

KOMUNIKASI INTERNAL PT. SOLID LOGISTICS MEMENGARUHI MENINGKATNYA *EMPLOYEE ENGAGEMENT*

¹Sukatno, ²Martani Huseini, ³Imam Syafganti, ⁴Irwansyah

¹Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi STIKOM, ^{2,4}Universitas Indonesia, ³Politeknik Negeri Jakarta,
e-mail: ¹tekad.sukatno@gmail.com, ²martani@huseini.com, ³blitzkriegww@gmail.com,
⁴irwansyah09@ui.ac.id

Abstract. *The concerns of this reaseacrh to determine and analyze the impact of internal communication towards Employee Engagement at PT. Solid Logistics. The Internal Communication Theory used in this study refers to the opinion of Lawrence D. Brennan (1960) while for Employee Engagement based on the views of William H. Macey (2009). It is explanatory research. The population in this research were all employees of PT. Solid Logistics. The data is collected through the distribution of questionnaires, observation, interviews, documentation, literature studies, and data of the company. Data analysis techniques are used quantitatively and narrated according to the results of the research. The results of the reaseacrh is indicating that internal communication has a significant impact on the Employee Engagement at PT. Solid Logistics.*

Keywords: *Organizational Communication, Internal Communication, Employee Engagement*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi internal terhadap Employee Engagement di PT. Solid Logistics. Teori Komunikasi Internal yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Lawrence. Brennan (1960) sedangkan untuk Employee Engagement berdasarkan pandangan dari William H. Macey (2009). Jenis penelitian ini adalah eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Solid Logistics. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan data-data perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan secara kuantitatif dan dinarasikan sesuai dengan hasil penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Employee Engagement di PT. Solid Logistics.*

Kata kunci: *Komunikasi Organisasi, Komunikasi Internal, Employee Engagement*

1. Pendahuluan

Komunikasi internal organisasi merupakan proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dan sebagainya (Romli, 2011). Komunikasi memainkan peran penting untuk

memastikan keterlibatan karyawan, hal ini menegaskan bahwa karyawan membutuhkan komunikasi yang jelas dari atasan untuk menghubungkan peran mereka dengan visi kepemimpinan (MacLeod and Clarke, 2009). Mengacu pada pandangan para ahli tersebut menandakan betapa pentingnya melibatkan karyawan terlibat aktif dalam komunikasi internal yang efektif dalam organisasi bisnis. Melalui

komunikasi internal dapat tercipta suasana saling menghormati antar sesama karyawan dalam suatu organisasi usaha, sebagaimana dikatakan Argenti (2009), bahwa komunikasi internal pada intinya menciptakan suasana saling menghormati sesama karyawan dalam satu organisasi. Karena itu bila dalam sebuah perusahaan tidak ada komunikasi internal yang baik, dapat menimbulkan salah pengertian antara atasan dengan karyawan maupun sesama karyawan, yang akan memengaruhi kehidupan organisasi, dan berdampak negatif terhadap perjalanan usaha. Dengan komunikasi internal sesama anggota bisa berbagi informasi dan memastikan, bahwa semua karyawan berperan penting dengan nilai dan tujuan perusahaan.

Argenti (2009), juga mengatakan bahwa komunikasi manajemen bermula dari satu manajer ke manajer yang lain, dan dari atasan ke karyawan. Tetapi karena perusahaan semakin besar dan lebih kompleks, kadang-kadang hal ini menjadi sulit; maka perlu adanya komunikasi internal. Kemudian tentang keberadaan karyawan, mengatakan bahwa karyawan sekarang adalah orang yang berbeda dalam hal nilai dan kebutuhan dibandingkan dengan karyawan pada dekade-dekade sebelumnya. Sebagian besar karyawan sekarang memiliki latar belakang Pendidikan yang baik, memiliki ekspektasi lebih tinggi tentang apa yang mereka dapatkan dari karir mereka daripada yang orang tua mereka telah lakukan, karyawan sekarang ingin mengerti lebih tentang perusahaan tempat mereka bekerja. Situasi bisnis saat ini yang semakin kompleks dan penuh kompetisi turut memberikan tekanan yang lebih besar kepada karyawan, sehingga mendorong untuk lebih berupaya terciptanya sistem komunikasi internal yang lebih terpadu

(Argenti, 2009).

MacLeod and Clarke (2009), menyatakan bahwa keterlibatan karyawan bermula dari komunikasi internal. *The Jakarta Consulting Group (JGC)*, Dalam sebuah artikelnya menyatakan bahwa lebih dari sekedar kepuasan kerja, karyawan diharapkan mempunyai *engagement*, suatu keterlibatan, komitmen, keinginan berkontribusi dan rasa memiliki (*ownership*) terhadap pekerjaan dan perusahaan. Di dalam terminologi ini, termasuk pula di dalamnya timbulnya rasa saling percaya (*trust*), loyalitas terhadap pekerjaan dan perusahaan, serta kebanggaan terhadap perusahaan dan semangat bekerjasama. Lebih lanjut dikatakan bahwa *employee engagement* memiliki tingkatan-tingkatan mulai dari ranah kognitif, afektif, konatif maupun perilaku. Dari ranah kognitif menggambarkan aspek pikiran, yang intinya adalah aspek evaluasi logis terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi. Ranah afektif adalah aspek emosional, yang meliputi *sense of belonging* dan kebanggaan terhadap organisasi maupun pekerjaannya. Ranah konatif menyatakan niat (*intention*) seberapa jauh keinginan untuk berbuat bagi organisasi (*The Jakarta Consulting Group, 2014*).

