

# **Pengaruh Metode *Digital Storytelling* dalam Peningkatan *Employee Engagement* Karyawan PT PLN Jawa Barat**

**Marissa Febrianty Putri, Henndy Ginting, dan Missiliana Riasnugrahani**

*Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung*

## **Abstract**

*This study is part of the thesis research and aims to see the effect of Digital Storytelling to improve employee engagement on employees of PT. State Electricity Company (PLN) Persero Distribution West Java (Disjabar). The design used in this research is Non-equivalent Control Group Design. The measuring tool used is a Gallup Q12 questionnaire created by Gallup (1996) consisting of 12 items that measure dependent variables. Test results validity of Gallup Q12 using alpha cronbach with value  $\alpha = 0,71$ . The results showed that there was a difference of employee engagement score in the experimental group of employees of PT. PLN Persero Disjabar before and after given digital storytelling intervention. From the research result, it is found that digital storytelling can increase employee engagement especially on dimension of Overall Satisfaction, What Do I Give? And What Do I Get?*

**Keywords:** *digital storytelling, employee engagement*

## **I. Pendahuluan**

Sebagai sebuah perusahaan kelas dunia yang sedang bertumbuh kembang, PT. PLN (Persero) berkomitmen untuk senantiasa meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat terus memenuhi kebutuhan listrik dari seluruh penjuru Indonesia. Pemerintah telah berkomitmen untuk merealisasikan penyediaan listrik sebesar 35 ribu Megawatt (MW) dalam jangka waktu 5 tahun (2014-2019) maka tuntutan kerja yang dihadapi oleh para karyawan PT PLN (Persero) pun semakin bertambah. Dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia, PT PLN (Persero) Disjabar juga memiliki jumlah karyawan terbesar dibandingkan provinsi lainnya. (Statistik PT PLN 2014). *Employee Engagement* merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena ketika karyawan terikat dengan organisasi maka mereka akan merasa terhubung dengan organisasi tempat mereka bekerja. Dengan demikian karyawan akan bersemangat untuk datang ketempat kerja, merasa antusias mengenai organisasi tempat mereka bekerja, bersedia secara sukarela berkontribusi jika dibutuhkan oleh organisasi, dan ingin bertahan didalam organisasi secara sukarela.

*Engagement* didefinisikan sebagai keterlibatan psikologis yang lebih lanjut melibatkan dua komponen penting, yaitu *attention* dan *absorption*. *Attention* mengacu pada ketersediaan kognitif dan total waktu yang digunakan seorang karyawan dalam memikirkan dan menjalankan perannya, sedangkan *Absorption* adalah memaknai peran dan mengacu pada intensitas seorang karyawan fokus terhadap peran dalam organisasi. Schaufeli dan Bakker, Rothbard (2006). Sedangkan Gallup (2013) memaparkan bahwa *employee engagement* adalah karyawan yang memiliki keterlibatan, antusias, dan berkomitmen kepada pekerjaan dan tempat kerja mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *employee engagement* adalah suatu hubungan atau keterlibatan yang erat secara fisik, emosional dan kognitif antara seseorang dengan organisasi atau perusahaan tempatnya bekerja, yang mengantarkan seseorang kepada sikap dan perilaku positif terhadap organisasi atau perusahaan demi tercapainya tujuan dan kesuksesan bersama.

Karyawan yang *engaged* memiliki energi dan berhubungan secara efektif dengan aktifitas kerja mereka. Mereka juga melihat diri mereka mampu menghadapi secara tuntas tuntutan dalam pekerjaan mereka (Schaufeli, Salanova, Gonzales-Roma, dan Baker, 2002). Oleh karena itu, dapat dikatakan *employee engagement* karyawan bukanlah perasaan sesaat terhadap keadaan tertentu, tetapi *engagement* merujuk pada hal yang lebih stabil yang berfokus pada bagaimana pengalaman psikologis serta konteks kerja mempengaruhi diri karyawan dalam setiap proses yang dilakukan dalam pekerjaan mereka. Namun, pada kenyataannya kondisi karyawan yang *engaged* ini sulit untuk diwujudkan didalam organisasi. Hal ini disebabkan berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari luar individu terkait dengan organisasi dan pekerjaannya. Oleh karena itu diperlukan sebuah metode untuk meningkatkan *employee engagement* pada karyawan PT PLN Persero Disjabar.

