

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil pengolahan data yang diperoleh peneliti melalui proses wawancara mendalam kepada 3 informan yang telah dipilih sebelumnya. Pembahasan dalam penelitian ini dimulai dari penjelasan mengenai gambaran umum Perusahaan (Instansi Perusahaan) yaitu Kementerian Keuangan RI, dengan pemberian deksripsi singkat mengenai Sejarah singkat, visi, misi serta tugas dan tanggung jawab. Selanjutnya akan menjelaskan mengenai *Employee Advocacy* sebagai konsep utama atau objek yang difokuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah akan menjelaskan mengenai pihak – pihak yang terlibat sebagai informan dalam penelitian ini. Bagian terkahir akan menjelaskan terkait hasil serta pembahasan mengenai Perencanaan *Employee Advocacy Program* sebagai upaya amplifikasi pesan edukasi melalui media sosial.

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Employee Advocacy Program* sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh Kementerian Keuangan RI untuk dapat menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat secara luas. *Employee Advocacy Program* memiliki tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial karyawan dan memberikan peran kepada karyawan untuk terlibat dalam penyampaian pesan yang berkaitan dengan Perusahaan. *Employee Advocacy Program* merupakan salah satu bagian dari strategi yang digunakan dalam Kementerian Keuangan RI untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada Masyarakat. Perkembangan media masa kini memunculkan konsep baru dalam praktik kerja dalam menyampaikan informasi atau pesan edukasi, *Employee Advocacy Program* menjadi salah satu Solusi bagi Perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan berbagai tujuan yang mengarah pada perkembangan Perusahaan.

4.1.1. Profil Perusahaan

Di Indonesia, sejarah pengelolaan keuangan pemerintahan sudah ada sejak masa lampau. Setiap pemerintahan, mulai zaman kerajaan sampai sekarang, memiliki pengelola keuangan untuk memastikan terlaksananya pembangunan dalam pemerintahannya.

Pembangunan ekonomi akan berjalan lancar jika disertai dengan administrasi yang baik dalam pengelolaan keuangan negara. Pengelolaan keuangan tersebut dilakukan atas dana yang dihimpun dari masyarakat, antara lain berupa upeti, pajak, bea dan cukai, dan lain-lain.

Sebagai bagian dari suatu pemerintahan, Kementerian Keuangan merupakan instansi pemerintah yang memiliki peranan vital dalam suatu negara. Peranan vital Kementerian Keuangan adalah mengelola keuangan negara dan membantu pimpinan negara di bidang keuangan dan kekayaan negara. Oleh karena itu, Kementerian Keuangan dikatakan sebagai penjaga keuangan negara (Nagara Dana Rakca).



Gambar 4.1 Logo Kementerian Keuangan RI
(Sumber: kemenkeu.go.id)

Tugas

Menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang keuangan negara dan kekayaan negara untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Fungsi

- A. perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang penganggaran, penerimaan negara bukan pajak, pajak, kepabeanan dan

- cukai, perbendaharaan negara, kekayaan negara, perimbangan keuangan, dan pengelolaan pembiayaan dan risiko keuangan negara;
- B. perumusan, penetapan, dan pemberian rekomendasi kebijakan fiskal dan sektor keuangan;
 - C. koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Keuangan;
 - D. pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Keuangan;
 - E. pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Keuangan;
 - F. pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan Kementerian Keuangan di daerah;
 - G. pelaksanaan kegiatan teknis dari pusat sampai ke daerah;
 - H. pelaksanaan pendidikan, pelatihan, sertifikasi kompetensi di bidang keuangan negara, dan manajemen pengetahuan; dan
 - I. pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Keuangan.

4.1.2. Latar Belakang Informan

Informan 1 pada penelitian ini adalah Budi Sulistyio atau kerap disapa dengan panggilan Pak Budi. Sampai saat ini, Pak Budi sudah bergabung dalam Kementrian Keuangan RI selama 15 tahun dan saat ini Pak Budi baru saja diangkat menjadi Kepala Bagian Manajemen Strategi Komunikasi sehingga dapat dikatakan Pak Budi baru Kembali bergabung dalam bagian tersebut. Latar belakang informan 1 sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan sebelumnya bahwa informan merupakan orang yang terlibat dalam merancang, mengawasi dan memantau pelaksanaan *Employee Advocacy*.

Informan 2 pada penelitian ini adalah Nico Aditia atau kerap disapa dengan panggilan Pak Nico. Sampai saat ini, Pak Nico sudah bergabung dalam Kementrian Keuangan RI selama 16 tahun dan saat ini Pak Nico menjabat sebagai Kepala Subbagian Riset dan Audit. Latar belakang informan 2 sesuai dengan

kriteria informan yang telah ditentukan sebelumnya bahwa informan merupakan orang yang terlibat dalam merancang, mengawasi dan memantau pelaksanaan *Employee Advocacy*.

Informan 3 pada penelitian ini adalah Ibrahim Harriadi atau kerap disapa dengan panggilan Pak Ibrahim. Sampai saat ini, Pak Ibrahim sudah bergabung dalam Kementerian Keuangan RI selama 12 tahun dan saat ini Pak Ibrahim menjabat sebagai Penelaah Teknis Tingkat II Bagian Manajemen Strategi Komunikasi. Latar belakang informan 3 sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan sebelumnya bahwa informan merupakan orang yang terlibat dalam merancang, mengawasi dan memantau pelaksanaan *Employee Advocacy*.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Informan

Deskripsi	Budi Sulistyio (Informan 1)	Bagian Strategi	Nico Aditia (Informan 2)	Kepala Subbagian Riset dan Audit	Ibrahim Harriadi (Informan 3)	Penelaah Teknis Kebijakan Tingkat II
Jabatan	Kepala Manajemen Komunikasi					
Periode Kerja	15 Tahun		16 Tahun		12 Tahun	

Sumber: Olahan Peneliti

Pemilihan ketiga informan disesuaikan dengan kategori informan yang ditetapkan dalam penelitian ini, kriteria tersebut masuk kedalam kategori pegawai yang mengawasi, merancang sampai dengan meninjau pelaksanaan *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kemenkeu. Ketiga informan akan memberikan keterangan terkait *Employee Advocacy* yang berjalan di Kemenkeu dengan menggunakan pedoman tahapan perencanaan *Employee Advocacy* (Hootsuite, 2020).

4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Employee Advocacy merupakan salah satu bentuk *Internal Public Relation* yang menjadi bagian strategi komunikasi yang dijalankan oleh Kementerian Keuangan RI. Konsep *Advocacy* terbaru ini memiliki tujuan untuk menjelajahi media secara lebih luas untuk menjangkau audiens yang sebelumnya belum terpapar informasi mengenai pesan edukasi yang dikeluarkan oleh Kementerian Keuangan RI. *Employee Advocacy* adalah program yang sudah dirancang sejak

tahun 2021 dan diresmikan sebagai salah satu dari banyaknya strategi komunikasi Kemenkeu dalam menyebarkan informasi kepada Masyarakat.

Sampai saat ini, *Employee Advocacy* menjadi program unggulan Kementerian Keuangan RI dalam mengamplifikasi pesan edukasi dibuktikan dengan banyaknya publikasi Kementerian Keuangan RI yang memuat informasi terkait dengan *Employee Advocacy* diberbagai platform mulai dari *website* resmi Kementerian Keuangan RI, Youtube, Spotify sampai dengan Apple Podcast.

Keunggulan *Employee Advocacy* dibandingkan dengan strategi komunikasi lain yang digunakan oleh Kementerian Keuangan RI terletak pada dua unsur yaitu dari segi anggaran untuk pelaksanaannya terbilang minim bahkan sampai dengan tidak memiliki anggaran karena hanya memanfaatkan *tools* yang tersedia di Kementerian Keuangan RI dan kedua dari segi jangkauan sangat besar karena dilakukan oleh pegawai Kemenkeu yang tersebar diseluruh Indonesia yang sampai saat ini telah dilakukan oleh lebih dari 33 ribu pegawai Kemenkeu pada persentase sebanyak >40% dari total keseluruhan pegawai Kemenkeu yang tersebar di seluruh Indonesia secara pelaksanaan.

Diawali dengan mispersepsi Masyarakat yang terjadi di tahun 2021, pada saat itu, Masyarakat lebih banyak menerima disinformasi dibandingkan dengan fakta yang terjadi, sehingga di rancanglah *Employee Advocacy* untuk meng-counter disinformasi tersebut. Dalam perencanaannya walaupun menemukan 3 opsi yang dapat bermanfaat bagi Kemenkeu dalam mengatasi masalah disinformasi yang sedang dialami. Kemenkeu menjadikan *Employee Advocacy* sebagai strategi komunikasi yang dipilih untuk dirancang dan juga dilaksanakan melalui riset yang dilakukan kepada Perusahaan yang memang pada saat itu melaksanakan *Employee Advocacy* namun berbeda tujuan dengan apa yang dilaksanakan Kemenkeu.