Employee engagement harus dipandang sebagai sebuah proses yang membutuhkan pembelajaran yang berkelanjutan, yang memerlukan pengukuran secara periodik sebagai sarana untuk memantau perkembangannya, dan tentu saja diperlukan tindakan yang berkelanjutan pula. Pendorong utama bagi terciptanya *employee engagement* diantaranya adalah keterlibatan terhadap organisasi secara keseluruhan dan adanya ikatan emosional terhadap organisasi, lingkungan kelompok dan lingkungan pekerjaan yang menantang bagi seseorang untuk berkembang

merupakan pendorong berikutnya (JCG, 2014). Hal ini sejalan dengan pendapat David MacLeod (2009) yang menyatakan “*employee engagement was absolutely fundamental for organisational success*. Bahwa rasa keterikatan karyawan merupakan hal yang sangat fundamental untuk mendukung keberhasilan perusahaan. (Ramya Yarlagadda, 2015). Tantangan yang dihadapi oleh dunia usaha dalam era milenial seperti saat ini, sebagaimana tercermin dari hasil penelitian tentang “*Employee Engagement Among Millennials*” yang dilaksanakan oleh Dale Carnegie Indonesia (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 25% dari 1200 tenaga kerja *millennials* yang terlibat sepenuhnya dengan perusahaan tempat mereka bekerja. 9% karyawan milenial menolak terlibat/*disengaged* dengan perusahaan. Lebih besar lagi, yakni 66%, tenaga kerja milenial hanya terlibat sebagian/*partially-engaged*. (<http://marketeers.com/karyawan-milenial-yang-loyal/2017>)

Sebagai perusahaan jasa logistik yang karakteristiknya padat karya, komunikasi internal di PT. Solid Logistics menjadi kunci penting dalam berjalannya perusahaan. Komunikasi berlangsung antara manajemen dengan para karyawan, antar sesama karyawan dalam satu divisi, dan sesama karyawan dari divisi yang berbeda. Meskipun demikian manajemen PT. Solid Logistics juga menyadari bahwa komunikasi internal yang dibangun secara berkesinambungan baik dalam kesempatan formal maupun informal, secara struktural organisasi maupun kekeluargaan tidak menjamin bahwa setiap karyawan akan bertahan lama dan berkontribusi optimal, tetap saja muncul potensi-potensi *Turn Over Intention (TOI)*. Karena itulah efektivitas komunikasi internal di PT. Solid

Logistics sangat diperlukan agar terbentuk *employee engagement* yang positif.

2. Tinjauan Pustaka Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi didefinisikan oleh Pace & Faules (1994) sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sementara itu Goldhaber (1986), mengemukakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi yang dikemukakan Goldhaber tersebut memiliki tujuh konsep kunci yaitu; proses (munculnya pesan dan pertukarannya berlangsung terus-menerus); pesan (adanya simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi yang terjadi); jaringan (terdiri dari satu seri orang yang masing-masing menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi), saling tergantung (keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya, bila satu bagian mengalami gangguan maka berdampak pada bagian lainnya); hubungan (proses jalannya pesan dihubungkan oleh manusia); lingkungan (organisasi sebagai sistem terbuka maka berinteraksi dengan lingkungan baik internal maupun eksternal); ketidakpastian (tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan informasi yang tersedia

dengan informasi yang diharapkan oleh organisasi).

Komunikasi Internal

Konsep komunikasi internal sebagaimana didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan (1960) merupakan pertukaran gagasan antara administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi guna terwujudnya tujuan perusahaan dengan struktur yang khas (organisasi), pertukaran gagasan itu berlangsung secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan sehingga pekerjaan (operasi dan manajemen) dapat berlangsung (Brenann, 1960:4). Romli (2011) menjelaskan bahwa komunikasi internal organisasi merupakan proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dan sebagainya. Proses komunikasi internal bisa berwujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok (Romli, 2011). Eva Tariszka-Semegine (2012) seorang professor dari Hungaria membagi komunikasi internal organisasi menjadi komunikasi vertikal, horisontal, dan diagonal. Sejalan dengan pendapat tersebut, Effendy (2005) mengatakan bahwa bahwa bila diperhatikan, komunikasi internal dalam sebuah organisasi itu ditunjang dalam beberapa bentuk komunikasi antara lain, yakni komunikasi vertikal, horisontal, dan diagonal.

Komunikasi Vertikal

Romli (2011), mengatakan bahwa komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan

memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberi laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan. Sementara itu Ruliana (2016), mengatakan bahwa komunikasi vertikal adalah komunikasi yang berlangsung dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*) atau komunikasi dari dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Komunikasi vertikal dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan tertinggi dengan seluruh karyawan, bisa juga bertahap melalui eselon-eselon yang banyaknya bergantung pada besar dan kompleksnya organisasi. Akan tetapi bagaimanapun komunikasi vertikal yang lancar, terbuka dan saling mengisi merupakan pencerminan sikap kepemimpinan yang demokratis, yakni jenis kepemimpinan yang paling baik diantara jenis-jenis kepemimpinan lainnya. Karena komunikasi menyangkut masalah hubungan manusia dengan manusia, maka suksesnya komunikasi adalah ditentukan oleh *frame of reference* manusia- manusia yang terlibat dalam proses komunikasi itu. Eva Tariszka-Semegine (2012), berpendapat bahwa komunikasi vertikal adalah komunikasi yang terjadi antara individu-individu yang diposisikan secara hierarki dan mencakup arus informasi dari bawah ke atas serta dari atas ke bawah. Pada umumnya arus informasi dari atas ke bawah lebih sering terjadi. Larkin dan Larkin (1994), menjelaskan bahwa aliran informasi dari atas ke bawah paling efektif jika manajer berkomunikasi langsung dengan supervisor, dan selanjutnya supervisor pada gilirannya berkomunikasi dengan staf mereka. Pace dan Faules (1994),

mengenai Komunikasi *ke bawah* atau *downward communication*, menjelaskan bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Arus pesan mengalir dari atasan kepada bawahannya. Kebanyakan komunikasi kebawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan pengarahan, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijaksanaan umum. Sedangkan *Upward Communication* atau komunikasi ke atas berarti dalam sebuah organisasi ada informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah atau bawahan ke tingkat yang lebih tinggi atau atasan. Pada organisasi yang baik yang menganut keterbukaan, semua pegawai memiliki hak dan kesempatan untuk berkomunikasi ke atas, kecuali mereka yang menduduki posisi puncak.

