

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT United Tractors Tbk (UT) adalah anak perusahaan dari PT Astra International Tbk, merupakan distributor alat berat terbesar dan paling ternama di Indonesia dengan produk-produk dari merek dunia seperti Komatsu, UD Trucks, Scania, Bomag, dan Tadano. Sejak resmi menjadi perusahaan publik pada 19 September 1989, saham UT tercatat di Bursa Efek Indonesia, di mana Astra menguasai 59,5% saham dan sisanya dimiliki oleh publik. Perusahaan ini berkembang pesat menjadi salah satu pemain utama di industri domestik melalui enam bidang usaha utama: mesin konstruksi, kontraktor pertambangan, penambangan batu bara dan emas, industri konstruksi, serta energi. Jaringan distribusinya meliputi 20 kantor cabang, 32 *site support*, 6 kantor perwakilan, dan 54 *support point* serta fasilitas layanan lainnya.

Dalam komitmennya menyajikan produk dan layanan berkualitas tinggi, United Tractors berperan penting dalam pembangunan infrastruktur dan sektor pertambangan di Indonesia. Selama lebih dari 52 tahun, Berdasarkan *Annual Report PT United Tractors 2024*, perusahaan ini telah mempekerjakan lebih dari 39.000 karyawan dari seluruh anak perusahaan. Di tengah persaingan industri yang ketat dan dinamika pasar tenaga kerja global, keberhasilan organisasi tidak hanya tergantung pada produk dan jasa yang disediakan, tetapi juga kemampuan dalam menarik dan mempertahankan sumber daya manusia berkualitas.

Employer branding menjadi strategi krusial untuk membangun citra positif

sebagai tempat kerja yang ideal. PT United Tractors menyadari pentingnya membangun reputasi sebagai tempat kerja yang menarik. *Employer branding* yang kuat tidak hanya menarik calon karyawan tetapi juga mempertahankan talenta saat ini melalui pembentukan ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang.

Menurut Backhaus dan Tikoo (2004), *employer branding* adalah proses organisasi membentuk dan menjaga citra positif sebagai pemberi kerja di benak calon dan karyawan yang ada. Komponen utama *employer branding* meliputi nilai-nilai perusahaan, budaya organisasi, serta pengalaman kerja yang ditawarkan. Untuk membangun *employer branding* yang efektif, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi organisasi yang terencana dan konsisten.

Dalam konteks organisasi, komunikasi internal dan eksternal sangat berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra organisasi, meningkatkan hubungan dan kepercayaan dengan *stakeholder*, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif. Menurut Kochler (1976), organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengoordinasikan usaha sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi internal dalam organisasi adalah proses penyampaian informasi, ide, dan pesan dari manajemen kepada karyawan dalam organisasi guna memastikan bahwa seluruh anggota organisasi memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan, kebijakan, dan kegiatan organisasi (Craig, 1999). Komunikasi internal bertindak sebagai penghubung yang menyatukan berbagai elemen dalam organisasi. Bila dilakukan secara efektif, komunikasi internal dapat menyampaikan nilai-nilai

inti perusahaan, memperkuat budaya organisasi, serta menumbuhkan rasa kepemilikan di kalangan karyawan. Sedangkan, Menurut Cornelissen (2014), komunikasi eksternal dalam perusahaan adalah proses penyampaian informasi dari organisasi kepada pihak luar yang berkepentingan, seperti pelanggan, media, masyarakat umum, dan pemangku kepentingan lainnya, untuk membangun citra positif dan mendukung tujuan organisasi.

Berdasarkan laporan tahunan PT United Tractors Tbk (2022), perusahaan telah mengimplementasikan berbagai inisiatif strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi internal, di antaranya melalui pemanfaatan platform digital serta pelatihan komunikasi bagi karyawan. Namun demikian, perusahaan juga mengidentifikasi adanya kendala dalam penyampaian informasi secara konsisten dan tepat waktu kepada seluruh karyawan yang tersebar di berbagai lokasi operasional. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis proses pengembangan komunikasi internal, mengevaluasi saluran komunikasi yang digunakan, serta mengkaji bagaimana pesan-pesan yang berkaitan dengan *employer branding* disampaikan dan diresapi oleh karyawan maupun calon karyawan secara efektif.

Selain itu, komunikasi internal sendiri juga berfungsi menciptakan transparansi, menyampaikan informasi penting terkait kebijakan perusahaan, serta meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam rangka memperkuat citra positif perusahaan sebagai tempat bekerja, komunikasi internal yang efektif dapat menjadi cara menanamkan citra positif dari dalam, sehingga tercermin melalui persepsi positif

dari karyawan yang nantinya akan menjadi “duta merek” perusahaan di masyarakat.

Dengan demikian, analisis menyeluruh mengenai strategi komunikasi internal PT United Tractors dalam memperkuat *employer branding* sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam komunikasi internal yang turut membangun citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang positif, serta menyusun rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas *employer branding* melalui pendekatan komunikasi internal yang baik

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “KOMUNIKASI ORGANISASI INTERNAL PT. UNITED TRACTORS DALAM MEMPERKUAT *EMPLOYER BRANDING*”

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka peneliti memfokuskan penelitian pada PT United Tractors Tbk sebagai objek penelitian dengan fokus pada pertanyaan :

“Bagaimana Komunikasi Organisasi Internal PT. United Tractors Dalam Memperkuat *Employer Branding*?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti dapat

mengidentifikasi menjadi berbagai pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana partisipasi kerja pada PT. United Tractors Tbk dalam memperkuat *employer branding*?
2. Bagaimana perluasan kerja pada PT. United Tractors Tbk memperkuat *employer branding*?
3. Bagaimana manajemen *bottom-up* pada PT. United Tractors Tbk memperkuat *employer branding*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui partisipasi kerja pada PT. United Tractors Tbk dalam memperkuat *employer branding*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perluasan kerja pada PT. United Tractors Tbk dalam memperkuat *employer branding*.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen *bottom-up* pada PT. United Tractors Tbk dalam memperkuat *employer branding*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam studi ilmu komunikasi. Penelitian ini juga memiliki 3 kegunaan yaitu kegunaan teoritis, praktis dan akademik.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, yaitu sebagai bahan referensi penelitian bagi ilmu komunikasi khusus nya kajian strategi komunikasi yang berkaitan dengan *employer branding*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dengan memberikan wawasan baru kepada masyarakat terhadap strategi komunikasi yang ada di dalam perusahaan. Dalam penelitian ini pula mengungkap berbagi macam informasi dan gambaran mengenai *employer branding* dalam suatu perusahaan.

1.3.2.3 Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan lain dalam merancang komunikasi yang efektif untuk meningkatkan citra sebagai pemberi kerja, sehingga bermanfaat bagi praktisi di bidang sumber daya manusia dan komunikasi.