Salah satu metode yang belum pernah dilakukan oleh PT PLN (Persero) adalah metode *storytelling*. *Storytelling* di dalam organisasi adalah sebuah sistem kolektif dimana fungsi dari setiap narasi adalah mengisi ingatan anggota organisasi (*individual memory*) dengan ingatan mengenai organisasi (*institutional memory*) melalui narasi-narasi. (Boje, 2014)

*Storytelling* merupakan metode yang telah sejak lama digunakan oleh manusia untuk menyampaikan berbagai pesan baik yang bersifat individual, maupun kelompok dan organisasi (Boje, 2001). *Storytelling* dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai kisah yang menggugah yang dapat mengubah kondisi psikologis seseorang terutama pada aspek kognitif dan afektifnya sehingga diharapkan dengan perubahan kedua komponen tersebut

maka perilaku yang ditampilkannya dapat sejalan dengan perubahan kedua komponen tersebut. (Van Laer, 2014)

Digital *storytelling* merupakan sebuah metode menyampaikan cerita dengan menggunakan multimedia, audio dan visual yang mengandalkan teknologi. (Lambert, 2010) Digital Storytelling merupakan sebuah metode yang dirasa lebih mampu secara efektif diterapkan kepada para karyawan PT PLN (Persero) agar memiliki jangkauan dan cakupan yang lebih luas tanpa perlu mengumpulkan para karyawan didalam suatu lokasi secara bersamaan. Sehubungan dengan lokasi wilayah PT PLN (Persero) yang tersebar di seluruh Indonesia, maka metode ini diuji cobakan kepada karyawan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat yang merupakan area distribusi terbesar baik dari segi pelanggan maupun dari segi banyaknya jumlah karyawan.

Intervensi berupa Digital *storytelling* yang akan diberikan kepada para karyawan PT PLN (Persero) berupa video yang menggambarkan dimensi-dimensi terkait *employee engagement* yang disarikan dari Gallup's Q12 dan Employee Engagement Survey PT. PLN Persero. Diharapkan setelah menyaksikan video-video tersebut akan terjadi perubahan secara kognitif dan afektif dari dalam diri karyawan PT PLN (Persero) mengenai *employee engagement* yang akan mendorong karyawan berperilaku sesuai dengan ciri perilaku karyawan yang *engaged*. Dengan terjadinya perubahan secara kognitif dan afektif dari para karyawan diharapkan *employee engagement* karyawan turut mengalami peningkatan.

## II. Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *quasi experimental*, yaitu suatu penelitian yang bentuknya mendekati eksperimen yang biasanya digunakan ketika tidak dimungkinkan adanya kontrol secara penuh seperti dalam penelitian eksperimental (Graziano and Raulin, 2000). Penggunaan metode *quasi experimental* didasari oleh pertimbangan bahwa penelitian ini tidak memungkinkan menggunakan metode eksperimental yang membutuhkan kontrol yang sangat ketat pada faktor-faktor yang mempengaruhi variabel penelitian. Adapun *treatment* yang diberikan pada penelitian ini adalah *digital story telling*.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-equivalent Control Group Design* (Campbell, 1969 dalam Graziano & Raulin, 2000). Penelitian ini akan melihat pengaruh *treatment (independent variable)* terhadap perubahan variabel lain (*dependent variable*) pada *experimental group*, kemudian dibandingkan dengan *control group* yang tidak diberikan *treatment*. Dua kondisi yang dibandingkan dalam penelitian ini adalah *Employee*

*engagement* pada karyawan PT PLN (Persero) sebelum dan sesudah *treatment digital storytelling* baik pada kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Storytelling* sebagai variabel bebas dan *Employee Engagement* sebagai variabel tergantung. *Digital Storytelling* adalah film multimedia yang mengkombinasikan fotografi, video, animasi, suara, musik, teks, dan terkadang menggunakan suara naratif. (Roland, C., 2006). Sedangkan karyawan yang terikat adalah mereka yang memiliki keterlibatan, antusias, dan berkomitmen kepada pekerjaan dan tempat kerja mereka. (Gallup, 2013).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey menggunakan kuesioner Gallup Q12 yang terdiri dari 13 item yang mengukur employee engagement. ( $\alpha = 0,710$ ) dengan 5 dimensi yaitu *Overall Satisfaction*, *What Do I Give?*, *What Do I Get?*, *Do I Belong?*, dan *How Can We Grow?*

