

Pengaruh Komunikasi Internal terhadap Employee Engagement di PT. Mastersystem Infotama

Putri Karunia, A Sigit Pramono Hadi
 Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
 Jakarta, Indonesia
 anastasiaputrikarunia@gmail.com

Abstract—PT. Mastersystem Infotama is an IT company with more than 500 employees. This company has a high Turnover rate. The high turnover rate can be caused by low employee engagement. One of the determining factors for achieving employee engagement is internal communication. This research is intended to examine the effect of Internal Communication on Employee Engagement at PT. Mastersystem Infotama. By using a quantitative research, this research wants to know how much influence internal communication has on employee engagement. Respondents were selected using stratified random sampling and 86 respondents were selected. From the results, it can be conveyed the fact that Internal Communication has a positive impact on employee engagement and this positive impact has an influence of 48.1%. While the other 51.9% are influenced by other aspects that are not discussed in this research.

Keywords—Internal Communication, Employee Engagement, Influence.

Abstrak—PT. Mastersystem Infotama adalah perusahaan IT dengan lebih dari 500 karyawan. Perusahaan ini memiliki tingkat Turnover yang tinggi. Tingginya tingkat turnover bisa dikarenakan oleh rendahnya employee engagement. Salah satu faktor penentu dari pencapaian employee engagement ialah komunikasi internal. Penelitian ini dimaksudkan untuk mencermati pengaruh Komunikasi Internal terhadap Employee Engagement di PT. Mastersystem Infotama. Dengan memakai pendekatan kuantitatif, penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan komunikasi internal terhadap employee engagement. Responden dipilih menggunakan stratified random sampling dan terpilihlah 86 responden. Dari hasil penelitian dapat disampaikan fakta bahwa Komunikasi Internal mempunyai dampak yang positif terhadap employee engagement dan dampak positif tersebut mempunyai pengaruh sebesar 48,1%. Sedangkan 51,9% lainnya disebabkan oleh aspek – aspek lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci—Komunikasi Internal, Employee Engagement, Pengaruh.

I. PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan menghadapi banyak tekanan dan perubahan tanpa henti dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Dalam keadaan seperti ini, setiap perusahaan terus berupaya untuk memaksimalkan keuntungan, saham, kualitas produk dan layanan, serta berusaha untuk melebihi harapan pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, seperti para tenaga kerja. Oleh karena itu,

karyawan dianggap sebagai faktor yang paling krusial dalam memainkan peran yang menentukan daya saing perusahaan dan pembangunan yang berkelanjutan. Ketika karyawan dapat bekerja dengan kapasitas penuh dan puas dengan pekerjaannya, organisasi akan menerima nilai-nilai positif serta hasil yang diharapkan. Perusahaan akan memberikan perhatian agar karyawan merasa memiliki keterikatan. Keterikatan adalah komitmen emosional karyawan untuk ikut serta berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi atau perusahaan (Afriyandi 2017).

Setiap karyawan diharuskan mempunyai rasa keterikatan, komitmen, keterlibatan serta rasa memiliki pekerjaan dan perusahaannya. Maka bisa dikatakan bahwa tiap karyawan hendaknya mempunyai rasa keterikatan terhadap perusahaan atau yang diketahui dengan sebutan *employee engagement*. Salah satu faktor penentu dari pencapaian *employee engagement* adalah komunikasi internal, seperti yang ditunjukkan dalam tanggapan peserta dalam survei global *Harvard Business Review Analytic Services* 2013 tentang dampak keterlibatan karyawan pada kinerja bisnis (The Impact of Employee Engagement on Performance, 2014). Grafik di bawah ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah faktor kunci dalam setidaknya 5 teratas dari 8 pendorong keterikatan karyawan yang paling berpengaruh, seperti yang dilaporkan oleh 568 responden (sebagian besar eksekutif tingkat senior, yang semuanya berasal dari organisasi dengan 500 karyawan atau lebih).