Melalui gencaran informasi yang diberikan oleh Kementerian Keuangan RI terkait dengan *Employee Advocacy* yang merupakan konsep baru dari *Advocacy* yang juga menjadi bagian dari *Internal Public Relation* memberikan Gambaran besar terkait efektivitas pelaksanaan *Employee Advocacy* dalam menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat umum secara luas. Dalam upaya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait dengan pelaksanaan *Employee*

Advocacy yang terjadi di Kemenkeu, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 3 informan yang penentuannya disesuaikan dengan kriteria dan kebutuhan yang diasumsikan akan memudahkan peneliti dalam menyusun hasil penelitian.

Identifikasi hasil dalam penelitian ini, merancang hasil penelitian melalui tahapan perencanaan *Advocacy* (Ilmi, 2019) yang membagi tahapan perencanaan menjadi 4 tahapan. Tahapan pertama, menetapkan tujuan. Kedua, analisis target sasaran. Ketiga, merangkai pesan. Dan terakhir, pelaksanaan kerja yang akan di kombinasikan dengan *How to start Employee Advocacy* (Sundberg, 2017), yang terbagi menjadi 8 faktor yang memiliki kaitan dengan konsep *Advocacy* (Ilmi, 2019). 8 faktor tersebut meliputi *Secure buy – in, write guidelines, identify advocacy champions, create conten, look at dedicated platforms, KPIs and metrics, commit to training* dan *recognise participation*. Identifikasi hasil yang ditemukan dapat dilihat, sebagai berikut:

4.2.1. Menetapkan Tujuan

Tahapan pertama dalam tahapan advokasi yaitu menetapkan tujuan memberikan pemahaman terkait cara yang dilakukan Kemenkeu dalam merancang *Employee Advocacy* sebagai bagian dari strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat khususnya pada pembahasan terkait pajak. Tahapan ini dianalisis menggunakan 2 faktor perencanaan *Employee Advocacy* (Sunberg, 2017) untuk menemukan bentuk tahapan menetapkan tujuan yang terjadi di Kemenkeu. 2 faktor tersebut meliputi *secure buy – in, write guidelines*, sebagai berikut:

Secure Buy – In

Dalam faktor pertama perencanaan *Employee Advocacy* yaitu *secure buy - in* dilakukan penyusunan kerangka sebagai acuan yang akan mendorong suksesnya *Employee Advocacy* yang dirancang. Tahapan ini akan menghasilkan strategi dalam melaksanakan *Employee Advocacy* yang diperoleh melalui data yang telah dikumpulkan sebagai salah satu capaian yang diperlukan dalam

tahapan ini. Tahapan ini dijelaskan melalui 5 indikator capaian mulai dari melakukan riset, mempertimbangkan *stakeholder*, berdiskusi dan memberikan dukungan.

Indikator pertama dalam faktor pertama perencanaan *Employee Advocacy* adalah melakukan riset. Pada tahapan ini, Kemenkeu melakukan pengumpulan data untuk menjadi acuan dalam merancang kerangka strategi yang akan digunakan pada *Employee Advocacy*, data yang telah dikumpulkan akan diolah menjadi strategi utuh dalam menyimpulkan peran *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi Kemenkeu dalam menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat khususnya terkait pajak.

Dalam melaksanakan riset untuk merencanakan *Employee Advocacy*, informan 1 menjelaskan bahwa perencanaan *Employee Advocacy* dilihat dari perspektif data pegawai dan juga data media sosial sebagai sumber informasi utama untuk menghasilkan rancangan *Employee Advocacy* yang tepat. Berikut penjelasan informan 1:

“Di sini kita lihat untuk dukungan kebijakan Kemenkeu yang secara statistik dari pegawai itu kita tidak terukur bagaimana dukungan pegawai. Sementara kan kita butuh banyak dukungan untuk kebijakan yang dikeluarkan oleh Kemenkeu. yang sifatnya harus secara organik. Sehingga kita menyusun kebijakan EA untuk meminta dukungan dari para pegawai mengamplifikasi kebijakan yang dilakukan oleh Kemenkeu” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Yang pasti itu adalah kita lihat statistik bagai Kemenkeu dulu. Ya, mereka itu kan generasinya, generasi apa saja. Terus perkembangan di media sosial Kemenkeu saat ini. Intinya adalah statistik, baik itu statistik pegawai maupun media sosial Kemenkeu” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 kemudian memberikan penjelasan yang sejalan dengan informan 1 bahwa perencanaan *Employee Advocacy* disusun dengan menggunakan data pegawai, data media sosial dan data perilaku pegawai dalam bermedia sosial sebagai data utama dalam penyusunan strategi komunikasi dalam *Employee Advocacy*. Berikut penjelasan informan 2:

*“Oke, baik. Jadi dulu ada sebuah permasalahan di Kemenkeu walaupun sudah disampaikan klarifikasi tetap saja ada disinformasi di akun lain. Maka kami ditugaskan oleh kepala bagian untuk membantu. Ketika ditugaskan untuk membantu, pendekatan yang kami lakukan adalah pendekatan riset. Pendekatan riset, kami cari apa berbagai macam alternatif solusi yang dapat digunakan untuk menjawab hal tersebut. Dari pengkajian awal, kami menemukan ada tiga solusi yang bisa digunakan. Yang pertama adalah *employee engagement (EE)*. Yang kedua, menggunakan *influencer*. Nah, ada*

satu lagi, kami baru juga menemukan pada saat kami melakukan kajian, namanya EA” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Data yang paling penting untuk diperoleh adalah yang pertama hasil risetnya. Apakah ini efektif atau tidak? Jangan sampai kita melaksanakan program tapi itu tidak efektif. Kemudian yang kedua, kami juga pernah melakukan audit komunikasi dan menemukan bahwa bentuk komunikasi misalkan seperti majalah, itu harus diubah bentuknya. Karena secara cost sudah tidak efektif lagi. Kemudian yang kedua tentu Data mengenai pegawai karena Biro KLI kan. Supaya kami bisa melihat, menganalisis. Pertama, untuk penyebaran informasinya ini seperti apa. Kemudian yang kedua, potensi untuk program ini dilaksanakan seperti apa. Kemudian data yang kami butuhkan lagi adalah hasil exercise seberapa cepat program ini bisa dilaksanakan. kemudian informasi yang dihasilkan, kualitasnya seperti apa. Terus data yang kami perlukan lagi adalah... mengenai media sosialnya itu sendiri. Kemudian juga kami memerlukan data mengenai perilaku pegawai di media sosial untuk mengukur tingkat resiko dari program ini” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 mendetailkan informasi yang diperoleh dari informan 1 dan 2 terkait data yang digunakan Kemenkeu dalam menyusun riset dalam merencanakan *Employee Advocacy* adalah melalui riset kualitatif yang terbagi menjadi tiga level informan yaitu pertama pada level Masyarakat kemudian pada pegawai level staff dan terakhir pada pegawai level pejabat. Berikut penjelasan informan 3:

“Oke, Mas. Jadi, EA ini diawali dengan riset di tahun 2021. Jadi, waktu itu kita mendapatkan ini ya arahan dari pimpinan untuk melakukan riset di media sosial mas. Kondisi media sosialnya sekarang kan berubah sangat cepat ya, karena memang dia salah satu tools baru nih untuk mendiseminasi komunikasi atau kebijakan Kemenkeu. Nah, waktu itu kita... Bagi respondennya ada tiga mas, kita mereset kepada masyarakat umum, ke pegawai internal yang ini ya, level staff dan level pejabat. Kita coba bikin ini, kalau waktu itu risetnya kualitatif ya, jadi kita sodorkan, kita tanyakan itu kira-kira tertarik nggak kalau kita mau bikin konsep Waktu itu kita masih namakan agen komunikasi. Belum bernama EA ya. Jadi memang konsepnya kita dapat. Itu kan kita cari-cari studi literatur” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

“Ya, jadi yang kita butuhkan kan, pertama kita mau nyusun konsep ya. Jadi kita mengharapkan kira-kira konsep apa yang tepat untuk EA ini kalau di pemerintahan. Terus kita juga tanya kayak ini. Kira-kira mereka mau gak dengan... Kalau diminta jadi agen komunikasi dan itu setiap tahun kita riset lagi kita evaluasi lagi Kita bikin riset tiap tahunnya, yang terakhir tahun 2023 ya, kita riset itu. Risetnya adalah kontennya” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa indicator pertama pada faktor pertama perencanaan *Employee Advocacy* yaitu melakukan riset dilakukan fokus dengan mengumpulkan data yang berasal dari internal Kemenkeu berupa data pegawai dan data media sosial sebagai wadah yang akan digunakan dalam melaksanakan *Employee Advocacy*. Penggunaan data tersebut dilakukan untuk dapat melakukan pengujian agar dapat diketahui

seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh Kemenkeu dalam melakukan *Employee Advocacy*.