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. PLN Persero Disjabar. Adapun karakteristiknya adalah karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun dan memiliki *employee engagement* rendah. Pengambilan Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang memenuhi karakteristik populasi dari unit populasi yang ada pada saat penelitian (Graziano & Raulin, 2000).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *non-parametric* dengan uji statistik *Mann-Whitney U-test*. *U-test* ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen dengan bentuk data ordinal (Sugiyono, 2016) dan *Wilcoxon Match Pair Test* untuk uji beda dua sampel berpasangan (*before-after*) dengan data ordinal (Sugiyono, 2016).

### **III. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 Hasil**

Hasil uji hipotesis menggunakan *Mann-Whitney U-Test* dan *Wilcoxon Match Pair Test* menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan terdapat perbedaan antara skor *employee engagement* kelompok kontrol dan kelompok eksperimen sebelum dan sesudah diberikan *treatment* ( $p < 0,05$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,027 untuk dimensi *Overall Satisfaction* dan 0,024 untuk dimensi *What Do I Get?* serta 0,008 untuk dimensi *What Do I Give?*. Ketiga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat perbedaan selisih skor dimensi *Overall Satisfaction*, *What Do I Get?* dan *What Do I Give?*. Sedangkan, untuk dimensi *Do I Belong?* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,115 dan *How Can We Grow?* sebesar 0,146. Artinya tidak terdapat perbedaan

selisih skor yang signifikan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen setelah diberikan treatment, maka  $H_0$  diterima.

### 3.1.1 Hasil Uji Beda Selisih Skor *Employee Engagement* Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol

**Tabel I.** Hasil Uji Beda Selisih Skor Aspek *Employee Engagement* Dua Kelompok

	<i>Overall Satisfaction</i>	<i>What do I get?</i>	<i>What Do I Give?</i>	<i>Do I Belong?</i>	<i>How can we grow?</i>
Z	-2,217	-2,257	-2,267	-1,576	-1,455
Asymp. Sig (2-tailed)	0,027	0,024	0,008	0,115	0,146

Berdasarkan tabel I, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,027 untuk dimensi *Overall Satisfaction* dan 0,024 untuk dimensi *What do I get?* serta 0,008 untuk dimensi *What Do I Give?* Ketiga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat perbedaan selisih skor dimensi *Satisfaction*, *What do I get?* dan *What Do I Give?* yang signifikan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol sebelum dan sesudah diberi intervensi. Sedangkan, untuk dimensi *Do I Belong?* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,115 dan *How can we grow?* sebesar 0,146. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya, tidak terdapat perbedaan selisih skor dimensi *Do I Belong?* dan *How can we grow?* yang signifikan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol sebelum dan sesudah diberikan intervensi.

### 3.1.2 Hasil Uji Beda Skor *Pre-Test Employee Engagement* Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan skor *Employee Engagement* yang signifikan pada kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol sebelum diberikan *treatment*. Peneliti menggunakan *Mann Whitney U-Test*.

Kriteria Keputusan:

- Jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas (sig.) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel II.** Hasil Uji Beda Skor *Pre-Test Employee Engagement* Dua Kelompok

Z	-0,145
Asymp. Sig (2-tailed)	0,885

Berdasarkan tabel II diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,885 untuk *pre-test* kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat perbedaan skor *Employee Engagement* yang signifikan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sebelum diberikan intervensi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua kelompok kontrol dan kelompok eksperimen memiliki kondisi sebanding sebelum dilakukannya intervensi.

### 3.1.3 Hasil Uji Beda Skor *Post-Test Employee Engagement* Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan skor *Employee Engagement* yang signifikan pada kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol sesudah diberikan intervensi. Peneliti menggunakan *Mann Whitney U-Test*.

Hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan skor *Post-Test Employee Engagement* yang signifikan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol sebelum dan sesudah diberikan intervensi

$H_1$  : Terdapat perbedaan skor *Post-Test Employee Engagement* yang signifikan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol sebelum dan sesudah diberikan intervensi

Kriteria Keputusan:

- a. Jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka  $H_0$  diterima
- b. Jika probabilitas (sig.) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel III.** Hasil Uji Beda Skor *Post-Test Employee Engagement* Dua Kelompok

Z	-2,732
Asymp. Sig (2-tailed)	0,006

Berdasarkan tabel III diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya intervensi digital storytelling berhasil meningkatkan skor *Employee Engagement* yang signifikan pada kelompok eksperimen.

### 3.1.4 Hasil Uji Beda Skor *Pre-Test* dan *Post-Test* Kelompok Kontrol

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan skor *Employee Engagement* yang signifikan pada kelompok kontrol sebelum dan sesudah diberikan *treatment*. Peneliti menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Kriteria Keputusan:

- a. Jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka  $H_0$  diterima
- b. Jika probabilitas (sig.) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel IV.** Hasil Uji Beda Skor *Pre-Post Employee Engagement* Kelompok Kontrol

Z	-2,283
Asymp. Sig (2-tailed)	0,022

Berdasarkan tabel 4 IV, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022 untuk *pre-post* kelompok kontrol. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat perbedaan skor *Employee Engagement* yang signifikan pada kelompok kontrol sebelum dan sesudah diberikan intervensi. Namun pada kelompok kontrol nilai signifikansi ini merupakan penurunan bukan peningkatan.

### 3.1.5 Hasil Uji Beda Skor *Pre-Test* dan *Post-Test* Kelompok Eksperimen

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan skor *Employee Engagement* yang signifikan pada kelompok eksperimen sebelum dan sesudah diberikan *treatment*. Peneliti menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Kriteria Keputusan:

- a. Jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka  $H_0$  diterima
- b. Jika probabilitas (sig.) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel V.** Hasil Uji Beda Skor *Pre-Post Employee Engagement* Kelompok Eksperimen

Z	-2,279
Asymp. Sig (2-tailed)	0,023

Berdasarkan tabel V diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat perbedaan skor *Employee Engagement* yang signifikan pada kelompok eksperimen sebelum dan sesudah diberikan intervensi. Hal ini berarti terdapat peningkatan skor *Employee Engagement* dari kelompok eksperimen setelah diberikan intervensi digital *storytelling*.

### 3.1.6 Hasil Evaluasi Intervensi

Pada kelompok eksperimen diberikan sebuah kuesioner yang menanyakan mengenai penghayatan responden setelah menyaksikan video intervensi digital *storytelling*. Jawaban dari responden diklasifikasikan dan diberikan bobot sesuai dengan muatan emosi/penghayatan serta intensitas kata-kata yang muncul tersebut dalam kuesioner.

Berikut adalah hasil klasifikasi data responden dari kelompok eksperimen.

**Tabel VI.** Klasifikasi dan Pembobotan Hasil Evaluasi Responden

No.	Kata Kunci	Klasifikasi				
		1	2	3	4	5
		Sangat Negatif	Negatif	Netral	Positif	Sangat Positif
1	Termotivasi				X	
2	Terharu				X	
3	Sangat Terharu					X
4	Senang				X	
5	Bangga				X	
6	Sangat Bangga					X
7	Kebanggaan				X	
8	Kagum				X	
9	Sangat Kagum					X
10	Merinding				X	
11	Yakin			X		
12	Hebat				X	
13	Rasa memiliki			X		
14	Pengabdian			X		
15	Tanggung Jawab			X		
16	Semangat				X	
17	Bahagia				X	
18	Cinta					X
19	Salut				X	
20	Semangat Kerja			X		
21	Kecintaan				X	
22	Bersyukur				X	
23	Apresiasi				X	
24	Tantangan			X		
25	Seru			X		
26	Luar Biasa					X
27	Terenyuh				X	
28	Sedih		X			
29	Biasa Saja			X		
30	Mulia				X	