Gambar 1. Grafik faktor kunci pendorong keterikatan karyawan yang berpengaruh

Sumber: HBR Analytic Services survey

Komunikasi Internal tercipta ketika para karyawan maupun administrator saling bertukar ide dan gagasan dalam perusahaan yang menghasilkan perusahaan utuh dengan kekhasan sistemnya dan bertukar ide secara vertikal

dan horisontal dalam perusahaan yang membuat aktivitas berjalan (Brennan, 1960 dalam Agustini dan Purnaningsih, 2009). Komunikasi Internal dapat diartikan pula sebagai upaya kolektif dari anggota perusahaan atau karyawan untuk mengumpulkan informasi dan data, dan untuk mencapai *engagement* karyawan untuk organisasi (Welch, 2013 dalam Madsen dan Sjoberg, 2014). Hal ini dipandang sebagai salah satu jalan untuk menyelesaikan masalah internal perusahaan, karena komunikasi internal dapat memulihkan relasi karyawan dengan atasan ataupun sebaliknya, begitu juga dalam hubungan antar karyawan (Andjani dan Prianti, 2010 dalam Agustini dan Purnaningsih, 2009).

PT. Mastersystem Infotama berdiri sejak Juli 1994 dan telah menjadi perusahaan penyedia infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang mendominasi tidak hanya pasar perusahaan perbankan di Indonesia, melainkan juga di industri minyak dan gas, telekomunikasi dan perusahaan nirlaba. Berkantor pusat di Jakarta, Mastersystem memiliki kantor cabang di Surabaya. Saat ini Mastersystem memiliki lebih dari 500 karyawan dengan mayoritas merupakan pekerja profesional bersertifikat (Mastersystem Infotama 2017)

Memiliki *tagline* “*Serve with passion to make IT better*” membuat pelayanan yang terbaik menjadi tujuan paling penting bagi perusahaan. Dengan banyaknya proyek di setiap klien maka perlu komunikasi internal yang baik di dalam perusahaan untuk membentuk suatu sinergi. Agar senantiasa bisa memberikan servis serta pelayanan yang baik diperlukan komunikasi internal yang baik pula agar karyawan bisa merasa terlibat dalam organisasi atau perusahaan dan dapat menghaturkan hasil yang terbaik.

Permasalahan yang terdapat di PT. Mastersystem Infotama adalah tingkat *turnover* karyawan yang tinggi setiap tahunnya. *Turnover* karyawan dapat didefinisikan sebagai ukuran jumlah karyawan yang berhenti dan digantikan dalam periode tertentu, biasanya satu tahun, yang dinyatakan sebagai persentase dari total angkatan kerja pada awal periode (Akinyomi, 2016). *Turnover* di perusahaan ini tidak hanya terjadi di *level* karyawan tetapi *level middle to senior manager*.

TABEL 1. DATA TURNOVER KARYAWAN PT. MASTERSYSTEM INFOTAMA TAHUN 2018 S.D 2020

Tahun	Turnover Rate
2018	13,94 %
2019	11,23 %
2020	15,01 %

Sumber: Database HRD PT. Mastersystem Infotama 2021

Turnover suatu perusahaan yang lebih dari 10% telah dapat dikatakan tinggi (Roseman, 1981 dalam Widjaja, Fulbertus dan Kusuma D.W., 2012). Cara yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat *turnover* karyawan ialah dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hasibuan, 2005 dalam Rezawati, 2013) :

$$\text{Turnover} = \frac{(\text{karyawan keluar} - \text{karyawan diterima})}{\frac{1}{2}(\text{karyawan awal} + \text{karyawan akhir})} \times 100\%$$

Indikasi terdapat masalah dalam suatu perusahaan adalah tingkat *turnover* karyawannya yang tinggi. Tingginya tingkat *turnover* bisa dikarenakan oleh rendahnya *employee engagement*. Rendahnya *employee engagement* bisa disebabkan dari beberapa situasi seperti komunikasi di dalam lingkungan perusahaan yang kurang. Padahal keterlibatan karyawan bermula dari komunikasi internal perusahaan (Macleod dan Clarke 2009).