Komunikasi Horisontal

Pace dan Faules (1994), menjelaskan bahwa komunikasi horisontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama. Informasi disebarkan di antara anggota-anggota organisasi yang menduduki posisi-posisi yang sama tingkat otoritasnya. Romli (2001), berpendapat bahwa komunikasi horisontal disebut juga komunikasi lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir dibagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa

masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. Sementara itu Effendy (2001), mengatakan bahwa berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horisontal seringkali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada saat istirahat, sedang rekreasi, atau pada waktu pulang kerja. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas-desus cepat sekali menyebar dan menjalar. Yager (1980), mengatakan bahwa komunikasi horisontal memegang peranan penting dalam pembinaan hubungan di antara para pegawai dan mendorong terciptanya unit kerja yang padu. Para pegawai yang tingkatnya sama, yang sering berinteraksi, tampaknya lebih sedikit mengalami kesulitan dalam memahami satu sama lainnya. Interaksi antarsejawat menghasilkan dukungan emosional dan psikologis. Komunikasi horisontal paling sering terjadi dalam rapat komisi, interaksi pribadi, selama waktu istirahat, obrolan ditelepon, memo dan catatan, kegiatan sosial dan lingkaran kualitas yaitu sebuah kelompok pekerja sukarela yang berbagi wilayah tanggung jawab. Lingkaran kualitas umumnya diberi tanggung jawab penuh untuk mengenali dan memecahkan masalah.

Komunikasi Diagonal

Baden Eunson (2011), mengatakan bahwa komunikasi diagonal adalah komunikasi yang melintas memotong jalur komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal. Komunikasi diagonal disebut juga sebagai komunikasi silang atau lintas saluran (*cross communication*) adalah komunikasi antara pimpinan dengan karyawan seksi lain. Spesialis staf (*Staff Specialist*) biasanya paling efektif dalam

komunikasi lintas-saluran karena biasanya tanggung jawab mereka muncul di beberapa rantai otoritas perintah dan jaringan yang berhubungan dengan jabatan. Sementara itu Eva Tariszka-Semegine (2012), berpendapat bahwa komunikasi diagonal terjadi pada komunikasi antara manajer dan pekerja yang terletak didivisi fungsional yang berbeda. Sama halnya dengan komunikasi vertikal dan horisontal, komunikasi diagonal juga menjadi penting. Konsep komunikasi diagonal diperkenalkan untuk menangkap tantangan komunikasi baru yang terkait dengan bentuk organisasi baru, seperti matriks dan organisasi berbasis proyek.

Employee Engagement

Konsep *employee engagement* memiliki beragam pengertian. Vance (2006) mengadopsi dari *Hewitt Associates* menjelaskan bahwa *Employee Engagement* adalah komitmen secara emosional dan intelektual terhadap organisasi atau kelompok yang mendorong perilaku untuk membantu organisasi dalam memenuhi janji kepada pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan hasil bisnis. Sedangkan dari *Dell Inc.*, menekankan bahwa *Employee Engagement* adalah bagaimana seorang karyawan memiliki komitmen secara rasional (pikiran) dan emosional (hati) kepada perusahaan untuk bekerja dengan sungguh-sungguh diluar pada umumnya. Dengan demikian *employee engagement* merupakan kondisi positif yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan atas sikap dan perilaku karyawan yang melibatkan dirinya dengan kesadaran baik secara fisik, perasaan, emosi, dan gairah sehingga menunjang efektivitas peran dari kinerja mereka demi pencapaian sasaran perusahaan. Kular, et al (2008) berpendapat bahwa *Employee Engagement* sebagai pemberdayaan

para anggota organisasi terhadap peran kerja mereka, dalam keterikatan, orang-orang mempergunakan dan memperlihatkan dirinya secara fisik, kognitif, dan emosi selama memerankan kinerja.

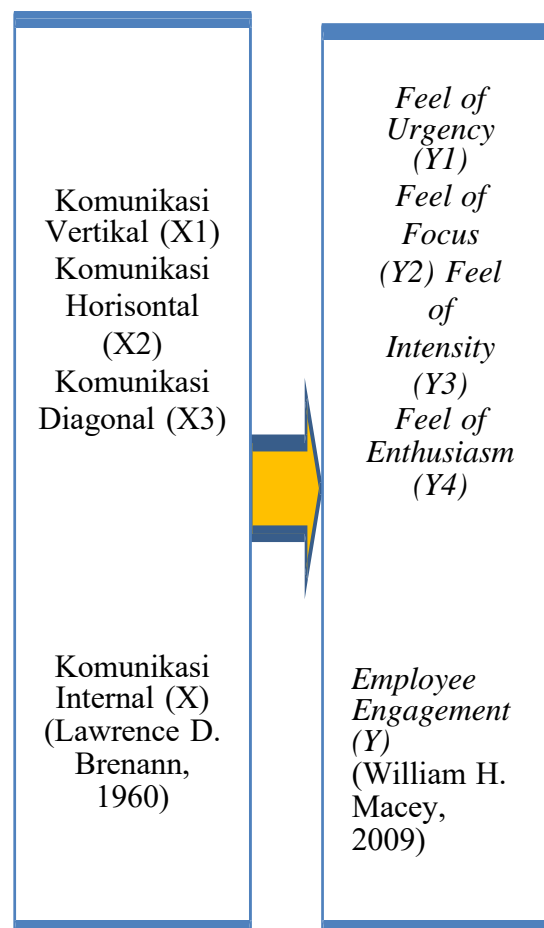
William H. Macey dkk (2009), menjelaskan bahwa ada 4 (empat) unsur utama yang menjadikan rasa keterikatan menjadi lebih baik, yaitu; (1).*Urgency*, (2).*Focus*, (3). *Intensity*, (4). *Enthusiasm*. *Feeling of Urgency* (Urgensi) adalah suatu determinasi dan energi yang mengarah pada tujuan dari pekerjaannya, dapat dikatakan sebagai dorongan internal yang besar dalam diri karyawan yang mengarah pada pekerjaannya. *Urgency* dapat didefinisikan sebagai kekuatan fisik, energy emosional, keaktifan dalam kognitif atau yang dikenal dengan vigor.