Berdasarkan klasifikasi respon responden setelah mendapatkan intervensi digital *storytelling*, didapatkan sebanyak 37 orang (62%) responden dalam kelompok eksperimen memiliki respon positif dan 12 orang (20%) memiliki respon sangat positif terhadap intervensi digital *storytelling*. Responden menyatakan setelah menyaksikan video intervensi mereka merasa bangga dan kagum atas apa yang selama ini PT. PLN berikan kepada

masyarakat, selain itu mereka juga merasa senang menjadi karyawan PT. PLN Persero. Selain merasa bangga dan senang, mereka juga menghayati, setelah menyaksikan video digital *storytelling* mereka merasa terharu, bahagia dan termotivasi serta lebih bersemangat untuk bekerja di PT. PLN Persero. Sebanyak 10 orang (17%) responden menunjukkan respon netral, artinya responden-responden tersebut tidak menunjukkan reaksi positif maupun negative setelah diberikan intervensi *digital storytelling*, sedangkan 1 orang (1%) dari responden dalam kelompok eksperimen menunjukkan respon negatif terhadap video intervensi. Responden tersebut menyatakan merasa sedih setelah menyaksikan video tersebut karena merasa belum memberikan yang terbaik bagi masyarakat melalui pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN Persero.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, pada kelompok eksperimen didapatkan bahwa dimensi *Overall Satisfaction*, *What Do I Get?*, dan *What Do I Give?* memiliki nilai signifikansi yang tinggi setelah diberikan intervensi. Sedangkan dua dimensi lainnya yaitu dimensi *Do I Belong?* dan *How Can We Grow?* tidak mengalami perubahan yang signifikan setelah diberikan intervensi. Hal tersebut menunjukkan bahwa intervensi *Digital Storytelling* belum mampu meningkatkan *employee engagement* karyawan PT. PLN pada kedua dimensi tersebut. Akan tetapi, menurut Gallup (2003) jika didalam proses pengukuran *employee engagement* terdapat dimensi yang memiliki skor yang rendah ini tidak menunjukkan bahwa secara keseluruhan *employee engagement* didalam suatu organisasi tersebut rendah, namun pada dimensi yang memiliki skor rendah merupakan *area of development* yang menjadi sasaran bagi organisasi untuk meningkatkan *employee engagement* karyawannya dan pada dimensi yang sudah memiliki skor tinggi menunjukkan perusahaan telah mampu mengikat karyawan pada dimensi tersebut dan perlu mempertahankan kondisi yang sudah ada agar karyawan dapat terus terikat (*engaged*).

Berbeda dengan kelompok eksperimen yang menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek-aspek *employee engagement*, maka kelompok kontrol yang tidak diberikan intervensi, hasil *post test* menunjukkan bahwa terdapat penurunan signifikan dari skor *employee engagement* hal ini dapat merupakan indikasi bahwa jika *employee engagement* tidak diberikan intervensi maka secara umum kondisi *employee engagement* karyawan PT. PLN Persero dapat mengalami penurunan. Menurut Gallup (2013) hampir 85% karyawan di berbagai perusahaan di dunia tidak memiliki *engagement* terhadap perusahaannya. oleh

karena itu karyawan yang *engaged* perlu dipertahankan agar tetap *engaged* dan karyawan yang tidak *engaged* perlu diperhatikan dan diberikan intervensi karena terkait erat dengan berbagai aspek didalam organisasi terutama produktifitas.

Perubahan yang terjadi dalam kelompok eksperimen sejalan dengan cara kerja *storytelling* terhadap perubahan didalam diri seseorang. Dalam *Transportation Theory* (Green & Brock, 2002) menjelaskan bahwa ketika seseorang menyaksikan atau mendengarkan sebuah cerita, sikap dan niat mereka bertransformasi sesuai dengan cerita yang mereka saksikan, hal ini disebut sebagai *narrative transportation*. Individu dapat mengalami proses tersebut jika narasi yang disajikan sesuai dengan *personal precondition* dan konteks yang individu tersebut hadapi dalam kehidupannya.

Teori *Narrative Transportation* menyatakan bahwa dalam proses menyaksikan dan mendengarkan sebuah cerita, individu mengalami dua proses di dalam dirinya yaitu proses *Receiving* dimana individu membuka dirinya untuk menerima plot cerita yang disampaikan, serta proses *Interpreting* yaitu bagaimana individu menterjemahkan seberapa relevan narasi tersebut sesuai dengan apa yang dapat mereka hayati dalam kehidupan mereka. (Green & Brock, 2002)