Employee engagement adalah tantangan dalam dunia komunikasi, karena adanya *engagement* amat berhubungan dengan perilaku dan komunikasi, khususnya di internal perusahaan. Dalam hal ini, peneliti terdorong untuk meneliti karena komunikasi internal adalah bagian penting dalam menciptakan koneksi diantara manusia, yang dalam hal ini yaitu antara karyawan, manajer dan komunikasi antar sesama karyawan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut menjadi penting untuk mencermati pengaruh komunikasi internal perusahaan terhadap *employee engagement* di PT. Mastersystem Infotama.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah apakah komunikasi internal memiliki pengaruh terhadap *employee engagement* karyawan di PT. Mastersystem Infotama?

Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa apakah ada pengaruh komunikasi internal terhadap *employee engagement* karyawan di PT. Mastersystem Infotama.

II. METODOLOGI

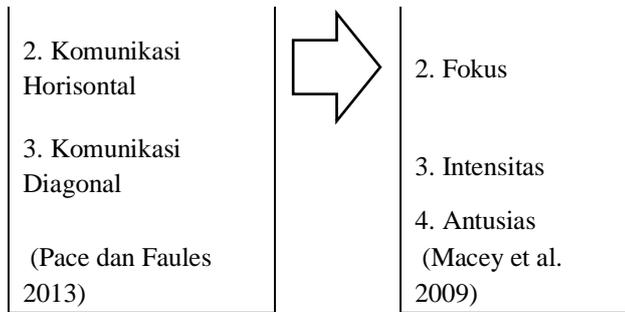
Suatu prosedur untuk mengetahui sesuatu menggunakan langkah-langkah yang sistematis disebut dengan Metode (Usman dan Akbar, 2006 dalam Nugrahaningtyas, 2012). Jenis penelitian yang dipakai adalah studi eksplanatif. Disebut eksplanasi, karena suatu penelitian diharuskan kredibel untuk menakar, menguji, ikatan kausalitas dari dua maupun banyak variabel memanfaatkan analisis statistik inferensial (Bungkin, 2005 dalam Sukatno *et al.*, 2018).

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Responden diberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis lalu responden menjawabnya.

A. Kerangka Penelitian

Adapun dalam penelitian ini menggunakan kerangka penelitian seperti disajikan dalam tabel berikut:

Komunikasi Internal	Employee Engagement
Dimensi : 1. Komunikasi Vertikal	Dimensi : 1. Urgensi



Gambar 1. Kerangka Penelitian

B. Populasi

Kumpulan dari semua elemen berupa kejadian atau peristiwa, orang hingga hal yang mempunyai karakteristik serupa dan mendapat perhatian dinamakan Populasi (Sopian dan Suwartika 2019). Semua karyawan PT. Mastersystem Infotama di Kantor Pusat Jakarta yang berjumlah 587 orang adalah populasi penelitian ini.

C. Sampel

Pada tradisi ilmiah, penentuan sampel menjadi amat penting dalam paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengambilan sampel mengikuti prinsip *a priori*. Hal ini berhubungan dengan tipe statistik yang ingin digunakan pada suatu penelitian dan berhubungan dengan arah dari sebuah penelitian (Imran 2017). Untuk penelitian ini, penentuan besarnya sampel yang diperlukan dikalkulasikan menggunakan rumus Taro Yamane (Yamane, 1973 dalam Agung, 2011) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Penjelasan :

N = Jumlah keseluruhan populasi

n = Jumlah minimum sampel yang diambil

e = error of sampling yang masih bisa ditoleransi sebesar 10%.