Indicator berikutnya dalam faktor pertama perencanaan *Employee Advocacy* adalah mempertimbangkan *stakeholder* sebagai kunci pelaksanaan dalam rutinitas pada sebuah organisasi khususnya bagi Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy*. Indicator ini memberikan gambaran terkait peran, fungsi dan manfaat yang diberikan oleh *stakeholder* dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam *Employee Advocacy*.

Informan 1 menjelaskan bahwa terdapat kebebasan bagi *stakeholder* untuk memilih bentuk aktivitas dalam melakukan aktivasi pelaksanaan *Employee Advocacy* dalam hal ini mengarah kepada *stakeholder* internal yaitu pegawai Kemenkeu. Selain itu, pegawai juga dapat menjadi sarana pemberi masukan atau saran yang tepat karena merupakan bagian dari pelaksana *Employee Advocacy*. Berikut penjelasan informan 1:

“Berperannya otomatis yang pertama itu mereka memilih mau like, komen, dan share atau menyusun konten mandiri itu mereka yang memilih kedua mereka harus lapor jadi kami yakin. Dan minta supaya pelaporannya itu dipermudah” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 melengkapi pernyataan informan 1 dengan menerangkan bahwa *stakeholder* memiliki peran sebagai *enabler* dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* dari sisi internal meliputi pegawai, teknologi sampai dengan sistem memiliki peran untuk menciptakan ekosistem yang efektif dalam melaksanakan *Employee Advocacy*. Sedangkan, dari sisi eksternal Masyarakat memiliki peran untuk menjadi tolak ukur efektivitas dalam melihat pengaruh yang dimunculkan dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* selain itu juga dapat memberikan masukan terkait dengan pesan edukasi yang disampaikan dari sudut pandang audiens yang menerima informasi. Berikut penjelasan informan 2:

“Peran stakeholder ini sangat penting sekali. Mereka sebagai enabler Kalau berbicara soal berpartisipasi, ini kan kaitannya dengan bagaimana pegawai engage dengan Kemenkeu. Tentu dalam sebuah organisasi, perlu perjalanan yang panjang untuk membuat sebuah engagement antara organisasi dengan Kemenkeu, dengan pegawainya. Kalau misalkan dituntut untuk cepat, tentu kami membutuhkan perangkat, sistem, ekosistem gitu ya. Salah satunya adalah berupa Key Performance Indicator (KPI). Enabler selanjutnya adalah dari sisi teknologi tanpa ada bantuan dari pusat teknologi program ini juga tidak akan berjalan dengan baik, kemudian kami juga mendapatkan bantuan dari HR atau

Biro SDM ini berupa data terkini mengenai Pegawai di Kemenkeu. Kemudian stakeholder berikutnya adalah ya tentu penerima layanan secara umum ini peran mereka penting terutama bagi responden yang kami gunakan untuk mengevaluasi EA” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa peran *stakeholder* sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan *Employee Advocacy*, sesuai dengan penjelasan informan 1 bahwa dari sisi eksternal peran Masyarakat adalah untuk dapat mengukur efektivitas pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan oleh Kemenkeu. Sedangkan, dari sisi internal kepatuhan pegawai dapat mendorong tercapainya tujuan dari pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan oleh Kemenkeu. Berikut penjelasan informan 3:

“Oke, kalau dari stakeholder eksternal, tentu sangat kita butuhkan. Karena... Dengan itu kita jadi tahu nih program EA itu bermanfaat nggak buat masyarakat gitu ya. Nah kemudian kalau jadi stakeholder internal, kita jadi bisa tahu juga ngerespon. waktu itu kan ini karena programnya juga sifatnya kita juga tempelkan ke KPI ini ya pimpinan” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa indikator kedua pada faktor pertama perencanaan *Employee Advocacy* yaitu mempertimbangkan *stakeholder* memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menunjang keberlangsungan pelaksanaan *Employee Advocacy* yang terjadi di Kemenkeu. Pada umumnya, *stakeholder* dapat dikatakan sebagai *enabler* yang memberikan fungsi serta manfaat masing – masing yang menjadi tolak ukur apakah *Employee Advocacy* merupakan strategi yang masih efektif untuk dilaksanakan atau tidak.

Indikator berikutnya dalam faktor pertama perencanaan *Employee Advocacy* adalah berdiskusi yang tujuannya untuk melihat bentuk diskusi serta hasil yang diperoleh dari diskusi terkait dengan *Employee Advocacy* yang dilaksanakan sebagai strategi komunikasi Kemenkeu baik dari proses perencanaan maupun setelah *Employee Advocacy* dilaksanakan.

Informan 1 menjelaskan bahwa diskusi yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* membahas terkait pelaporan aktivasi dalam melaksanakan *Employee Advocacy* untuk dikembangkan dan terkait dengan penetapan *Employee Advocacy* sebagai salah satu bagian dari IKU dalam Kemenkeu. Berikut penjelasan informan 1:

“misalnya untuk laporan yang tadinya dianggap Rumit dan lama, ini kita sudah permudah. Yang kedua, bagaimana meningkatkan partisipasi pegawai” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“karena dalam tanda kutip dipaksa, karena menjadi sebuah IKU, mau nggak mau kan mereka baca. Dan kami dari Biro KLI juga membuat kontennya sekarang yang lebih kekinian supaya orang mau baca dulu, tertarik dulu dengan visualnya, setelah itu baru mereka baca kontennya” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa diskusi yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* membahas terkait pendapat pegawai terkait *Employee Advocacy* kemudian pemilihan topik yang akan diamplifikasi, jenis aktivasinya dan sama dengan informan 1 yaitu terkait dengan pelaporan. Selain itu, juga termasuk pemilihan informasi yang dapat dimodifikasi dan manajemen krisis. Berikut penjelasan informan 2:

“ada yang melihat itu sebagai hal yang positif, ada juga yang sebaliknya, bahkan menolak. Dan bahkan sampai dengan saat ini ada juga yang masih menolak. Karena memang yang pertama, Antara benefit dengan risiko, mereka lebih melihat risiko” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Pro kontranya adalah dari sisi unit kehumasan ya, kehumasan yang mendapatkan KPI, EA ini tidak mudah. Kontrolnya sangat sulit bagi mereka karena ini kan meminta pegawai untuk menggunakan media sosialnya menyebarluaskan informasi dari Kemenkeu. kemudian yang kedua pro kontranya adalah topik yang diangkat Kemudian yang ketiga Jenis Aktivasinya. Terus juga pro kontra soal pelaporan. Dan tentu ada satu lagi yang pro kontranya apakah informasi yang disampaikan itu boleh dimodifikasi atau tidak. Oh ya, sama satu lagi. Ketika mendapatkan respon yang tidak mengenakan, apa yang harus dilakukan?” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa diskusi yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* membahas terkait 3 hal yang selaras dengan penjelasan informan 1 dan 2 yaitu membahas mengenai metode pelaporan, publikasi dan aktivasi yang memang memiliki fokus pada peningkatan sistem pelaksanaan *Employee Advocacy* di Kemenkeu. Berikut penjelasan informan 3:

“Oke, jadi salah satunya adalah bagaimana cara metode pelaporan, kemudian yang kedua metode publikasi dan Yang ketiga itu metode aktifasinya” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

“Baik Mas, jadi kalau respon di awal tadi mungkin saya juga sudah cerita ya, karena masih resisten sebagai program baru, di awal-awal itu masih sangat sedikit yang berpartisipasi. Tapi di sisi lain juga banyak yang ngasih masukan. Publikasinya seperti apa” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

“Pendapat bahwa media sosial itu ranah pribadi. Kantor nggak punya hak untuk mengatur-ngatur bagaimana cara mereka bermedia sosial” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa indikator ketiga pada faktor pertama perencanaan *Employee Advocacy* yaitu

berdiskusi memiliki dampak untuk melakukan pengembangan dalam sistem yang ditetapkan pada pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan Kemenkeu. Hal tersebut, dilakukan untuk memastikan bahwa *Employee Advocacy* merupakan strategi komunikasi yang masih layak untuk dijalankan.

Indicator terakhir dalam faktor pertama perencanaan *Employee Advocacy* adalah memberikan dukungan yang memiliki tujuan untuk menemukan faktor – faktor yang mendorong terlaksananya *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi yang efektif di Kemenkeu sehingga dapat terus dijalankan untuk mengamplifikasi pesan edukasi kepada Masyarakat.