Dalam proses *receiving*, individu ditransportasikan dengan dua komponen utama yaitu empati dan *mental imagery*. Empati berarti individu mencoba untuk memahami dunia yang ada di dalam cerita beserta apa yang dialami oleh tokoh/karakter dalam cerita tersebut. Empati merupakan bentuk *affective response* dari diri seseorang saat menyaksikan *storytelling*. Dalam hal ini karyawan PT. PLN Persero yang berperan sebagai responden dalam kelompok eksperimen mencoba menghayati perasaan penduduk Indonesia yang berada di daerah yang tidak terjangkau oleh listrik, bagaimana anak-anak di pedalaman belajar hanya dengan menggunakan sebatang lilin ditengah kegelapan, responden digiring untuk merasakan betapa pentingnya pelayanan PT. PLN Persero terhadap keberlangsungan hidup masyarakat Indonesia. Komponen selanjutnya adalah *mental imagery*. *Mental imagery* adalah dimana secara kognitif responden menerima secara langsung berbagai gambaran (*image*) yang ada dari cerita yang ditampilkan yang didukung dengan musik dan *voice over* yang relevan dengan video yang mereka saksikan. *Mental Imagery* merupakan *Cognitive Response* dalam diri seseorang ketika menyaksikan *storytelling*. Ketika kedua proses tersebut berjalan maka responden seperti masuk dalam dunia yang berbeda, dunia yang diciptakan oleh digital *storytelling* dalam hal ini yang terkait dengan *employee engagement*.

Dalam *digital storytelling* yang disaksikan oleh karyawan PT. PLN Persero, ditampilkan dua video yang terkait dengan *employee engagement*. Video yang ditampilkan

pada intervensi pertama berjudul “Cahaya Untuk Bangsa”. Dalam video tersebut menceritakan bagaimana PT. PLN Persero memiliki tugas untuk mendistribusikan listrik keseluruh penjuru Indonesia, bahkan menjangkau wilayah-wilayah yang masih belum memiliki aliran listrik sama sekali. Video tersebut menampilkan testimoni dari para pelanggan PT. PLN Persero yang merasa bahagia dengan hadirnya listrik dalam kehidupan mereka. Tujuan dari tayangan video tersebut adalah mengarahkan responden untuk memiliki pemahaman secara kognitif mengenai pentingnya peran mereka dalam masyarakat. Pemahaman ini mungkin sebelumnya tidak disadari oleh para karyawan PT. PLN Persero sehingga dalam bekerja mereka mungkin belum optimal dan belum mampu terikat kepada PT. PLN karena kurang menyadari pentingnya peran mereka dalam perusahaan. Dengan menyaksikan video tersebut harapannya adalah muncul penghayatan yang mampu menggugah diri mereka secara emosional bahwa sekecil apapun pekerjaan yang mereka lakukan didalam perusahaan memiliki dampak besar khususnya bagi PT. PLN Persero dan terutama bagi masyarakat Indonesia secara umum.

Pada intervensi tahap kedua, video yang ditayangkan adalah dengan judul “*Electricity for Better Life*” yang memiliki muatan serupa yaitu memberikan pemahaman secara kognitif terhadap pentingnya peran setiap karyawan dalam mencapai target perusahaan dan memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat, sehingga muncul penghayatan dalam diri karyawan bahwa seharusnya mereka merasa bangga menjadi bagian dari PT. PLN Persero karena mampu mengubah hidup banyak orang melalui pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN Persero dan termotivasi untuk memberikan kinerja terbaik, loyalitas dan semangat dalam bekerja pada posisi mereka masing-masing didalam perusahaan.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, *narrative transportation* terdiri dari dua proses yaitu proses *receiving* dan proses *interpreting* yaitu bagaimana responden menginterpretasikan seberapa relevan cerita yang disampaikan sesuai dengan kehidupannya. Hal ini melibatkan persepsi dan penghayatan yang berbeda pada diri setiap individu yang hasilnya dapat tercermin dari evaluasi respon yang diberikan oleh seluruh responden kelompok eksperimen, dimana sebagian besar memiliki respon positif dan sangat positif terhadap video yang ditampilkan.