Jumlah alokasi sampel yang dapat ditentukan melalui rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{587}{1 + 587(0,1)^2}$$

$$n = \frac{587}{1 + 587 (0,01)}$$

$$n = 85,444 = 86$$

Jadi jumlah responden yang digunakan adalah 86 karyawan PT. Mastersystem Infotama di Kantor Pusat Jakarta.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Langkah pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini ialah *Probability Sampling*. Adapun cara ini membuat peluang dalam setiap unsur populasi berkesempatan terpilih sebagai sampel ialah sama. Teknik *probability sampling* yang digunakan ialah *stratified random sampling*. Teknik ini dipilih karena terdapat 3 strata

pada perusahaan yaitu tingkatan senior, *intermediate* dan junior. Penarikan sampel ini melewati tahapan pembagian populasi menjadi strata, memilah sampel secara acak sederhana dari tiap strata, dan disatukan menjadi sampel yang akan dipakai dalam menimbang parameter populasi. Hal ini dirasa cocok agar seluruh strata bisa terwakilkan dengan baik.

Adapun dikarenakan penarikan menggunakan teknik *stratified random sampling*, maka bisa dilihat jumlah senior sebanyak 150 orang, *intermediate* sebanyak 296 orang dan junior sebanyak 141 orang. Lalu untuk mengetahui berapa banyak sampel dari tiap strata, maka digunakan rumus penarikan sampel menurut Sugiyono yaitu :

$$n = \frac{\text{Populasi Kelompok}}{\text{Jumlah Populasi Keseluruhan}} \times \text{jumlah sampel yang ditentukan}$$

Maka didapat jumlah sampel untuk senior sebanyak 22 orang, *intermediate* sebanyak 43 orang dan junior sebanyak 21 orang.

Cara yang dipakai adalah menarik undian dengan menggunakan rumus =RAND pada microsoft excel.

E. Rencana Uji Validitas dan Reliabilitas

Derajat ketepatan diantara data pada obyek yang benar terjadi dengan data yang dikumpulkan peneliti dapat dilihat dengan Validitas. Uji validitas dilaksanakan dengan dasar kuesioner, memakai korelasi antar item dimana nilai keseluruhan dalam satu variabel yang disebut korelasi *pearson product moment* (Zahra dan Rina 2018). Pengukuran dilakukan dengan bantuan software SPSS. Dikarenakan skala yang digunakan berupa interval, maka untuk uji Reliabilitas dilakukan dengan Alpha Cronbach.

F. Rencana Analisis

Analisis yang dipakai adalah analisis bivariat. Analisis ini dilakukan apabila variabel yang dianalisis terdiri dari dua yaitu dependen dan independen (Heryana 2020). Untuk menemukan seberapa berpengaruhnya variabel X terhadap variabel Y, maka dipakai analisis regresi linear. Kemudian untuk mengukur kekuatan pengaruh komunikasi internal (X) terhadap *employee engagement* (Y) dihitung dengan menggunakan nilai koefisien determinasi.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Untuk dapat memahami karakteristik dari tiap variabel, maka dilakukan analisis terpisah antar variabel.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

TABEL 3. Uji Validitas X

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	.580	0.2096	Valid
X2	.584	0.2096	Valid
X3	.635	0.2096	Valid
X4	.662	0.2096	Valid

TABEL 5. UJI RELIABILITAS X

X5	.533	0.2096	Valid
X6	.641	0.2096	Valid
X7	.761	0.2096	Valid
X8	.809	0.2096	Valid
X9	.479	0.2096	Valid
X10	.833	0.2096	Valid
X11	.853	0.2096	Valid
X12	.836	0.2096	Valid
X13	.866	0.2096	Valid
X14	.817	0.2096	Valid
X15	.704	0.2096	Valid
X16	.898	0.2096	Valid
X17	.852	0.2096	Valid
X18	.713	0.2096	Valid
X19	.896	0.2096	Valid
X20	.876	0.2096	Valid
X21	.876	0.2096	Valid
X22	.690	0.2096	Valid
X23	.703	0.2096	Valid
X24	.712	0.2096	Valid
X25	.542	0.2096	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.967	25

Mengacu pada tabel diatas bisa dicermati bahwa reliabilitas pada pertanyaan X sebesar 0,967. Karena reliabilitasnya > 0,6, maka instrumen itu dimaknai reliabel atau andal.

