir di bidang *Startup* adalah 0,559. Jika dilihat dari tabel pengukuran korelasi maka nilai tersebut termasuk kategori hubungan yang cukup berarti.

IV. KESIMPULAN

Dari analisis data penelitian yang peneliti jelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang bermakna antara kepribadian dengan minat berkarir di bidang startup. Dengan demikian adanya hubungan dengan terhadap kedua variabel tersebut, memberikan adanya perubahan minat untuk memulai berkarir di Gojek. Walaupun tingkat intensitas tidak begitu tinggi tetapi terlihat perubahan dari natural interest, acquired interest, intrinsic interest, dan extrinsic interest yang mulai berubah setelah mengetahui status *Decacorn* Gojek.
2. Terdapat hubungan yang bermakna antara reputasi dengan minat berkarir di bidang startup. Dengan demikian adanya hubungan dengan terhadap kedua variabel tersebut, memberikan adanya perubahan

minat untuk memulai berkarir di Gojek. Hal tersebut membuktikan bahwa reputasi perusahaan berdasarkan pengalaman sendiri atau pihak lain seperti keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan transportasi online yang baik, memberikan keuntungan yang menjanjikan, memperkenalkan perusahaan dengan baik, dan memenuhi kebutuhan sehari – sehari lewat transportasi online dapat memberikan perubahan minat mahasiswa untuk berkarir di bidang startup.

3. Terdapat hubungan yang bermakna antara nilai - nilai dengan minat berkarir di bidang startup. Dengan demikian adanya hubungan dengan terhadap kedua variabel tersebut, memberikan adanya perubahan minat untuk memulai berkarir di Gojek. Hal tersebut membuktikan bahwa nilai nilai perusahaan seperti sikap kepedulian terhadap keluhan dan permintaan dapat memberikan perubahan minat mahasiswa untuk berkarir di bidang startup.
4. Terdapat hubungan yang bermakna antara identitas perusahaan dengan minat berkarir di bidang startup. Dengan demikian adanya hubungan dengan terhadap kedua variabel tersebut, memberikan adanya perubahan minat untuk memulai berkarir di Gojek. Hal tersebut membuktikan bahwa identitas perusahaan seperti logo, ciri khas warna slogan dapat memberikan perubahan minat mahasiswa untuk berkarir di bidang startup.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Sebaiknya bagi para calon peneliti selanjutnya yang akan meneliti status *Decacorn* Gojek agar dapat lebih mendalam lagi, karena masih sedikit orang yang meneliti status *Decacorn* Gojek, sehingga masih banyak yang dapat dibahas selain pengaruh minat berkarir dalam bidang startup tersebut, masih ada banyak yang dibahas seperti makna komunikasi yang dilakukan Gojek dalam promosi lewat media online.

B. Saran Praktis

1. Sebaiknya para pelaku perusahaan startup dapat menyesuaikan kinerja aplikasi atau website dengan kebutuhan yang ada di tengah masyarakat, sehingga inovasi yang diberikan oleh perusahaan startup dapat lebih mudah diterima di masyarakat. Dan juga perusahaan startup dapat menyesuaikan perkembangan teknologi agar bisa menciptakan lapangan pekerjaan di bidang baru dan menjangkau mahasiswa yang memiliki kemampuan atau keahlian tertentu untuk bisa berkarir di perusahaan startup tersebut. Karena perusahaan startup juga dapat membantu dalam mengubah minat atau informasi seseorang.
2. Pemerintah juga dapat membantu dan mendukung

para pelaku perusahaan startup yang masih kecil untuk dapat berkembang menjadi unicorn – unicorn baru atau decacorn – decacorn baru, sehingga ekonomi digital dan UMKM dapat tumbuh dan berkembang di Indonesia. Dengan tumbuhnya perusahaan startup di Indonesia, memberikan kemungkinan besar untuk terciptanya lapangan pekerjaan yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darmadi. (2018). “Membaca Yuuk..! Strategi Menumbuhkan Minat Baca pada Anak Sejak Usia Dini. bogor: guepedia.com.
- [2] Romli, K. (2016). Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Grasindo.
- [3] Praditya, Y. (2020). Road To Success. YPR Group.
- [4] Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- [5] Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Rohim, S. (2009). Teori Komunikasi : perspektif, ragam dan aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Simamora, B. (2002). Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Yudhanto, Y. (2018). Information Technology Business Start-up : ilmu dasar merintis startup berbasis teknologi informasi untuk pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [9] Wirabrata, A. (2016). Prospek Ekonomi Digital Bagi Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi . Kajian Singkat terhadap Isu Aktual dan Strategis. Volume 8, Nomor 2, 14.
- [10] Ratnasari, Anne. 2001. Strategi Komunikasi Repositioning Perguruan Tinggi : Kasus PTN setelah menjadi BHMN. Vol.17, No.1, Tahun 2001.
- [11] TheGlobalUnicornClub. <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>
- [12] Ramadhani, Yulaika. 2019. "Mengenal Istilah Unicorn, Decacorn, dan Hectocorn dalam bisnis startup". <https://tirto.id/mengenal-unicorn-decacorn-dan-hectocorn-dalam-startup-dhk9>. Tanggal akses 23 Oktober 2019, pk. 2.49 WIB.
- [13] Rachelea, Sarah. 2019. "Memahami Istilah Unicorn, Decacorn dan Hectocorn dalam Dunia Startup". <https://www.surat kabar.id/121452/peristiwa/memahami-istilah-unicorn-decacorn-dan-hectocorn-dalam-dunia-startup>. Tanggal akses 24 Oktober 2019, pk. 17.00 WIB.
- [14] <https://www.gojek.com/about/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 21.11 WIB