Informan 1 menjelaskan bahwa dukungan diperoleh seluruh pegawai melalui masuknya pemantauan *Employee Advocacy* sebagai salah satu tugas pimpinan yang juga sekaligus memberikan contoh. Selain itu, diberikan juga pelatihan sebagai bentuk peningkatan kualitas dari para pegawai untuk memaksimalkan aktivitas *Employee Advocacy* yang dilakukan dan terakhir diberikan penghargaan untuk meningkatkan semangat para pegawai dalam melaksanakan *Employee Advocacy*. Berikut penjelasan informan 1:

“Pertama, memang kita nggak bisa secara langsung ke semua pegawai, yang secara rutin ya, jadi kita dorongnya kita punya PIC tiap unit Eselon I. Yang kedua, untuk pegawai Kemenkeu secara umum, kami melakukan peningkatan kapasitas yang dilakukan secara hybrid. Kita kasih doorprize dan lain-lain gitu. Dan terakhir itu yang masih kita konsepkan untuk penghargaan ke pegawai” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa dukungan diperoleh seluruh pegawai melalui penyebaran informasi merata untuk memastikan bahwa seluruh pegawai Kemenkeu sudah terpapar dengan informasi mengenai *Employee Advocacy* dan sejalan dengan kutipan informan 1 diberikan penghargaan kepada pegawai yang konsisten dalam melaksanakan *Employee Advocacy*. Berikut penjelasan informan 2:

“Yang pertama, tentu informasinya harus sampai dulu ke mereka. Kemudian yang kedua, memang pendekatan secara komunikasi internal. kami juga sediakan dashboard untuk melihat siapa saja pegawai yang sudah berpartisipasi maupun yang belum berpartisipasi, terus yang ketiga, kami juga sering melakukan sosialisasi. Kemudian yang keempat, di tahun ini kami coba untuk memberikan insentif” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa dukungan diperoleh seluruh pegawai melalui salah satu KPI yang dimasukkan dalam KPI pimpinan yaitu pelaksanaan *Employee Advocacy* sehingga pegawai dapat menjadikan pimpinan sebagai contoh dan tidak merasa bekerja sendiri. Berikutnya sejalan dengan penjelasan informan 1 dan 2 yaitu dengan mengadakan pelatihan dan memberikan penghargaan kepada para pegawai yang konsisten dalam melaksanakan *Employee Advocacy*. Berikut penjelasan informan 3:

“Yang pertama itu, dari atasannya itu kita kasih KPI. Nah, terus yang kedua kita sudah jalankan adalah bentuknya pelatihan. Terus yang ketiga, ini sudah dilakukan juga Kita kasih penghargaan mas Kita kasih penghargaan Berupa sertifikat, jadi kalau di tahun Awal 2022 itu kita Kita pakenya kuantitas, tapi di tahun 2023 kita coba mainnya lebih ke kualitas, jadi kita coba lihat konten-kontennya juga, konten-kontennya apakah berpengaruh nih ke masyarakat artinya kontennya beneran mengedukasi atau enggak, kayak gitu terus yang keempat keempat itu nanti sebenarnya masih akan berjalan ya, jadi kita nanti akan, sebenarnya mirip sama penghargaan” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa indikator terakhir pada faktor pertama perencanaan *Employee Advocacy* yaitu memperoleh dukungan diberikan oleh Kemenkeu dengan melakukan beberapa hal meliputi masuknya pengawasan dan pelaksanaan *Employee Advocacy* kedalam KPI pimpinan, kemudian melakukan pelatihan untuk peningkatan kualitas dan kapasitas pegawai dan memberikan penghargaan sebagai bentuk apresiasi kepada pegawai yang konsisten dalam melaksanakan *Employee Advocacy*.

Write Guidelines

Faktor kedua dalam perencanaan *Employee Advocacy* adalah membuat pedoman pelaksanaan yang dirancang untuk menjadi arah bagi Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* untuk menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat khususnya pada pembahasan terkait pajak. Pedoman tersebut dirancang dengan menyesuaikan pada sistem kerja yang diterapkan di Kemenkeu.

Informan 1 menjelaskan bahwa pedoman dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* Kemenkeu sudah dilakukan pemilihan terhadap topik yang akan diangkat sebagai konten edukasi berdasarkan konten yang telah disediakan oleh Kemenkeu atau konten mandiri dengan tema yang ada dan menunjukkan

personifikasi pegawai dalam bermedia sosial sehingga ada kemudahan yaitu kebebasan bagi pegawai Kemenkeu dalam memilih aktivasi pelaksanaan *Employee Advocacy* yang akan dilakukan. Berikut penjelasan informan 1:

“Jadi kan untuk EA kan mereka dengan topik yang sudah kita susun mereka bisa mengamplifikasi melalui like, komen dari postingan yang sudah kita susun maupun membuat konten mandiri dari tema yang ada. Jadi kita memperbanyak orang-orang yang menyusun konten mandiri, karena kan kalau konten mandiri kan sesuai personifikasinya adalah personifikasi pribadi” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“jadi secara sistem sudah kita permudah kontennya sudah disediakan semua ada sisi itu begitu yang mau komen like share maupun konten mandiri mereka di diberikan ruang kebebasan untuk mengamplifikasi konten EA gitu” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa pedoman dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* Kemenkeu berupa pedoman komunikasi yang memiliki ruang yang cukup luas dalam melakukan penyusunan konten yang diupayakan efektif dengan pengemasan yang kreatif. Pada pelaksanaan *Employee Advocacy* terdapat 3 cara yang dapat dilakukan, sejalan dengan penjelasan informan 1 yaitu dengan yang pertama *like, comment & share* pada postingan Kemenkeu. Kedua, posting materi yang telah disediakan Kemenkeu. Dan terakhir, membuat konten mandiri yang sesuai dengan panduan. Berikut penjelasan informan 2:

“Kami juga melakukan audit komunikasi untuk menentukan apakah implementasi maupun perencanaan komunikasi Biro KLI maupun unit-unit kehumasan di Kemenkeu sudah sesuai dengan guidelines yang sebelumnya ditentukan. Karena sebelumnya kami sudah mempunyai guidelines berupa pedoman komunikasi di lingkungan Kemenkeu. Walaupun di sana, di dalam panduan tersebut masih terdapat ruang yang sangat luas untuk melakukan penyusunan pembuatan konten atau melaksanakan komunikasi publik yang ruang kreativitas masih tetap dibuka namun yang menjadi panduan dari kami adalah bagaimana komunikasi dengan segala macam bentuk kreativitas itu tetap efektif dilakukan karena sumber daya komunikasi yang kami miliki baik dari sisi keuangan sisi personil maupun isu yang sangat banyak itu juga merupakan limitasi bagi kami sehingga komunikasinya harus efektif dan tentu tujuan utama komunikasi kan adalah mendukung pelaksanaan implementasi dari kebijakan Kemenkeu yang paling penting adalah kebijakan dari apa yang dihasilkan oleh kemenkeu bisa disupport secara efektif oleh fungsi komunikasi terutama fungsi komunikasi publik Di sini. Biro KLI” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Ada tiga pilihan yang bisa mereka lakukan Mereka bisa sekedar memberikan like, komen maupun share konten-konten dari akun resminya Kemenkeu atau yang kedua, kami sudah menyiapkan materi bahan yang tinggal diposting saja di media sosialnya masing-masing. Dan yang ketiga, mereka juga bisa untuk membuat konten sendiri dengan narasi sendiri. Dan tentunya ada guidelines yang harus diikuti, panduan yang harus diikuti” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan informasi yang sama dengan kutipan informan 2 bahwa pedoman dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* Kemenkeu memuat 3 cara pelaksanaan *Employee Advocacy* yaitu pertama metode konten tersedia dengan infografis atau video yang dapat dipublikasikan oleh pegawai Kemenkeu. Kedua, *EA like, comment & share* dengan menyediakan link yang dapat diakses pegawai untuk melakukan aktivasi tersebut. Dan terakhir, metode konten mandiri, yang memberikan kebebasan kepada pegawai Kemenkeu dalam membuat konten edukasi yang sesuai dengan pedoman yang diberikan. Berikut penjelasan informan 3:

“Jadi kalau metode aktifasinya ada tiga cara. Yang pertama, metode konten tersedia. Jadi pegawai kita siapkan infografis atau video atau foto-foto yang bisa untuk dipublikasikan. Yang kedua, cara kedua adalah namanya *EA like, comment, share*. Jadi kita sediakan saja link ini. Aktivasi media sosial dari Kemenkeu yang siap untuk di amplifikasi. Dan satu lagi adalah konten mandiri. Metode konten mandiri ini, inilah yang lahir dari masukan-masukan itu juga. Jadi yang metode konten mandiri ini memberikan ruang kebebasan untuk pegawai ini, bikin konten sendiri. Asalkan masih tetap dalam koridornya”
(Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa faktor kedua dalam perencanaan *Employee Advocacy* yaitu membuat pedoman pelaksanaan dirancang sesuai dengan pedoman komunikasi Kemenkeu yang merancang *Employee Advocacy* untuk dapat dilakukan melalui 3 bentuk pelaksanaan mulai dari *EA like, comment & share* pada postingan Kemenkeu. Kemudian, mempublikasikan konten yang telah disediakan oleh Kemenkeu pada akun media sosial pribadi. Dan terakhir, membuat konten mandiri yang disesuaikan dengan pedoman dan personifikasi pegawai dalam bermedia sosial.