TABEL 6. UJI RELIABILITAS Y

Hasil yang didapat dari uji validitas pada poin – poin pertanyaan X semua memiliki nilai r hitung ≥ 0.2096 , sehingga seluruh butir pertanyaan Komunikasi Internal adalah valid.

TABEL 4. UJI VALIDITAS Y

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	.661	0.2096	Valid
Y2	.712	0.2096	Valid
Y3	.726	0.2096	Valid
Y4	.855	0.2096	Valid
Y5	.828	0.2096	Valid
Y6	.734	0.2096	Valid
Y7	.778	0.2096	Valid
Y8	.797	0.2096	Valid
Y9	.812	0.2096	Valid
Y10	.760	0.2096	Valid
Y11	.648	0.2096	Valid

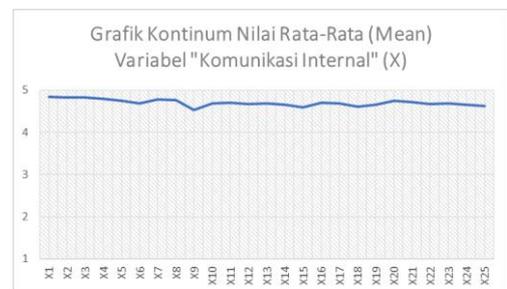
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.944	11

Mengacu pada tabel diatas bisa dicermati bahwa reliabilitas pada pertanyaan Y sebesar 0,944. Dikarenakan reliabilitasnya >0,6, maka instrumen tersebut dimaknai reliabel atau andal.

B. Univariat

Dengan mengamati variabel secara terpisah, rata-rata (means) keseluruhan indikator dicermati memakai garis kontinum maka didapat gambaran penilaian responden untuk tiap variabel secara lengkap (Hadi 2020). Berikut merupakan analisis *means* dari indikator variabel dari “Komunikasi Internal” :



Gambar 2. Nilai Rata-Rata Variabel Y

Pada grafik garis kontinum variabel Komunikasi Internal terlihat bahwa nilai terendah yaitu skor 4,5 terdapat dalam pernyataan (indikator) nomor X-9 yang adalah “Karyawan termotivasi untuk bekerja karena memiliki misi yang sama dengan perusahaan”. Pernyataan nomor X-9 dibuat dari salah satu indikator Komunikasi Internal dalam Komunikasi Vertikal yaitu doktrin rasa memiliki tugas. Adapun nilai 4,5 masih berada dalam batas baik.

Pada grafik garis kontinum variabel Komunikasi Internal juga tampak bahwa nilai tertinggi yaitu skor 4,8 berada pada pernyataan (indikator) nomor X-1 yang adalah

Hasil yang didapat dari uji validitas pada poin – poin pertanyaan Y semua memiliki nilai r hitung ≥ 0.2096 , sehingga seluruh butir pertanyaan *Employee Engagement* adalah valid.

Uji reliabilitas dengan SPSS dianalisis memakai Reliability Analysis Statistic menggunakan Cronbach Alpha (α). Dapat dikatakan apabila nilai Cronbach Alpha (α)>0,60, maka variabel tersebut adalah reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah:

“Karyawan mendapat instruksi pekerjaan yang jelas”. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden setuju dengan mereka mendapatkan instruksi pekerjaan yang jelas di PT. Mastersystem Infotama. Hal ini sejalan dengan salah satu indikator Komunikasi Internal dalam Komunikasi Vertikal yaitu adanya instruksi kerja.



Gambar 3. Nilai Rata-Rata Variabel Y

Pada grafik garis kontinum variabel *Employee Engagement* diatas tampak bahwa nilai terendah yaitu skor 4,6 terdapat dalam pernyataan nomor Y-11 yang adalah Karyawan merasa "hidup" saat bekerja. Pernyataan nomor Y-11 dibuat dari salah satu indikator *Employee Engagement* dalam Antusias yaitu bergairah dalam bekerja. Adapun nilai 4,6 masih berada dalam batas baik.