Urgency juga memiliki kaitan dengan rasa percaya diri, yang meyakini bahwa seseorang itu pasti bisa mencapai tujuannya. *Feeling of Focus* (Fokus) Seorang karyawan yang memiliki *engagement* dengan pekerjaannya, mereka akan fokus ketika melaksanakan pekerjaannya. Fokus yang dimaksud sebagai komponen *engagement* adalah dimana setiap karyawan pasti akan memberikan perhatian penuh pada pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya dan ingin segera menyelesaikannya. Fokus dari seorang karyawan akan pekerjaannya adalah ketika seorang karyawan tersebut secara konsisten *absorbed* (larut) pada satu pekerjaan. Seorang karyawan yang *absorbed* dengan pekerjaannya akan sulit berpindah atau tidak fokus pada pekerjaannya karena sudah fokus dan konsisten dengan pekerjaannya (Jackson et al, 2003). Fokus dapat menjadi sarana pendorong *engagement* dalam pekerjaan, dimana seorang karyawan akan lebih berkonsentrasi terhadap pekerjaan

sehingga ketika ada distraksi dari luar, karyawan tersebut tidak mudah terganggu. *Feeling of Intensity* (Intensitas) dalam hal ini bisa diartikan sebagai kedalaman dari konsentrasi terhadap pekerjaannya. Dalam hal ini juga intensitas dapat dijadikan sebagai indikator level dari kemampuan karyawan dalam bekerja. Jadi dapat disimpulkan jika karyawan memiliki kemampuan yang seimbang dengan tuntutan pekerjaannya maka energi dan fokusnya akan diberikan penuh pada pekerjaannya (Macey et al, 2009). Sedangkan jika kemampuan karyawan melebihi tuntutan pekerjaan yang diberikan maka karyawan tersebut akan bosan dan intensitasnya akan beralih pada hal yang lain. Khan juga berpendapat bahwa karyawan dengan rasa *engage* akan lebih memberikan pikiran, emosi dan kognitifnya pada pekerjaannya (Macey et al, 2009). Jadi dapat dikatakan bahwa karyawan yang *engage* adalah karyawan yang memiliki intensitas yang tinggi dengan memiliki fokus dan urgensi serta menggunakan kemampuan dan pengetahuannya dalam menyelesaikan pekerjaan. *Feeling of Enthusiasm* (Antusias) Antusiasme adalah keadaan psikologis secara positif dimana dipengaruhi oleh kebahagiaan dan energi positif, dalam hal ini energi positif merupakan salah satu pendorong *positive well-being* dalam pekerjaan (Cascio & Boudreau, 2008). Menurut Macey dkk (2009) karyawan yang antusias akan menunjukkan keaktifannya dalam bekerja dan akan terlibat dalam setiap pekerjaan. Karyawan yang memiliki rasa *engage* yang tinggi akan memunculkan *passion* (gairah) dalam setiap pekerjaannya, perasaan seperti itu dapat dikatakan sebagai antusiasme dalam pekerjaan. Bedarkar dan Pandita (2014), dalam sebuah penelitiannya menyatakan bahwa organisasi dan karyawan saling

bergantung satu sama lain untuk memenuhi tujuan dan sasaran mereka. Oleh karena itu, keterlibatan karyawan bukanlah cukup dalam satu kali proses tetapi harus diintegrasikan dalam budaya perusahaan. Pelibatan karyawan harus merupakan sebuah proses pembelajaran yang berkesinambungan, dikembangkan dan dijalankan. Karena itu organisasi masa kini harus secara aktif memperhatikan untuk memenuhi harapan karyawan untuk menciptakan dampak pada kinerja karyawan, yang secara langsung mempengaruhi kinerja organisasi.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Peneliti
Dari kerangka penelitian sebagaimana tertera pada Gambar 1 di

atas, dapat diketahui bahwa Variabel Pertama Komunikasi Internal terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu; (1). Komunikasi Vertikal, (2). Komunikasi Horizontal, dan (3). Komunikasi Diagonal, ketiga dimensi tersebut masing-masing memiliki indikator. Komunikasi Vertikal terdapat komunikasi ke bawah dengan 5 (lima) indikator sebagaimana disampaikan oleh Katz dan Khan (1966) dalam Pace and Paules (1994) yaitu: (1) instruksi kerja; (2) rasio kerja; (3) prosedur pelaksanaan; (4) umpan balik; (5) doktrin rasa memiliki tugas. Lebih lanjut Pace and Faules (1994) menjelaskan bahwa Komunikasi horizontal setidaknya mengindikasikan 6 (enam) hal berikut, yaitu: (1). mengkoordinasikan penugasan kerja; (2). informasi mengenai rencana dan kegiatan; (3). memecahkan masalah; (4). memperoleh pemahaman bersama; (5). saling memahami; (6) saling mendukung. Sedangkan dalam Komunikasi Diagonal setidaknya ada 3 (tiga) indikator, yaitu: (1). komunikasi terjadi antar rekan kerja beda unit/divisi; (2). komunikasi melintasi jalur fungsional tidak ada hubungan atasan dan bawahan; (3). komunikasi lebih bersifat informal. Variabel Kedua, yaitu Variabel *Employee Engagement* mengacu pada pendapat William H. Macey, dkk (2009) terdapat empat komponen *feeling* dalam *Employee Engagement*, yaitu: Urgensi dengan 3 indikator, yaitu: (1). Kekuatan Fisik; (2). Energi Emosional; (3). Keaktifan Dalam Kognitif. Fokus dengan 4 indikator, yaitu: (1). Perhatian penuh pada tugasnya; (2). konsisten dalam melaksanakan tugas; (3). tidak mudah terganggu. Intensitas dengan 3 Indikator, yaitu: (1). memiliki kedalaman konsentrasi terhadap pekerjaannya; (2). memiliki kemampuan yang seimbang dengan tugas yang diberikan; (3). mencurahkan pikiran, emosi, dan kemampuan