Tabel 4.2 Tahapan Menetapkan Tujuan

Deskripsi	Budi (Informan 1)	Nico (Informan 2)	Ibrahim (Informan 3)
<i>Secure Buy – In</i>	Melakukan Riset	Data pegawai dan media sosial	Efektivitas program, data pegawai. <i>Exercise</i> dan data media sosial
	Mempertimbangkan <i>Stakeholder</i>	Kebebasan pemilihan bentuk aktivasi EA	Enabler dalam melaksanakan EA
	Berdiskusi	Pelaporan dan bentuk konten yang akan di amplifikasi	Sudut pandang karyawan terkait EA, pemilihan topik, jenis aktivasi, pelaporan dan
			Riset kualitatif pada 3 level yaitu masyarakat, pegawai staff dan pejabat Pemberi tolak ukur kesuksesan EA dan dasar pelaksanaan Metode pelaporan, publikasi dan aktivasi

Memperoleh Dukungan	Menjadikan pimpinan sebagai contoh, memberikan pelatihan dan penghargaan	mitigasi krisis Memastikan informasi sampai kepada pegawai dan memberikan penghargaan	Memasukkan EA kedalam pimpinan, mengadakan pelatihan dan memberikan penghargaan
<i>Write Guidelines</i>	Kebebasan pemilihan bentuk pelaksanaan pada bentuk konten yang sudah disediakan atau konten mandiri	3 pilihan pelaksanaan melalui pertama <i>like, comment & share</i> . Kedua, memposting konten yang sudah disediakan. Dan ketiga, membuat dan memposting konten mandiri	3 pilihan pelaksanaan melalui pertama <i>like, comment & share</i> . Kedua, memposting konten yang sudah disediakan. Dan ketiga, membuat dan memposting konten mandiri

Sumber: Olahan Peneliti

4.2.2. Analisis Target Sasaran

Tahapan kedua dalam tahapan advokasi yaitu analisis target sasaran memberikan pemahaman terhadap capaian Kemenkeu dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat khususnya pada pembahasan terkait pajak. Tahapan ini dianalisis menggunakan 2 faktor perencanaan *Employee Advocacy* (Sunberg, 2017) untuk menemukan bentuk tahapan analisis target sasaran yang terjadi di Kemenkeu. 2 faktor tersebut meliputi *identifiy advocacy champions, look at dedicated platform*, sebagai berikut:

Identify Advocacy Champions

Faktor ketiga dalam perencanaan *Employee Advocacy* adalah mengidentifikasi pegawai yang melaksanakan *Employee Advocacy*. Faktor ini, memberikan Gambaran bagi Kemenkeu untuk melihat seberapa besar pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan oleh pegawai Kemenkeu sehingga dapat diukur besaran penyebaran pesan edukasi yang terjadi terkait berbagai informasi termasuk pembahasan pajak.

Informan 1 menjelaskan bahwa Tingkat pelaksanaan karyawan sudah terjadi secara menyeluruh dan hasil temuan tersebut membawa Kemenkeu untuk

melakukan pengembangan konsep yang diawali dari *Employee Advocacy* saat ini sedang dikembangkan menjadi *Public Advocacy* yang tidak hanya menjadikan pegawai sebagai orang yang mengamplifikasi pesan edukasi Kemenkeu tapi juga melibatkan Masyarakat secara luas untuk mengamplifikasi pesan edukasi yang diberikan oleh Kemenkeu untuk dipahami Masyarakat secara luas. Berikut penjelasan informan 1:

“Sudah, sudah secara menyeluruh. Bahkan sekarang kita sedang ke tahap public advocacy. tidak hanya oleh pegawai, tapi publik secara organik ikut menyuarakan, ikut mengamplifikasi kebijakan Kemenkeu” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Ini kita ada beberapa pilihan ya, yang pasti media-media yang saat ini banyak digunakan itu kita ada pilihannya baik itu Instagram, Twitter, LinkedIn, bahkan atas masukan pegawai untuk WhatsApp juga sudah kita akomodir, baik itu WA Status maupun di WA Group. termasuk Facebook ya, itu masih kita akomodir juga dan dari hasil pelaporan paling banyak memang di Instagram” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa Tingkat pelaksanaan karyawan secara kuantitas sudah banyak dan faktor yang mempengaruhi Tingkat pelaksanaan karyawan dalam *Employee Advocacy* adalah bergantung pada strategi komunikasi mingguan yang dikeluarkan oleh Kemenkeu sebagai landasan pelaksanaan kerja yang mereka lakukan. Berikut penjelasan informan 2:

“Kalau mengukur impact-nya... Secara kuantitas, pegawai yang ikut banyak” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Jadi ketika mau menggunakan EA, tentu di dalam penyusunan strategi sudah menentukan siapa saja audiens yang mau kita sasar dan bagaimana cara supaya informasi itu sampai ke audiens yang kita tuju. apakah EA adalah tools yang tepat untuk menyampaikan informasi ini ataukah bukan. Tentu harus diawali oleh strategi komunikasi yang tepat, yang baik. Kalau misalkan audiensnya sudah spesifik dan tidak bisa dijangkau oleh EA, maka EA-nya tidak usah dilaksanakan” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa Tingkat pelaksanaan karyawan sudah terjadi secara menyeluruh di semua unit yang ada di Kemenkeu namun belum merata kepada seluruh pegawai. Hal tersebut, disebabkan oleh penolakan awal dan juga sistem pelaporan yang memang masih belum terintegrasi. Berikut penjelasan informan 3:

“Baik, kalau secara publikasinya kita sudah dorong ke semua seluruh satu mas ini pas kita ngomongin di awal ya di awal tahun 2022 publikasinya kita dorong ke semua unit cuman waktu itu memang pas di edisi perc tama ya kalau aku gak salah Itu memang gak semuanya melakukan. Terus... di edisi selanjutnya udah mulai banyak mas. Maksudnya udah mulai merata nih. Jadi setelah itu

semua unit melakukan. Dan semua pegawai dari masing-masing unit sudah melakukan” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa indikator pertama pada tahapan kedua perencanaan *Employee Advocacy* yaitu Tingkat pelaksanaan karyawan menunjukkan bahwa Tingkat pelaksanaan karyawan memang sudah terjadi secara menyeluruh di seluruh unit Kemenkeu yang tersebar di Indonesia namun memang belum merata kepada pegawai yang difaktori oleh penolakan di awal dan sistem pelaporan yang belum terintegritas sehingga terdapat aktivasi *Employee Advocacy* tidak terlapor yang dilakukan oleh pegawai.

Faktor ini juga mengidentifikasi frekuensi pelaksanaan. Faktor ini, memberikan Gambaran kepada Kemenkeu untuk melihat sejauh mana program ini sudah terlaksana dan pada faktor ini Kemenkeu dapat menentukan apakah *Employee Advocacy* merupakan strategi yang tepat untuk dilakukan di Kemenkeu dalam menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat secara luas pada berbagai pembahasan khususnya terkait pajak.