Pada grafik garis kontinum variabel *Employee Engagement* diatas juga tampak bahwa nilai tertinggi yaitu skor 4,7 terdapat dalam pernyataan (indikator) nomor Y-10 yang adalah “Karyawan terlibat aktif dan tidak pasif dalam bekerja”. Dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju mereka terlibat aktif dalam bekerja di PT. Mastersystem Infotama. Adapun hal ini sepadan dengan salah satu indikator dari *Employee Engagement* dalam Antusias yaitu aktif dalam terlibat dengan pekerjaannya.

C. Uji Bivariat

Uji Hipotesis menggunakan Uji F dimana analisis berdasarkan perbandingan dari nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu ketentuannya ialah apabila signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis teruji dan dapat diartikan dengan simultan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel dependen.

TABEL 7. ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.364.324	1	1.364.324	77.931	.000 ^b
1 Residual	1.470.572	84	17.507		
Total	2.834.895	85			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X

Dapat dilihat pada tabel berikut nilai Uji F Anova: 77.931 dengan Sig Uji F: $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya terdapat pengaruh Komunikasi internal terhadap *employee engagement* atau H0 ditolak dan H1 diterima.

D. Korelasi

TABEL 8. KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT

Correlations			
		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.694
	X	.694	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	86	86
	X	86	86

Besarnya Korelasi Pearson Product Moment antar variabel. Semakin mendekati 1 atau -1 maka korelasi makin kuat. Nilai koefisien korelasi berada di antara $-1 < 0 < 1$ yaitu apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat lemah dan apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kuat (Safitri 2016).

Hasil diatas menunjukkan signifikansi hubungan korelasi X dan Y sebesar $0.000 < 0.05$ bisa diterjemahkan adanya hubungan diantara X dan Y dan besar hubungan tersebut ditunjukkan pada nilai *pearson correlation* 0.694 yang menandakan hubungan korelasi antara komunikasi internal terhadap *employee engagement* adalah kuat.

E. Regresi Linear

Dikatakan jika variabel x secara segmental atau dengan mengamati *predictors* lain di dalam model apakah memiliki pengaruh terhadap Var dependen (variabel Y).

TABEL 9. PERSAMAAN REGRESI

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-3.191	6.046		-.528	.599	-15.215	8.832
1 X	.453	.051	.694	8.828	.000	.351	.555

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi bisa diciptakan ketika mencermati nilai B (Koefisien Beta) pada unstandardized Coefficients. Pada data tersebut, persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X$$

$$Y = -3.191 + 0.453X$$

Y = variabel dependen.
A = intercept.
B = koefisien regresi.

Hasil analisis membuktikan Komunikasi Internal mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Employee Engagement*. Semakin peningkatan x sebesar satu satuan,

maka nilai Y akan meningkat 0.453 satuan.

Nilai t variabel X = 8.828 dengan sig. 0,000 dimana < 0,05 maka Komunikasi Internal (X) mempunyai pengaruh penting terhadap Employee Engagement (Y).

F. Koefisien Determinasi

TABEL 10. TABEL UJI R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.475	418.411

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel uji R membuktikan bahwa Komunikasi Internal mempengaruhi *employee engagement* dengan prosentase nilai kontribusi sebesar 48,1%. Nilai ini dapat dikategorikan pengaruhnya cukup berarti jika melihat interpretasi nilai R menurut sugiyono. Lalu sisa 51,9% dipengaruhi aspek lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, diantaranya kepemimpinan, kompensasi, pelatihan, lingkungan kerja, dan kerja tim (Susanto, Suryamarchia, dan Widjaja 2016).

IV. KESIMPULAN

Dari penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Internal terhadap *Employee Engagement* di PT. Mastersystem Infotama”, kesimpulan yang bisa disajikan adalah sebagai berikut : Dari hasil analisis, diperoleh fakta bahwa Komunikasi Internal berpengaruh terhadap *Employee Engagement* dalam level yang masih baik.