kognisinya. Antusias, dengan 2 indikator, yaitu: (1). aktif dalam terlibat dengan pekerjaannya; (2). bergairah dalam bekerja.

Hipotesis Penelitian

(H_0) Komunikasi internal memengaruhi *employee engagement*; (H_a) Komunikasi internal tidak memengaruhi *employee engagement*. Sevilla (1993) mendefinisikan hipotesis sebagai penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian. Hipotesis adalah pernyataan yang spesifik. Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungannya potensial antara dua atau lebih variabel (Ardianto, 2014). Merujuk pada uraian di atas maka peneliti menyampaikan rumusan hipotesis teoritis bahwa terdapat pengaruh komunikasi internal terhadap *employee engagement*.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi ekplanatif. Bungin (2005) berpendapat bahwa dikatakan eksplanasi, karena sebuah penelitian memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji, hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin 2005:6). Pengumpulan data dilakukan melalui survei. Scheuren (2004), mengatakan bahwa survei merupakan kata yang paling sering digunakan untuk menggambarkan metode pengumpulan informasi dari sampel. Selain sampel, pengumpulan informasi juga istilah-istilah lain yang muncul dalam definisi dan deskripsi, tersusun secara sistematis, terorganisir dan bersifat

kuantitatif. Jadi, survei bisa dilihat sebagai strategi penelitian di mana informasi kuantitatif dikumpulkan secara sistematis dari sampel yang relatif besar yang diambil dari suatu populasi". Neuman (2011) berpendapat bahwa survei merupakan teknik pengumpulan data ilmu sosial yang paling banyak digunakan. Survei memiliki banyak kegunaan dan memiliki banyak bentuk; telepon wawancara, jajak pendapat melalui internet, dan berbagai jenis kuesioner.

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi internal terhadap *employee engagement* PT. Solid Logistics, peneliti mengedarkan kuesioner yang dibagikan kepada 66 (enam puluh enam) responden atau karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh komunikasi internal terhadap *employee engagement* PT. Solid Logistics. Lokasi Penelitian di PT. Solid Logistics, sedangkan objek penelitian adalah karyawan pada perusahaan tersebut. Populasi seluruh adalah karyawan dengan merujuk pada teknik *nonprobability sampling* yaitu sampling jenuh dimana seluruh karyawan yang berjumlah 66 orang kesemuanya menjadi sampel penelitian. Sugiyono (2004) mengatakan bahwa istilah lain sampel jenuh adalah sensus, di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Analisis data dilakukan dengan secara kuantitatif sebagaimana Danim (2002), menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah (*scientific inquiry*), yang muncul dari cabang filsafat positivisme logikal (*logical positivism*), yang beroperasi dengan aturan-aturan ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, aksioma, dan prediksi. Data diolah dengan SPSS V. 22. (Singgih Santoso, 2015) dan dianalisis

dengan regresi linier didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2010).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi komunikasi vertikal, komunikasi horisontal, komunikasi diagonal, dan *employee engagement* dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang sebesar 0,244. Sedangkan Uji Reliabilitas dilakukan dengan perhitungan *Alpha Cronbach* karena skala yang digunakan berupa interval, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini *reliable*. Nilai standar minimum *alpha* dapat diterima sebagai indikator *reliable* adalah 0,6. Hal tersebut menandakan bahwa pernyataan berstruktur sebagai indikator penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,6.

Dari hasil kuesioner diketahui bahwa profil karyawan PT. Solid Logistics bila dilihat dari jenis kelamin, didominasi oleh karyawan dengan jenis kelamin laki-laki mencapai tingkatan 81%. Lebih rendahnya jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki karena karakteristik industri jasa logistik, dimana tuntutan dan ritme kerja lebih membutuhkan tenaga kerja laki-laki. Kemudian dari sisi usia karyawan didominasi karyawan pada usia kurang dari 25 tahun sampai dengan 45 tahun, mencapai 72,7% hal ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan berada pada usia yang produktif yang tentunya sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Pada

berlaku ketentuan bahwa batas usia minimal karyawan PT. Solid Logistics adalah harus yang sudah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) sedangkan untuk batas maksimal, tidak ada ketentuan khusus. Sementara itu bila mengacu pada regulasi di negara Indonesia terdapat batas usia untuk bekerja, dimulai dari 15 tahun hingga 64 tahun. Dilihat dari jenjang Pendidikan didominasi pada tingkat SMA hingga Diploma, mencapai 56.1% yang pos tugasnya sebagian besar pada operasional. Tingkat pendidikan dalam proses komunikasi internal merupakan salah satu unsur yang mendukung efektivitas proses transfer pesan atau informasi yang berkaitan dengan perencanaan atau pelaksanaan pekerjaan dari atasan pada bawahan (*vertical communication*) atau bawahan dengan bawahan (*horizontal communication*), maupun dalam komunikasi silang (*cross communication*) baik secara formal maupun informal. Tingkat pendidikan memengaruhi bagaimana seorang karyawan dapat menerima dan mamahami kandungan pesan yang disampaikan pimpinan dan juga bagaimana memahami instruksi atau arahan atas pekerjaan yang diembannya. Kemudian dari sisi level jabatan sebesar 84,8% pada level staff yang tersebar dalam berbagai divisi, sisanya pada posisi supervisor, manager dan jajaran top manajemen. Data tersebut di atas menggambarkan realitas yang ada di atas menggambarkan bahwa perusahaan industri jasa logistik yang berkembang memerlukan banyak keterlibatan sumber daya manusia, karena karakteristik industrinya yang bersifat padat karya. Karyawan pada level staf baik yang bertugas di dalam maupun di luar kantor dibutuhkan dalam jumlah lebih banyak dikarenakan rangkaian proses pelayanan atau