Informan 1 menjelaskan bahwa frekuensi pelaksanaan *Employee Advocacy* di Kemenkeu mencapai angka cukup tinggi yaitu pada angka 46% mencapai lebih dari dua kali target yaitu di awal mei pada angka 12% dan pada akhir bulan mei diperkirakan mencapai angka 16%. Angka tersebut diambil dari populasi pegawai Kemenkeu RI yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut penjelasan informan 1:

“Ya, semua unit sudah dan secara statistik meningkat partisipasinya. Bahkan misalnya untuk yang perbulan 1, 2024 ini kita targetnya masih 12% di akhir nanti 16% ini sudah partisipasinya sampai 46%” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa frekuensi pelaksanaan *Employee Advocacy* di Kemenkeu mencapai angka lebih dari 40% yang berasal dari pelaksanaan *Employee Advocacy* pegawai di seluruh Indonesia dan ini merupakan peningkatan dua kali lipat dari awal pelaksanaan *Employee Advocacy* diberlakukan sebagai salah satu strategi komunikasi di Kemenkeu. Berikut penjelasan informan 2:

“Sudah, sudah seluruh menyeluruh. Dari Sabang sampai Maroke, kami punya datanya dan kami tahu berapa banyak yang berpartisipasi dari kantor ke kantor. Jadi, bahkan sudah saat ini 40% lebih pegawai Kemenkeu yang berpartisipasi” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa frekuensi pelaksanaan *Employee Advocacy* di Kemenkeu mencapai angka 44% yang persentase tersebut mewakili sebanyak 33 ribu pegawai yang ada di Kemenkeu. Data ini sesuai dengan penjelasan informan 2 bahwa frekuensi pelaksanaan mengalami peningkatan yang awalnya ada pada persentase sebesar 20%. Berikut penjelasan informan 3:

“Waktu itu udah sampai 33 ribu pegawai Mas. Jadi udah 44% yang melakukan. Dan sebagai informasi juga itu juga peningkatannya sangat tinggi baru di tahun ini. Dulu tuh paling 20%. Sekarang udah sampai 44%. Jadi emang hampir dua kali lipat” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa faktor ketiga pada tahapan perencanaan *Employee Advocacy* yaitu mengidentifikasi pegawai yang melakukan *Employee Advocacy* menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dari pelaksanaan *Employee Advocacy* yang terjadi di Kemenkeu yang saat ini berada pada angkah >40% yang diambil dari populasi pegawai Kemenkeu yang tersebar di seluruh Indonesia dan angka tersebut menunjukkan peningkatan sebanyak dua kali lipat dari frekuensi pelaksanaan awal yang terjadi.

Berkaitan dengan penjelasan informan terkait dengan frekuensi pelaksanaan yang terjadi di Kemenkeu terhadap *Employee Advocacy* menunjukkan awal pelaksanaan tidak sejalan dengan salah satu dari Kekuatan *Employee Advocacy* (Komune, 2023) yaitu untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas karyawan. Hal ini, dibuktikan melalui kutipan informan yang menunjukkan kurangnya partisipasi karyawan akibat dari pemahaman yang kurang terkait dengan *Employee Advocacy*, dan telah diatasi dengan menunjukkan partisipasi yang meningkat ditahun 2024.

Look at Dedicated Platform

Faktor keempat dalam perencanaan *Employee Advocacy* yaitu melihat platform yang dapat dimanfaatkan untuk membuat Batasan yang akan digunakan sebagai tolak ukur kesuksesan dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan oleh Kemekeu dalam mengamplifikasi pesan edukasi. Faktor ini menunjukkan peran media sosial dalam menyampaikan pesan edukasi kepada

Masyarakat khususnya terkait pesan edukasi pajak. Terdapat dua indikator yang digunakan dalam faktor ini yaitu Jangkauan pesan dan Dampak terhadap bisnis.

Indikator pertama yaitu jangkauan pesan memberikan Gambaran bagi Kemenkeu dalam melihat platform yang memang memiliki pengaruh dalam menyampaikan pesan edukasi melalui seberapa besar Tingkat pelaksanaan yang dilakukan oleh pegawai Kemenkeu dan *engagement reach* yang dimunculkan dari masing – masing media yang digunakan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi.

Informan 1 menjelaskan bahwa jangkauan pesan yang dimunculkan dari pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan oleh Kemenkeu belum dilakukan riset namun menunjukkan peningkatan interaksi Masyarakat dengan inklusi Kementrian yang menjadi efek dari penyebaran informasi secara *word of mouth*. Berikut penjelasan informan 1:

“Ya, yang pasti meskipun ini kita belum riset secara langsung ya. Kami yakin bahwa interaksi masyarakat dengan inklusi kementerian itu lebih meningkat. Ini kita juga sebenarnya memakai cara word of mouth tapi melalui media sosial” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa jangkauan pesan yang dimunculkan dari pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan oleh Kemenkeu dari sudut pandang platform yang digunakan menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh Kemenkeu dalam menyampaikan pesan edukasi. Namun, selain itu Kemenkeu juga menggunakan seluruh platform yang memang tersedia dan dapat digunakan oleh pegawai untuk melakukan aktivasi *Employee Advocacy* dengan menyampaikan pesan edukasi yang akan disampaikan oleh Kemenkeu kepada Masyarakat secara luas. Berikut penjelasan informan 2:

“kalau dari sisi jumlah kuantitas yang paling banyak adalah Instagram. instagram paling banyak itu, sebentar saya buka datanya 23.564 yang menggunakan. Kemudian yang menggunakan status WhatsApp ada 4.155. Yang menggunakan Facebook ada 3.600an. Twitter 3.000an, dan seterusnya. Jadi memang kalau secara statistik kita bandingkan Instagram yang paling bagus, yang paling banyak secara kualitas” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Iya jadi sangat besar. Itu yang baru lewat satu platform ya. Baru Instagram aja ya. Ini juga punya data dari yang platform Facebook juga meningkat. Engagement ratenya dari 5,4% jadi 6,64%. Kemudian Page engagementnya juga meningkat Meningkatkan dari 2000 menjadi 4800 Di twitter juga gitu Di twitter juga meningkat Dari sisi retweet ya tadinya 1400 jadi 3300 kemudian

dari interaksi dari sebelumnya 2700 jadi 6600 padahal jumlah pegawai yang partisipasi kan jumlahnya tidak sebesar selisih itu” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa jangkauan pesan yang dimunculkan dari pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan oleh Kemenkeu sejalan dengan kutipan dari informan 2 mengenai pemanfaatan seluruh platform media sosial dengan Instagram sebagai media yang paling banyak digunakan oleh pegawai Kemenkeu dalam menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat, karena bagi mereka seluruh media akan sangat efektif jika dimanfaatkan dengan benar. Berikut penjelasan informan 3:

“Kalau dari statistik yang kami tangkap ya Kami capture dari pelaporan itu paling banyak Instagram. Yang kedua Twitter, kemudian Facebook dan WhatsApp. Kalau bicara tentang mana yang efektif itu nanti tergantung. Bahkan sekarang udah mulai banyak juga sih yang pake TikTok ya. Jadi semua, menurut kami semua platform sangat, sangat perlu digarap, dan bisa sangat efektif, misalkan memang strateginya tepat” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa indikator jangkauan pesan yang terdapat pada pelaksanaan Kemenkeu dalam menggunakan seluruh platform media sosial yang memang memiliki jangkauan audiensnya masing – masing dan hal ini membuktikan terjadinya peningkatan interaksi Masyarakat dengan inklusi kementerian yang dapat dilihat dari media sosial Kemenkeu dan Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dalam melakukan penyampaian pesan edukasi khususnya yang membahas terkait pajak.

Indikator kedua adalah dampak terhadap bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk – bentuk manfaat yang dimunculkan dari penerapan *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi Kemenkeu. Indikator ini, melihat dampak yang memiliki fungsi peningkatan pada pelaksanaan *Employee Advocacy* yang terjadi di Kemenkeu.

Informan 1 menjelaskan bahwa dampak terhadap bisnis yang dimunculkan dari pelaksanaan *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi adalah bagi Kemenkeu ditemukan pola komunikasi atau penyebaran informasi yang dapat dinilai lebih efektif dengan adanya pergeseran media dari pola

konvensional untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan sistem *one on one* dari pegawai ke teman – temannya. Berikut penjelasan informan 1:

“Iya. Kita tahu bahwa Kemenkeu ini kan sebuah institusi yang sangat besar. Jadi kita tidak bisa lagi menggunakan pola-pola konvensional untuk menyampaikan informasi. Karena ada kedekatan pribadi ya daripada misalnya kita harus call center Kemenkeu. Sehingga ini salah satu pendekatan karena ada personifikasi sosok-sosok pegawai Kemenkeu. Bukan one to all lagi, bukan di platform Kemenkeu ke semua pegawai, tapi one on one dari pegawai-pegawai ke teman-temannya” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa dampak terhadap bisnis yang dimunculkan dari pelaksanaan *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi terbagi menjadi 3 dampak yang dimunculkan setelah program ini ditetapkan menjadi salah satu strategi komunikasi Kemenkeu mulai dari peningkatan partisipasi pegawai, kemudian kinerja media sosial yang juga mengalami peningkatan dan terakhir dari *engagement rate* platform Kemenkeu yang juga mengalami peningkatan. Berikut penjelasan informan 2:

“Kalau mengukur impact-nya... Secara kuantitas, pegawai yang ikut banyak. Kemudian kalau kita lihat dari kinerja media sosialnya Kemenkeu, ada perbedaan yang signifikan antara Tidak ada EA dengan ada EA ya. Dan yang paling penting adalah tingkat engagement ratenya dari kanal Kemenkeu meningkat” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa dampak terhadap bisnis yang dimunculkan dari pelaksanaan *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi menunjukkan dua dampak yang menonjol sebagai dampak dimulai dari terdapat peningkatan kunjungan dari *owned media* yang dimiliki oleh Kemenkeu dan Kemenkeu mendapat masukan lebih banyak dari Masyarakat karena memperoleh audiens yang lebih luas dari pelaksanaan *Employee Advocacy*. Berikut penjelasan informan 3:

“Baik Manfaat yang pertama Yang kelihatan itu dari Kita lihat di dashboardnya itu Statistik ini Kunjungan terhadap Postingan-postingan Akun Kemenkeu yang diboost Nah konten ini nih yang akan meningkat. Sangat pesat. Jauh lebih tinggi. Kunjungannya yang. Kita boost. Jadi memang. Banyak kunjungan-kunjungan. Dari unique follower, Terus Kita bisa juga dapet Masukan Karena dengan banyak Menyebarkan luaskan Pesan Kita bisa menangkap juga nih masukan-masukan dari Masyarakat” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

“EA ini masuk ke through the line ya, media sosial. Nah, itu kalau dibandingkan, kalau secara pengukuran kita coba hitung-hitungan, ini untuk mensimulasi ketika satu konten dilakukan oleh seribu pegawai dengan kita pukul rata misalnya 500 followers itu akan berapa yang nonton. Itu kan angka

yang besar ya. Itu mungkin bisa setara dengan taktik-taktik di level above the line kalau kita menggunakan media mainstream. Jadi jangkauannya semakin terluas” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa indikator dampak terhadap bisnis memberikan Solusi bagi Kemenkeu dalam menyebarkan informasi melalui pergeseran dari pola konvensional dan menggunakan sistem *one on one* dari pegawai ke kerabat yang menghasilkan partisipasi pegawai dalam melaksanakan *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi Kemenkeu.

Tabel 4.3 Tahapan Analisis Target Sasaran

	Deskripsi	Budi (Informan 1)	Nico (Informan 2)	Ibrahim (Informan 3)
<i>Identify Advocacy Champions</i>	Tingkat Pelaksanaan Karyawan	Menyeluruh dan akan ada peningkatan strategi menuju <i>public advocacy</i>	Secara kuantitas sudah banyak. Namun, hasilnya bergantung pada strategi komunikasi mingguan Kemenkeu	Sudah terjadi secara menyeluruh di seluruh unit tapi belum merata ke seluruh pegawai
<i>Look at Dedicated Platform</i>	Frekuensi Pelaksanaan Jangkauan Pesan	46% Interaksi Masyarakat dengan inklusi Kementerian mengalami meningkat	Peningkatan <i>engagement rate</i> dalam berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Kemenkeu	Pemaanfaatan seluruh platform media sosial sangat perlu dan memang dilakukan oleh Kemenkeu
	Dampak Terhadap Bisnis	Ditemukannya pola komunikasi yang lebih tepat dari pegeseran pola konvensional dalam menyebarkan informasi	Partisipasi pegawai dan kinerja media sosial meningkat dan <i>engagement rate</i> media sosial Kemenkeu juga meningkat	Peningkatan kunjungan <i>owned media</i> Kemenkeu dan masukan terhadap Kemenkeu lebih ditangkap

Sumber: Olahan Peneliti

4.2.3. Merangkai Pesan

Tahapan ketiga dalam tahapan advokasi yaitu merangkai pesan memberikan pemahaman cara yang digunakan Kemenkeu dalam menciptakan pesan edukasi dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* khususnya pada pembahasan terkait pajak. Tahapan ini dianalisis menggunakan 1 faktor perencanaan *Employee Advocacy* (Sunberg, 2017) untuk menemukan bentuk

tahapan merangkai pesan yang terjadi di Kemenkeu. Faktor tersebut adalah *create content*, sebagai berikut:

Create Content

Faktor kelima dalam perencanaan *Employee Advocacy* yaitu membuat konten merujuk pada tahapan seperti apa dan bentuk konten seperti apa yang akan dibuat untuk publikasi pesan Edukasi dalam melaksanakan *Employee Advocacy* bagi Kemenkeu. Contohnya adalah pembahasan pajak, maka dirancang pemilihan informasi seperti apa dan bagaimana informasi tersebut akan dikemas menjadi sebuah konten baik infografis maupun audio visual.

Informan 1 menjelaskan bahwa membuat konten dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* dikemas dengan menggunakan Bahasa yang tidak kaku atau bukan Bahasa serius karena memberikan *impact* yang lebih dibandingkan dengan jenis aktivasi lainnya. Selain itu, pengemasan konten juga dibuat kearah yang lebih kekinian menyesuaikan tema dan tren yang berkembang di masyarakat. Berikut penjelasan informan 1:

“Kadang-kadang kan kalau anak pegawai kementerian yang saat ini 60-an% itu gen Z, Itu kan mereka bahasanya bukan bahasa yang serius ya, dengan bahasa yang mereka sendiri bisa dikaitkan dengan hobinya masing-masing. Isu-isu kemenku kan juga bisa relate dengan personifikasi masing-masing dan itu dari hasil riset menyatakan bahwa itu lebih impactful dibanding hanya like, komen, dan share dari konten yang sudah diposting oleh Kemenkeu” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Dan kami dari Biro KLI juga membuat kontennya sekarang yang lebih kekinian misalnya waktu zaman gadis kretek ya kita pakai tema-tema gadis kretek, yang waktu kemarin sepak bola Indonesia U23 lagi menang malamnya besoknya konversa PPN kita, kita pakai tema-tema timnas. Jadi dibuat yang lebih kekinian supaya orang mau baca dulu, tertarik dulu dengan visualnya, setelah itu baru mereka baca kontennya” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa membuat konten dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* dikemas menjadi dua jenis yaitu ada konten yang dibuat oleh Kemenkeu sehingga menggunakan Bahasa yang kaku namun memunculkan penerimaan yang lebih kecil di Masyarakat. Sedangkan bentuk keduanya adalah konten yang dibuat oleh pegawai dengan menggunakan Bahasa sehari – hari dengan menggunakan konten jenis pertama sebagai rujukan dalam merancang konten tersebut. Berikut penjelasan informan 2:

“Pegawai sendiri yang membuat konten. Sehingga konten yang dihasilkan lebih relate dengan audiencenya pegawai. Kalau kami yang membuat kontennya kan kelihatannya beda ya. Mungkin kaku atau bahasanya juga bukan bahasa sehari-hari. Nah sehingga penerimaannya kurang begitu tinggi dibandingkan kalau misalkan pegawai bikin sendiri” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Pembuatan konten yang dirujukan. Kami menggunakan konten yang sama dengan kontennya Kemenkeu. Jadi tidak ada biaya untuk memproduksi konten. Kemudian membuat captionnya juga tidak berbiaya” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Berbeda dengan informan 1 & 2, Informan 3 menjelaskan faktor membuat konten dari segi tahapan pelaksanaannya di Kemenkeu yang dimulai dari rujukan pada strategi komunikasi yang memunculkan taktik dan akan berjalan pada pembuatan konten oleh Manajemen Publikasi yang akan menjadi konten pada media sosial resmi Kemenkeu. Dan akan menjadi rujukan dalam pembuatan konten mandiri yang segala bentuk runtutannya akan disebarluaskan melalui *dashboard* yang digunakan Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* yang akhirnya akan memberikan kebebasan bagi pegawai dalam melakukan aktivasi. Berikut penjelasan informan 3:

“Jadi pelaksanaannya itu selalu merujuk pada stracom yang disusun. Artinya gini. EA ini nggak akan dilakukan kalau nggak muncul di stracom. Nah, setelah kita muncul taktik ini, barulah kita melakukan perencanaan. Dari situ kita... cek konten-konten yang disiapkan oleh teman-teman di bagian manajemen publikasi maksudnya mereka, mereka job desk-nya adalah membuat konten-konten di akun media sosial resmi kayak Media Publikasi Official-nya. Nah konten-konten tersebut kita koordinasi dengan mereka. Kita kira mereka akan bikin konten seperti apa, kita juga minta mereka untuk berbagi asetnya mereka untuk bisa dibagikan kepada pegawai. Dari situ, konten-konten tadi, terus kita jahit juga dengan strategi komunikasi yang ingin kita sampaikan. Kira-kira dari EA nanti akan ngomong apa saja, pesan kuncinya apa. Kita jahit dengan konten-konten yang sudah dibikin, terus kita tuangkan ke dalam aplikasi internal yang kita punya tadi. Di landing page tadi, kita tempelin, kemudian kita publish edisi tersebut kepada pegawai, kita sebar luaskan. Kemudian pegawai melakukan aktivasi dan melaporkan. Nah, dari setelah melaporkan ini, data-data itu kita tangkap, kita rekam, kemudian kita visualisasikan dalam dashboard. Jadi, sudah berapa banyak yang melakukan, dari unit mana saja, media sosial apa yang mereka gunakan, seperti itu” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa faktor kelima dalam tahapan perencanaan *Employee Advocacy* yaitu membuat konten adalah rujukan dalam strategi komunikasi Kemenkeu yang akan memberikan runtutan pelaksanaan mulai dari perancangan konten akun resmi Kemenkeu yang akan dijadikan sebagai rujukan dalam pembuatan konten mandiri bagi pegawai Kemenkeu. Dan pengemasannya akan dibebaskan kepada pegawai yang umumnya menggunakan Bahasa sehari – hari.

