

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena yang menjadi fokus penelitian ini adalah *employer branding*, sebuah konsep yang merujuk pada citra dan reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya bersaing dalam produk dan layanan, tetapi juga dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. *Employer branding* berperan penting dalam menciptakan daya tarik bagi calon karyawan, terutama di industri yang mengalami pertumbuhan pesat atau mengalami kekurangan tenaga kerja terampil. Citra yang positif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, sehingga dapat menarik perhatian individu yang memiliki keterampilan dan nilai-nilai sejalan dengan budaya perusahaan. Dalam era digital saat ini, informasi tentang perusahaan dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan platform review, menjadikan penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola dan membangun citra mereka sebagai pemberi kerja yang diinginkan.

Penelitian tentang *employer branding* sangat penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memperkuat daya tarik mereka di pasar tenaga kerja. Mengingat banyaknya pilihan yang dimiliki calon karyawan saat memilih tempat bekerja, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, *employer branding* yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan karyawan yang sudah ada, yang berkontribusi pada retensi dan produktivitas (Barik & Jain, 2023).

Dalam konteks organisasi yang berupaya untuk beradaptasi dengan perubahan dinamis di lingkungan bisnis, memahami hubungan antara *employer branding* dan *employee engagement* menjadi kunci. Dengan mengeksplorasi topik ini, penelitian diharapkan dapat memberikan strategi praktis yang dapat diterapkan oleh manajemen untuk membangun citra perusahaan yang kuat, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan dan kesejahteraan karyawan.

Penelitian terdahulu yang berjudul "*Employee engagement: A study of survivors in Indian IT/ITES sector*" oleh Tiwari dan Lenka (2020) mengembangkan kerangka konseptual mengenai *employee engagement* di organisasi yang mengalami pemangkasan tenaga kerja. Dengan sampel 220 manajer menengah di perusahaan TI/ITES di India, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi internal, berbagi pengetahuan, pembelajaran berkelanjutan, dan kewirausahaan perusahaan berhubungan positif dengan *employee engagement*. Hasil juga menunjukkan bahwa *employee engagement* berdampak positif pada *employer branding*. Namun, kepemimpinan resonansi menunjukkan hubungan negatif dengan *employee engagement*. Temuan ini memberikan wawasan berharga untuk praktik *employee engagement* dalam membangun *employer branding* yang kuat.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variabel, sampel dan pendekatan analisis data. Penelitian ini menyederhanakan model dengan menghilangkan variabel kepemimpinan resonansi dan kepuasan komunikasi yang dirasakan, untuk memberikan fokus yang lebih tajam pada hubungan antara *employee engagement* dan *employer branding*. Penelitian ini juga terbatas pada satu perusahaan, yang memungkinkan pengumpulan data yang lebih

akurat dan meningkatkan keandalan hasil penelitian. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan AMOS untuk menganalisis data, sementara penelitian ini menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling). Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada keunggulannya dalam menangani model yang kompleks dan ukuran sampel kecil, serta kemampuannya untuk menguji hubungan antar variabel dengan lebih fleksibel.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi *employee engagement*, masih terdapat kesenjangan dalam memahami faktor-faktor spesifik yang dapat langsung mempengaruhi employer branding sebagai tempat kerja yang menarik. Penelitian ini akan mengeksplorasi peran *internal corporate communication*, *knowledge sharing*, *continuous learning*, dan *intrapreneurship* dalam meningkatkan *employee engagement*, dengan harapan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi.

Tabel 1. 1 Data Target & Realisasi Perekrutan

Bulan	Target Kebutuhan Perekrutan	Realisasi Perekrutan	Persentase Pencapaian	Keterangan
Januari	3	2	67%	Kesenjangan 1 orang. Perlu evaluasi untuk meningkatkan pencapaian.
Februari	5	5	100%	Target tercapai optimal.
Maret	3	3	100%	Target tercapai optimal.
April	2	2	100%	Target tercapai optimal.
Mei	4	3	75%	Kesenjangan 1 orang. Perlu evaluasi untuk memahami kendala perekrutan.
Juni	4	3	75%	Kesenjangan 1 orang. Fokus pada optimalisasi strategi perekrutan.
Total Semester 1	21	18	86%	Total kesenjangan 3 orang di semester 1 tahun 2024

Sumber: HRD PT. XYZ (2024)

Data yang ada juga menunjukkan bahwa PT. XYZ mengalami tantangan dalam mencapai target jumlah karyawan yang direkrut, di mana realisasi karyawan yang berhasil direkrut cenderung lebih rendah dari yang diharapkan. Hal ini mencerminkan pentingnya memahami persepsi calon karyawan terhadap citra perusahaan, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

1.2 Batasan Masalah

Sample penelitian yang terbatas hanya pada 1 perusahaan yang di mana jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan sampel yang lebih banyak

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah telah dijelaskan di atas, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Internal Corporate Communication* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Engagement* pada PT. XYZ?
- 2) Apakah *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Engagement* pada XYZ?
- 3) Apakah *Continuous Learning* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Engagement* pada XYZ?
- 4) Apakah *Intrapreneurship* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Engagement* pada XYZ?

- 5) Apakah *Employee Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Employer Branding* pada XYZ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian, antara lain:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif Internal Corporate Communication terhadap *Employee Engagement* pada XYZ
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif *Knowledge Sharing* terhadap *Employee Engagement* pada XYZ
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif *Continuous Learning* terhadap *Employee Engagement* pada XYZ
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif *Intrapreneurship* terhadap *Employee Engagement* pada XYZ
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif *Employee Engagement* terhadap *Employer Branding* pada XYZ

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti berharap untuk memberikan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, baik dalam konteks praktis maupun akademik, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak, antara lain:

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi engagement karyawan dalam perusahaan dan bagaimana hal ini berkaitan dengan citra internal dari perusahaan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan wawasan tentang praktik dan kebijakan yang dapat meningkatkan engagement, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan dan juga kepuasan dari karyawan itu sendiri.
- 3) Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan strategi sumber daya manusia yang lebih efektif.
- 4) Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam hal reputasi yang positif sehingga dapat lebih mudah menarik dan mempertahankan bakat-bakat terbaik di perusahaan.
- 5) Dengan memahami manfaat dari penelitian ini maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif kepada praktik-praktik manajemen sumber daya manusia dan perkembangan organisasi secara keseluruhan.

1.5.2 Manfaat Akademik

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi para akademisi khususnya yang nanti akan melakukan penelitian yang berhubungan

dengan *Internal corporate communication, Knowledge sharing, Continuous learning, Intrapreneurship, Employee engagement* dan *Employer branding*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian adalah struktur atau tata cara yang digunakan untuk mengorganisir dan menguraikan komponen utama dalam sebuah penelitian. Sistematika penelitian dapat membantu dalam memberikan panduan yang jelas kepada pembaca atau peneliti lainnya tentang bagaimana penelitian tersebut diorganisir dan bagaimana setiap bagian penelitian saling terkait. Sistematika penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama dari penelitian ini menyajikan pendahuluan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai tujuan dan konteks dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua dari penelitian ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III - METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat dalam penelitian ini memaparkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menyelidiki hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil pembahasan pada bab ini bertujuan menjawab pertanyaan - pertanyaan penelitian.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima dalam penelitian ini menguraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran atau rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa.