pekerjaan baik secara administrasi maupun operasional cukup memerlukan waktu, tenaga dan proses yang tidak berada satu tempat yang sama.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.441	.40271

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Vertikal

Dari Hasil Uji Hipotesis sebagaimana tersaji pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Komunikasi Vertikal memengaruhi *employee engagement* dengan prosentase nilai kontribusinya sebesar 45%. Sementara sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.507	.37834

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Horisontal

Dari Hasil Uji Hipotesis sebagaimana tersaji pada Tabel 2, menunjukkan bahwa Komunikasi Horisontal memengaruhi *employee engagement* dengan prosentase nilai kontribusinya sebesar 51,4%. Sementara sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.437	.40415

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Diagonal

Dari Hasil Uji Hipotesis sebagaimana tersaji pada tabel 3, menunjukkan bahwa Komunikasi Diagonal memengaruhi *employee engagement* dengan prosentase nilai kontribusinya sebesar 44,6%. Sementara sisanya 55,4% dipengaruhi

oleh faktor- faktor lain.

Hasil Uji Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.619	.333	.276	1.858	.068
Komunikasi Vertikal	.264	.105	.400	2.509	.015
Komunikasi Horisontal	.391	.106	.402	3.685	.000
Komunikasi Diagonal	.204	.106	.221	1.928	.058

a. Dependent Variable: Engagement Karyawan

(Sumber data: Kuesioner 2018)

Nilai Sig. Komunikasi Vertikal (X_1) = 0,015, berarti (Sig. < 0,05). Oleh karena Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa

Komunikasi Vertikal (X_1), secara parsial memiliki pengaruh terhadap *employee engagement*. Kemudian Nilai Sig. Komunikasi Horisontal (X_2) = 0,000 berarti (Sig. < 0,05). Oleh karena Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Komunikasi Horisontal (X_1), secara parsial memiliki pengaruh terhadap *employee engagement*. Sedangkan Nilai Sig. Komunikasi Diagonal (X_3) = 0,058 berarti (Sig. > 0,05). Oleh karena Sig. > 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Komunikasi Diagonal (X_1), secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *employee engagement*. Dengan kata lain, nilai Sig. dari masing-masing variabel tersebut di atas mengartikan bahwa tidak semua

variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *employee engagement*. Adapun variabel yang secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel adalah Komunikasi Vertikal (X_1) dan Komunikasi Horisontal (X_2) sedangkan satu variabel lagi yakni: Komunikasi Diagonal (X_3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *employee engagement* PT. Solid Logistics. Kemudian hasil analisis regresi menunjukkan hasil bahwa tiga variabel terbukti memiliki pengaruh terhadap *employee engagement*, tetapi komunikasi internal bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi *employee engagement*.

5. Pembahasan

Komunikasi Internal Memengaruhi *Employee Engagement* di PT. Solid Logistics.

PT. Solid Logistics merupakan organisasi bisnis yang terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Unit komunikasi dalam sistem komunikasi tersebut adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi). Sebagaimana Pace & Faules (1994) menyatakan bahwa unit mendasar komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Orang bisa disosialisasikan oleh jabatan, menciptakan suatu lingkaran yang lebih sesuai dengan keadaan jabatan, pada saat yang sama jabatan itu dipersonalisasi, menghasilkan suatu figur atau gambar yang sesuai dengan keadaan orang tersebut. Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan tertentu. Komunikasi timbul apabila pimpinan sebagai

komunikator menciptakan pesan lalu yang lain menafsirkan sebagai umpan balik atau *feedback*, menjadi sebuah pertunjukan dan menciptakan pesan baru.

Komunikasi internal adalah komunikasi yang ditujukan untuk kelompok-kelompok publik di lingkungan internal organisasi. Komunikasi internal menurut Scott Cutlip (1985), harus menggambarkan, menciptakan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan karyawannya yang menjadi penentu keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Sementara itu menurut Bevan dan Bailey (1991), komunikasi internal merupakan proses di mana organisasi membagikan informasinya, membangun komitmen dan mengelola perubahan. Sebagai faktor utama dalam motivasi dan mendorong kinerja staf, komunikasi memainkan peran penting dalam daya saing organisasi. Dalam prakteknya komunikasi organisasi dipahami sebagai bagian dari fungsi kepemimpinan. Vos dan Scoenmaker, (2005) mengatakan bahwa komunikasi internal dapat mendukung proses produksi atau penyediaan layanan, bagaimana keterikatan karyawan dalam organisasi dapat ditingkatkan, dan peran apa yang dapat dimainkan oleh komunikasi untuk membantu mewujudkan perubahan dalam organisasi. Woodruffe (1995) mengemukakan bahwa komunikasi internal sebagai bentuk memperlakukan karyawan pada nilai yang sangat besar melalui keterlibatan dalam program untuk mencapai tujuan organisasi.