Responden dengan respon positif dan sangat positif memiliki persepsi dan penghayatan bahwa video tersebut relevan dengan apa yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari sebagai karyawan PT. PLN Persero. Respon positif dari responden juga dapat mencerminkan bahwa responden pada kelompok eksperimen menghayati pentingnya peran mereka sebagai karyawan PT. PLN Persero yang memiliki kewajiban terhadap perusahaan

maupun terhadap masyarakat melalui kinerja mereka. Respon-respon yang disampaikan oleh responden antara lain mereka menjadi lebih bangga menjadi bagian dari PT. PLN Persero, lebih mencintai pekerjaan mereka, lebih mencintai PT. PLN Persero sebagai tempat bekerja, merasa memiliki tugas mulia untuk mengabdikan diri bagi perusahaan dan masyarakat, dan lebih termotivasi untuk bekerja dengan lebih baik dan sungguh-sungguh.

Berbagai respon positif dan sangat positif tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Gallup (2013) terkait dengan *employee engagement*. Gallup menyatakan bahwa karyawan yang memiliki keterlibatan, antusias dan berkomitmen terhadap organisasinya secara umum memiliki kepuasan yang tinggi terhadap organisasi dimana mereka bergabung. Ciri-ciri ini tampak pada responden didalam kelompok eksperimen. Secara umum *employee engagement* responden meningkat setelah diberikan intervensi *digital storytelling*. Kondisi ini tidak hanya tampak dari hasil post-test kuesioner saja, namun juga dalam bentuk respon positif dan sangat positif dari sebagian besar responden yaitu sebanyak 62% (37 orang) respon positif dan 20% (12 orang) memiliki respon sangat positif terhadap PT. PLN Persero sebagai tempat bekerja setelah menyaksikan tayangan video intervensi. Sedangkan pada kelompok kontrol yang tidak mendapatkan intervensi, hasil skor *employee engagement* menunjukkan penurunan yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya intervensi terkait dengan *employee engagement*, kondisi karyawan PT. PLN Persero yang semula memiliki kesetaraan dalam hal *employee engagement* menjadi menurun saat tidak mendapatkan intervensi yang kedepannya akan mengakibatkan rendahnya *employee engagement* dari karyawan PT. PLN Persero secara umum.

Ketika sebuah cerita menimbulkan kesan mendalam didalam diri seseorang maka individu tersebut akan lebih mudah mengubah perilakunya sesuai dengan yang tujuan dari cerita yang disampaikan, karena fungsi kognitifnya dan fungsi afektifnya secara bersamaan dikenakan perlakuan. Meski demikian, jika seseorang tergugah baik secara kognitif dan afektif oleh sebuah narasi, perilaku nyata belum tentu dapat terlihat karena ketergugahan secara kognitif dan afektif adalah predisposisi dari perubahan perilaku seseorang, yang membutuhkan observasi lebih lanjut untuk memastikan apakah perilaku yang diharapkan sudah muncul dalam diri seseorang, sedangkan fungsi *storytelling* adalah mengubah kognitif dan afektif dalam diri individu agar perubahan perilaku dapat lebih mudah terjadi. (Green & Brock, 2002). Oleh karena itu *digital storytelling* merupakan metode yang efektif yang dapat digunakan untuk meningkatkan *employee engagement* karyawan PT. PLN Persero.

## IV. Simpulan dan Saran

### 4.1 Simpulan

1. Intervensi Digital *Storytelling* dapat meningkatkan *employee engagement* karyawan PT. PLN Persero Disjabar.
2. Digital *Storytelling* dapat meningkatkan dimensi *Overall Satisfaction*, *What Do I Get*, dan *What Do I Give* pada *employee engagement* karyawan di PT. PLN Persero.
3. Digital *Storytelling* kurang dapat meningkatkan dimensi *Do I Belong* dan *How Can We Grow* pada *employee engagement* karyawan PT. PLN Persero Disjabar.

### 4.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat diajukan, antara lain:

#### 4.2.1 Saran Teoritis

Untuk peneliti yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut disarankan:

- a. Melakukan penelitian lain dengan menggunakan digital *storytelling* untuk berbagai aspek lainnya didalam organisasi selain *employee engagement*.
- b. Melakukan penelitian di perusahaan lain dengan mengadaptasi intervensi digital *storytelling* untuk meningkatkan *employee engagement*.