Saran yang dapat peneliti berikan diantaranya adalah : Pertama, sebagai saran akademis, peneliti menyarankan kepada para peneliti dibidang ilmu komunikasi untuk membuat penelitian lanjutan mengenai aspek atau faktor-faktor komunikasi internal terhadap *employee engagement* dalam perusahaan-perusahaan besar lainnya. Hal ini dikarenakan perusahaan terus berkembang dan menghadapi tantangan baik internal maupun dari eksternal perusahaan. Saran tersebut disampaikan karena penelitian mengenai ilmu komunikasi yang dilakukan terhadap perusahaan padat karya masih kurang.

Kedua, sebagai saran metodologis, disarankan untuk penelitian berikutnya dibutuhkan pendekatan lain, seperti pendekatan kualitatif juga menggunakan metode pengumpulan data lain seperti wawancara yang mendalam. Dengan melakukan wawancara kepada narasumber atau informan, sekiranya peneliti menjadi lebih paham mengenai aspek kognitif, afektif dan konatif dari narasumber. Sehingga diharapkan adanya hasil yang lebih baik kedepannya.

Ketiga, sebagai saran praktis untuk perusahaan. Dikarenakan hasil riset menunjukkan bahwa *employee engagement* tak seutuhnya dipengaruhi Komunikasi

Internal, karena itu manajemen PT. Mastersystem Infotama harus secara terus menerus melakukan pendekatan terhadap karyawan menggunakan strategi-strategi lainnya, agar tingkat *turnover* di perusahaan tidak semakin tinggi.

Jika melihat kembali garis kontinum masing masing variabel, terdapat pernyataan-pernyataan yang nilainya lebih rendah jika dibandingkan dengan pernyataan lain, yaitu sebagai berikut : Karyawan termotivasi untuk bekerja karena memiliki misi yang sama dengan perusahaan dan Karyawan merasa "hidup" saat bekerja. Dalam penelitian ini pula masih banyak faktor yang belum dibahas seperti kepemimpinan, lingkungan kerja, kompensasi, pelatihan, dan *teamwork* yang sangat mungkin mempengaruhi *employee engagement*. Sebagai saran, bagi para profesional yang mengambil posisi sebagai atasan selayaknya makin menggiatkan kesadaran tentang begitu bermanfaatnya komunikasi internal, karenanya kemampuan berkomunikasi adalah mutlak dan sekiranya harus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afriyandi, Dkk. 2017. “Pengaruh Keterikatan Karyawan (Employee Engagement) Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Badja Baru Palembang Yudi Muliawan 1, Badia Perizade 2, & Afriyadi Cahyadi 3.” Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIV No 2, Oktober 2017 (2): 69–78.
- [2] Agung, Dwi Puspo. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan Pelanggan Outlet terhadap Kinerja Selling-In Produk Fren.” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia X: 170–201.
- [3] Agustini, Nur Annisa, dan Ninuk Purnaningsih. 2009. “PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI The Influence of Internal Communication in Building Organizational Culture.” 16(1): 89–108.
- [4] Akinyomi, Oladele John, dan 105-112 Fountain University Journal of Management and Social Sciences: 5(1). 2016. “Labour Turnover: Causes, Consequences and Prevention.” Fountain University Journal of Management and Social Sciences 5(1): 105–12. www.fountainjournals.com.
- [5] Cahaya Putra, Kadek Dwi. 2013. “Public Relations: Roles, Entry Requirements and Professionalism.” Jurnal ILMU KOMUNIKASI 6(1): 45–64.
- [6] Denise, Gustaf Madsen, dan Sjoberg. 2014. “Internal Communication - A quantitative case study at Specma Seals AB.”
- [7] Evelina, Lidia Wati, dan Mia Angeline. 2014. “KOMUNIKASI VERTIKAL DAN HORIZONTAL BERBASIS KEARIFAN LOKAL : STUDI PADA BINUS UNIVERSITY Tinjauan Pustaka.” HUMANIORA 5: 445–54.
- [8] Hadi, Sigit Pramono. 2020. “Analisis Dampak Gaya Komunikasi Juru Bicara KPK Terhadap Persepsi Publik.” Jurnal Komunikasi | 5(1): 1–13. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/577>.
- [9] Hariyandi, Fitri, dan Susi Hendriani. 2014. “Pengaruh Motivasi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Sekretariat Daerah Propinsi Riau.” Aplikasi Bisnis 4(2): 124–56.
- [10] Heryana, Ade. 2020. “Analisis Data Penelitian Kuantitatif Analisis Data.” (June).
- [11] Imran, Hasyim Ali. 2017. “Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif.” Jurnal Studi Komunikasi dan Media 1: 111–26.
- [12] Macey, William H., Benjamin Schneider, Karen M. Barbera, dan