Komunikasi internal membangun hubungan komunikasi yang jelas untuk memperkuat organisasi. Komunikasi internal yang berlangsung di PT. Solid Logistics didasarkan pada visi dan misi serta tujuan dari perusahaan. Argenti (2009)

mengatakan bahwa Visi Perusahaan adalah garis umum yang dapat dirasakan semua karyawan, dan idealnya semua konsituen. Visi merupakan alat penting bagi hubungan internal, terutama untuk membantu mengelola reaksi terhadap perubahan dalam lingkungan. Pernyataan visi yang dirancang dengan baik akan memberi karyawan sebuah pengetahuan tentang apa yang akan dicari oleh organisasi di masa depan, apa nilai-nilai yang dianut organisasi, dan area bisnis apa yang akan memiliki arti penting strategis. Sedangkan misi memberikan tujuan, struktur, dan strategi organisasi, legitimasi, nilai, partisipasi dan kepemilikan di antara karyawan, kepemimpinan, tanggung jawab kepada komunitas, prioritas etis, dan komitmen kepada publik dan *stakeholder*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa visi dan misi suatu organisasi menggambarkan bagaimana proses komunikasi internal berjalan melalui interaksi dan informasi dalam bidang pekerjaan sehingga menciptakan tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi.

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan (1960) sebagai Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan terwujudnya perusahaan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal, diagonal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa penciptaan, penyampaian dan interpretasi pesan merupakan proses yang mendistribusikan pesan-pesan ke seluruh organisasi melalui arah informasi dari atas ke bawah dan dari bawah keatas yang dikenal dengan komunikasi vertikal. Kemudian arah aliran

informasi dalam struktur organisasi mengalir antar bagian atau divisi dimana terjadi interaksi melalui komunikasi horisontal. Selanjutnya informasi mengalir ke arah bagian yang lain yang berbeda yang dikenal dengan komunikasi diagonal.

Komunikasi Vertikal, Horisontal, Diagonal berpengaruh terhadap *Employee Engagement*.

Sebagaimana hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga dimensi komunikasi internal tersebut memiliki pengaruh terhadap *employee engagement*. Komunikasi Vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah (*downward communication*) dan komunikasi ke atas (*upward communication*) yang bersifat timbal balik (*two ways traffic communication*) merupakan sebuah keniscayaan dalam sebuah organisasi seperti PT. Solid Logistics. Komunikasi vertikal yang lazimnya bersifat formal dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan tertinggi dengan seluruh karyawan, bisa juga melalui eselon-eselon yang banyak bergantung pada besarnya dan kompleksnya organisasi, akan tetapi, bagaimana pun, komunikasi vertikal akan lancar, terbuka, dan saling mengisi merupakan pencerminan sikap kepemimpinan yang demokratis, yakni jenis kepemimpinan yang paling baik diantara jenis kepemimpinan lainnya. Karena komunikasi menyangkut masalah hubungan antar manusia dengan manusia, maka suksesnya komunikasi ditentukan oleh *frame of reference* dan *field of experience* manusia-manusia yang terlibat dalam proses komunikasi itu (Ruliana, 2016).

Komunikasi horisontal memungkinkan para karyawan mengkoordinasikan tugas-tugas, membagi informasi, memecahkan masalah, dan menyelesaikan konflik

dalam bidang pekerjaan. Komunikasi horisontal lazimnya bersifat lebih fleksibel, sehingga komunikasi ini mudah dipahami untuk mencapai kesepakatan bersama. Sedangkan komunikasi diagonal pada perusahaan jasa logistik seperti PT. Solid Logistics terjadi dalam setiap harinya, mengingat proses berjalannya pekerjaan saling terkait antara satu divisi dengan yang lainnya meskipun masing-masing pihak berada pada divisi yang berbeda dan pada level jabatan yang berbeda. Sementara itu komunikasi diagonal, sering muncul dalam komunikasi antarpribadi atau komunikasi antara para pimpinan dan para karyawan dalam semua tingkatan dalam organisasi dapat dilakukan secara formal dan informal dan bersifat langsung (*direct communication*), misalnya melalui diskusi atau meeting untuk membicarakan program kerja yang sudah berjalan atau pun program kerja yang akan dilakukan setiap divisi melalui komunikasi kelompok yang sifatnya berlangsung secara antarpribadi sehingga dapat diketahui secara langsung bagaimana respon atau umpan balik dari karyawan begitu juga sebaliknya para eksekutif atau karyawan dapat mengetahui secara langsung bagaimana reaksi dari pimpinan (top eksekutif). Selain itu, dapat terjadi tidak langsung (*indirect communication*) dengan menggunakan alat atau media tertentu, misalnya memo, surat penugasan, dengan mempertimbangkan kebutuhannya.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh komunikasi internal terhadap *employee engagement*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Filemon Wijaya (2015) dari Universitas Kristen Petra Surabaya, dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Internal PT. X dalam Membina *Employee*

Engagement” menerakan pendapat dari para ahli, yaitu (Woodruffe, 1995; Doorley dan Garcia, 2007; Welch dan Jackson, 2007) yang mengatakan bahwa komunikasi internal merupakan kunci sebuah organisasi dalam membangun *Organizational Identification*, yaitu sebuah kondisi dimana karyawan merasa bangga untuk bekerja, memiliki rasa aman, dan memiliki rasa *memiliki (sense of belonging)* kepada perusahaan yang diwujudkan dengan dedikasi secara pribadi dalam kinerja. DeRidder (2004) dalam Hayase (2009) menegaskan bahwa *Organizational Identification* adalah faktor yang menghasilkan *Employee Engagement*. Dalam simpulan penelitian yang dilakukan Filemon Wijaya menjelaskan bahwa Strategi yang tepat dalam komunikasi internal sangat dibutuhkan untuk pembinaan *employee engagement*. Sementara itu Emma Ruth Karanges, dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Optimizing Employee Engagement with Internal Communication: A Social Exchange Perspective*” menghasilkan penemuan bahwa organisasi dan supervisor harus memfokuskan upaya komunikasi internal untuk membangun persepsi dukungan yang lebih besar dan identifikasi yang lebih kuat di antara karyawan untuk mendorong tingkat *employee engagement* yang optimal. Senelisiwe Mbhele (2016) mengadakan penelitian tentang komunikasi internal untuk mencapai *Employee Engagement* di pemerintahan Afrika Selatan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting untuk mencapai *Employee Engagement*, kesimpulan ini berdasarkan dengan bukti empirik yang sejalan dengan pendapat Welch’s (2007) yang mengatakan bahwa komunikasi internal yang efektif sangat penting untuk meraih keberhasilan organisasi, karena