#### 4.2.2 Saran Praktis

- a. Untuk pihak perusahaan, PT. PLN Persero dapat menggunakan intervensi Digital *Storytelling* ini untuk diterapkan bukan hanya di area Distribusi Jawa Barat, namun juga dapat digunakan diseluruh unit kerja PT. PLN Persero di seluruh Indonesia.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini PT. PLN Persero dapat merancang ulang video digital *storytelling* yang menekankan pada dimensi *Do I Belong?* Dan *How Can We Grow?* agar seluruh dimensi dalam *employee engagement* dapat secara sinergi meningkat.

### Daftar Pustaka

Gill, Robert. 2015. *Strengthening Employee Engagement through Storytelling*.

- Putri, Marissa Febrianty. 2018. *Pengaruh Metode Digital Story Telling Untuk Meningkatkan Employee Engagement Pada Karyawan PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Distribusi Jawa Barat*. Tesis. Fakultas Psikologi. Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Robbins, Stephen P. *Organizational Behavior, 16<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. 2014. "The Extended Transportation-Imagery Model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation." *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.

## Daftar Rujukan

- AON *Empower Result* (2015) dalam jurnal penelitian *Aon Hewitt's Model of Employee Engagement*, [Online], <http://www.aon.com/human-capital-consulting/thought-leadership/talent/aon-hewitt-model-of-employee-engagement.jsp> diakses tanggal 17 November 2017.
- Bell & Leonard (2016) dalam artikel *Digital Organizational Storytelling on Youtube*, [Online], <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1056492616660765> diakses tanggal 11 November 2017.
- Dawson, Marina (2015) dalam *slideshare Increasing Employee Engagement Through Storytelling*, [Online], <https://www.slideshare.net/charityvillage/increasing-employee-engagement-through-storytelling> diakses tanggal 31 Oktober 2017.
- Fishman, Ezra (2016) dalam artikel *How Long Should Your Next Video Be?*, [Online], <https://wistia.com/blog/optimal-video-length> diakses tanggal 16 Desember 2017.
- Gabriel, Yiannis (2015) dalam jurnal penelitian *Storytelling*, [Online] [https://www.researchgate.net/publication/283024595\\_Storytelling](https://www.researchgate.net/publication/283024595_Storytelling) diakses tanggal 25 Oktober 2017.
- Lagarde, Elise (2015) dalam artikel *Attention Span Statistics For Video*, [Online], <https://www.dacast.com/blog/attention-span-statistics-for-video/> diakses tanggal 16 Desember 2017.
- LASKAR PLN (2017) dalam artikel *Hai Apa Kabar IKS dan Bonus??*, [Online], <https://laskarpln.org/hai-apa-kabar-iks-dan-bonus/> diakses tanggal 31 Oktober 2017.
- Lauby, Sharlyn (2015) dalam artikel *Use Storytelling to Create Employee Engagement*, [Online], <https://www.hrbartender.com/2015/recruiting/use-storytelling-to-create-employee-engagement/> diakses tanggal 25 Oktober 2017.
- Laerd Statistic dalam artikel *Types of Variable* [Online], <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/types-of-variable.php> diakses tanggal 03 Juni 2018.
- Muse Storytelling (2016) dalam artikel *Narrative Transportation: What it is and Why Every Storyteller Needs to Know it*, [Online], <https://musestorytelling.org/blog/narrative-transportation> diakses tanggal 23 Juni 2018.

PLN Distribusi Jawa Barat (2017) dalam *Facebook*, [Online],  
<https://www.facebook.com/pg/plndisjabar/reviews/> diakses tanggal 2 November 2017.

Wikipedia dalam artikel *Transportation Theory (Psychology)* (2017), [Online],  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Transportation\\_theory\\_\(psychology\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Transportation_theory_(psychology)) diakses tanggal 20 Juni 2018.

Esdm.id dalam Rencana Usaha Penyediaan Listrik 2014-2024 (2014) [Online]  
[http://www.djk.esdm.go.id/pdf/Coffee%20Morning/Juli%202016/Rencana%20Usaha%20Penyediaan%20Tenaga%20Listrik%20\(RUPTL\)%202016-2025%20--%20PLN.pdf](http://www.djk.esdm.go.id/pdf/Coffee%20Morning/Juli%202016/Rencana%20Usaha%20Penyediaan%20Tenaga%20Listrik%20(RUPTL)%202016-2025%20--%20PLN.pdf)  
diakses pada tanggal 24 Juli 2018.