- Scott a. Young. 2009. Employee Engagement.
- [13] Macleod, David, dan Nita Clarke. 2009. "Engaging for Success: enhancing performance through employee engagement." Department for Business Innovation & Skills 1: 1–124. <http://www.bis.gov.uk/files/file52215.pdf>.
- [14] Mastersystem Infotama. 2017. "Website Mastersystem." <https://www.mastersystem.co.id/> (Agustus 21, 2021).
- [15] Muslim. 2016. "Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi." *Wahana* 1, No.10(10): 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>.
- [16] Ningrum, Nanda Ayu Sefta, Dudung Abdurrahman, dan Aminudin Irfani. 2016. "Pengaruh Komunikasi Internal dan Imbalan terhadap Employee Engagement pada PT . Paramuda Utama Teknik Mandiri Bandung." *Jurnal Manajemen* 2: 930–35.
- [17] Nugrahaningtyas, Anisa Laksmi. 2012. "SURABAYA UNIVERSITAS AIRLANGGA Semester Genap Tahun 2011 / 2012." : 1–6.
- [18] Osborne, Schrita, dan Mohamad S. Hammoud. 2017. "Effective Employee Engagement in the Workplace." *International Journal of Applied Management and Technology* 16(1): 50–67.
- [19] Pace, R. Wayne, dan Don F. Faules. 2013. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. ed. Deddy Mulyana. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- [20] Pratiwi, Heppy Atma. 2010. "KOMUNIKASI INTERNAL DAN PENGARUHNYA The Influence of Internal Communication to The Employee ' s Productivity Performance." 02: 70–81.
- [21] Rezawati, Suci. 2013. *Analisis Labour Turnover pada PT.Delta Internusa Pekanbaru*.
- [22] Safitri, W. R. 2016. "Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Kejadian Demam Berdarah Dengue Dengan Kepadatan Penduduk Di Kota Surabaya Pada Tahun 2012 - 2014." *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 16: 21–29.
- [23] Sopian, Dani, dan Wawat Suwartika. 2019. "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan." *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 11(2): 40–53.
- [24] Sukatno, Sukatno Tekad, Martani Huseini, Imam Syafganti, dan Irwansyah Irwansyah. 2018. "Komunikasi Internal Pt. Solid Logistics Memengaruhi Meningkatnya Employee Engagement." *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* 3(2): 176.
- [25] Susanto, F., G. Suryamarchia, dan D. C. Widjaja. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Employee Engagement di Hotel IBIS STYLE di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan*: 552–66.
- [26] Swandhana, Hendry. 2017. "Peranan Komunikasi Horizontal Dalam Peningkatan Kinerja Pada Prime Sauce." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(2): 228–34.
- [27] "The Impact of Employee Engagement on Performance." 2014. (May): 1–8.
- [28] Wandu, Didi, Suhroji Adha, dan Iyah Asriyah. 2019. "Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Provinsi Banten." *Jurnal Ekonomi Vokasi* 2(2): 18–30, ISSN:1098-6596.
- [29] West, Richard, dan Lynn H. Turner. 2009. "Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi." Penerbit Salemba Humanika.
- [30] Widjaja, Deborah Christine, Margarita Fulbertus, dan Fenny Kusuma D.W. 2012. "Analisis Persepsi Employee Empowerment Terhadap Employee Turnover Intention Di Hotel X, Kupang, Nusa Tenggara." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 4(2).
- [31] Zahra, Ratika, dan Nofha Rina. 2018. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG." *Jurnal Lontar* 6: 43–57.