hal ini memengaruhi strategi para pimpinan perusahaan untuk melibatkan karyawan dalam mencapai tujuan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mbhele juga menunjukkan bahwa praktik komunikasi dua arah dengan saling memberikan umpan balik, akan meningkatkan level dari *employee engagement*. Merujuk pada hasil beberapa penelitian terdahulu sebagaimana diuraikan di atas, membuktikan bahwa penelitian mengenai pengaruh komunikasi internal terhadap *employee engagement* di PT. Solid Logistics menguatkan hasil dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

6. Simpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal yang terdiri dari Komunikasi Vertikal, Horisontal, Diagonal memengaruhi *employee engagement*. Implementasi Komunikasi Internal hendaknya dilaksanakan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Komunikasi internal merupakan hal yang sangat fundamental bagi perusahaan sebagai sarana untuk menghubungkan perasaan dan harapan karyawan dengan perusahaan. Secara umum, manajemen aliran informasi dan hubungan kualitas interpersonal dipandang sebagai sumber kekuatan yang memungkinkan karyawan untuk memiliki perspektif yang lebih luas dan memungkinkan organisasi untuk berkoordinasi secara efektif dalam bekerjasama untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

7. Saran

Saran Akademis

Saran Teoritis, peneliti menyarankan kepada para peneliti

dibidang disiplin ilmu komunikasi untuk mengadakan penelitian lebih komprehensif tentang aspek-aspek komunikasi internal terkait *employee engagement* pada perusahaan-perusahaan yang kharakteristiknya padat karya khususnya industri jasa logistik yang saat ini terus berkembang dan menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di era global dan milenial ini. Saran ini peneliti sampaikan karena penelitian ilmu komunikasi yang dilaksanakan pada industri jasa logistik masih sangat kurang. Saran Metodologis, peneliti menyarankan pada penelitian-penelitian berikutnya diperlukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indept interview*). Dengan melakukan interview langsung kepada *Key Informan/Informan* akan menjadikan peneliti memahami lebih luas tentang aspek kognitif, afektif, dan konatif dari narasumber orang-orang yang terlibat dalam industri jasa logistik. Sehingga dapat tersaji hasil penelitian yang lebih baik dan komprehensif.

Saran Praktis

Bagi perusahaan, mengingat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee engagement* tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh komunikasi internal, maka manajemen perusahaan dalam hal ini PT. Solid Logistics harus secara berkesinambungan melakukan pendekatan kepada karyawan melalui strategi- strategi lainnya yang memungkinkan. Bagi praktisi khususnya para profesional yang menempati posisi sebagai atasan hendaknya semakin meningkatkan kesadaran betapa pentingnya komunikasi internal sangat dibutuhkan, karena itu kemampuan berkomunikasi

mutlak harus senantiasa ditingkatkan.

Daftar Pustaka

Buku

- Argenti, Paul, A (2007). *Strategic Corporate Communication: A Global Approach For Doing Business in The New India, USA*, Mc.Graw-Hill (2009). *Corporate Communication, 5th Edition*, New York, Mc.Graw-Hill
- Effendy, Onong Uchyana. (2001). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Edisi 22. Bandung: Rosdakarya
- Brennan, Lawrence, D (1960). *Business Communication*, New Jersey, Littlefield, Adam & Co.
- Pace, Wayne and Faules (1994). Mulyana (2010). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Romli, Khomsahrial, (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap*, Kompas Gramedia, Jakarta
- Ruliana, Poppy.(2016). *Komunikasi Organisasi:Teori dan Studi Kasus*, Jakarta: Raja Grafindo
- William, H., Macey et al. (2011). *Employee Engagement: Tools for Analysis, Practice, And Competitive Advantage*, Maryland, John Wiley & Sons

Jurnal & Riset

- Bedarkar, Madhura & Pandita, Deepika (2014). A study on the drivers of employee engagement impacting employee performance. *Proceida*.133 (2014) 106- 115
- Karanges, Emma et al.(2014). *Optimizing Employee Engagement with Internal Communication: A social exchange*

- perspective. *J Bus Mark Manag* 7(2):329-353 URN
urn:nbn:de:0114-jbm-v7i2.903
- Mbhele, Senelisiwe. (2016). *Internal Communication In Achieving Employee Engagement Within a South African Government Department*, Pretoria, University of Pretoria
- Ruliana, Poppy. et al.(2018). *Internal Communication Role in Improving Performance of Employees Hotel: Descriptive Study at Employees Sari Ater Hotel & Resort in Ciater, Subang Regency, West Java Province*, *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.30) (2018) 259-261
- Semegine, Eva Tariszka.(2012). *Organizational Internal Communication As A Means Of Improving Efficiency*, *European Scientific Journal*, edition of July vol. 8, No.15, ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Wijaya, Filemon.(2015). *Strategi Komunikasi Internal PT X Dalam Membina Employee Engagement*, *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Surabaya, Vol 3. No.1

Website:

- (2018). Retrieved April 11, 2018 From <http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/organization-development-behavior/employee-engagement>
- (2018). Retrieve November 2, 2018, from <http://marketeers.com/karyawan-milenial-yang-loyal/>