Tabel 4.4 Tahapan Merangkai Pesan

Deskripsi	Budi (Informan 1)	Nico (Informan 2)	Ibrahim (Informan 3)
<i>Create Content</i>	Pengemasan konten dibuat dengan lebih kekinian dan untuk konten mandiri dikemas dengan tidak kaku menggunakan personifikasi pegawai dan memiliki impact yang lebih besar dibandingkan aktivitas lainnya	Terbagi menjadi dua jenis ada yang dikemas dengan menggunakan Bahasa yang kaku namun kurang diminati dan ada yang menggunakan Bahasa sehari – hari	Rangkaian pelaksanaan yang dimulai dari strategi komunikasi menuju perancangan konten pada manajemen publikasi yang akan merancang konten akun resmi yang nantinya dijadikan sebagai rujukan dalam pembuatan konten mandiri dengan personifikasi pegawai

Sumber: Olahan Peneliti

4.2.4. Pelaksanaan Kerja

Tahapan terakhir dalam tahapan advokasi yaitu pelaksanaan kerja memberikan pemahaman dalam faktor yang mendorong konsistensi dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* yang terjadi di Kemenkeu. Tahapan ini dianalisis menggunakan 3 faktor perencanaan *Employee Advocacy* (Sunberg, 2017) untuk menemukan bentuk tahapan pelaksanaan kerja yang terjadi di Kemenkeu. 3 faktor tersebut meliputi *KPIs & metrics*, *commit to training* dan *recognize participation*, sebagai berikut:

KPIs & Metrics

Faktor keenam dalam perencanaan *Employee Advocacy* adalah *KPIs & Metrics*. Faktor ini memberikan penjelasan bagi Kemenkeu dalam memahami sejauh mana Kemenkeu melakukan pemanfaatan terhadap sumber daya internal yang dimiliki dalam melaksanakan *Employee Advocacy* sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk dapat menghasilkan sistem yang tepat dalam pelaksanaan kerja Kemenkeu terhadap *Employee Advocacy* serta memberikan pengukuran terhadap pelaksanaannya.

Informan 1 menjelaskan bahwa dari segi *KPIs & Metrics* yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* sebagai bagian dari strategi komunikasi Kemenkeu adalah menggunakan pimpinan sebagai *role model* bagi pegawai agar mau untuk melakukan *Employee Advocacy*, kemudian

pemanfaatan *web-based* yang dimiliki oleh Kemenkeu sebagai aplikasi kerja dalam memantau dan melakukan aktivitas yang berkaitan dengan *Employee Advocacy* dan pemanfaatan seluruh platform media sosial yang dimiliki oleh Kemenkeu. Berikut penjelasan informan 1:

“Yang pasti dari peningkatan target, target partisipasi yang masuk dalam IKU. Untuk mencapai itu kan kita juga ada peningkatan kapasitas dari pegawai sendiri melalui berbagai pelatihan dan juga kita secara rutin setiap bulan menyampaikan statistik perkembangan partisipasi. Dan terus dilakukan perbaikan seperti tadi yang saya sampaikan terkait bagaimana memberikan reward. Kami juga menanyakan langsung kepada pegawai terkait perbaikan EA ini dan di menu pelaporan itu juga ada, kalau ada saran perbaikan silahkan disampaikan langsung ke situ” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

*“Jadi untuk pelaporan dan semua konten itu kita pakai platform Kemenku 1 ya, itu yang *web-based* yang dikembangkan oleh Pusintek yang mengembangkan IT di Kemenkeu. Kontennya sudah disediakan semua ada sisi itu begitu yang mau komen like share maupun konten mandiri mereka di diberikan ruang kebebasan untuk mengamplifikasi konten EA gitu”* (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Platform yang kita gunakan juga platform yang ada di Kemenkeu sudah tidak berbayar lagi. Kontennya juga sudah ada” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa dari segi *KPIs & Metrics* yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* sebagai bagian dari strategi komunikasi Kemenkeu pemanfaatan tenaga eksternal untuk melakukan pelatihan sebagai bentuk peningkatan kualitas dan kapasitas pegawai dalam melaksanakan *Employee Advocacy* dan sesuai dengan kutipan informan 1 yaitu memanfaatkan aplikasi kerja Kemenkeu yang memiliki fungsi tersebut sampai ke fungsi dalam menyampaikan saran dan masukan. Berikut penjelasan informan 2:

“Kalau dalam bentuk pelatihan, ada. Kami melakukan itu. Jadi untuk meningkatkan kualitas EA kan salah satunya idealnya pegawai sendiri yang membuat konten. Nah, kami menjalankan program peningkatan kualitas dengan cara kami melatih pegawai-pegawai yang memang mempunyai passion dan keinginan untuk membuat konten. Nah, kami kerjasama dengan konten kreator untuk mengajari pegawai gimana sih caranya buat konten yang bagus gitu ya, sederhana tapi bagus untuk melakukan editing video secara cepat” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“EA ini kan sudah di aplikasi kerjanya Kemenkeu ya. Kemudian yang kedua, pembuatan konten yang dirujukan. Kami menggunakan konten yang sama dengan kontennya Kemenkeu. Jadi tidak ada biaya untuk memproduksi konten. Kemudian membuat captionnya juga tidak berbiaya. Kemudian penyebaran informasi kontennya juga tidak berbiaya” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

“Iya, jadi di dalam fitur aplikasi yang kami gunakan, di situ ada fitur untuk memberikan feedback, masukan maupun laporan. Bisa berupa kritik, masukan pendapat, ataupun mereka menemukan link yang sifatnya disinformasi” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa dari segi *KPIs & Metrics* yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* sebagai bagian dari strategi komunikasi Kemenkeu adalah dengan menggunakan aplikasi internal Kemenkeu sesuai dengan kutipan yang diberikan oleh informan 1 dan 2 yang memang memuat berbagai fitur yang meliputi, konten yang akan diamplifikasi dan materi yang memang dibuat langsung oleh tim desain Kemenkeu. Selain itu, terdapat juga fitur untuk memberikan masukan dan saran seperti yang dijelaskan oleh informan 2. Berikut penjelasan informan 3:

“Ya, yang pertama jelas kita pakai aplikasi internal kita udah bangun di ruang internal kita jadi kita pastikan itu aman artinya dari sisi security-nya aman. Kemudian konten tadi sudah tentu saja kita kasih ya. Buat pegawai yang mungkin biar lebih mudah. Kemudian pelatihan juga sekarang sudah mulai kita rutinkan” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

“Kita memanfaatkan semua aplikasi yang udah ada di Kemenkeu. Jadi kita sangat efektif dan efisien lah boleh dikatakan seperti itu, terus untuk materi-materi atau konten itu kita pakai konten-konten yang dibuat sama desain grafis dari desainer dari Kemenkeu” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

“Pelaksanaan ya kalau dari segi internal di landing page kita mas di aplikasi itu kita udah sediakan kritik dan saran yang bisa dimasukkan bahkan bentuknya sebenarnya Di landing page itu juga kita, pegawai juga bebas melakukan komen-komen” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa faktor keendamb pada tahapan perencanaan *Employee Advocacy* yaitu *KPIs & Metrics* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada di Kemenkeu baik dari sumber daya internal maupun sumber daya eksternal. Dari segi internal, dilakukan pemberdayaan terhadap pokok kerja pimpinan untuk menjadi *role model* bagi para pegawai untuk dapat menjadi giat dalam melaksanakan *Employee Advocacy*, kemudian digunakan juga aplikasi internal Kemenkeu untuk melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *Employee Advocacy* karena didalamnya sudah terdapat berbagai macam fitur yang memang difungsikan untuk pelaksanaan *Employee Advocacy* seperti penyediaan materi, konten yang akan dipublikasi sampai dengan fitur untuk memberikan masukan dan saran. Sedangkan, dari segi eksternal dimanfaatkan SDM yang memang terampil dalam melaksanakan penyebaran informasi untuk memberikan pelatihan kepada para pegawai dengan tujuan utama untuk peningkatan kualitas dan kapasitas pegawai yang nantinya akan menghasilkan sistem dan juga pengukuran terhadap

pelaksanaan *Employee Advocacy* dalam menyebarkan pesan edukasi khususnya pada informasi terkait pajak.

Fokus *KPIs & Metrics* yang dilakukan Kemenkeu dalam pelaksanaan *Employee Advocacy* dilakukan untuk menemukan bentuk sumber daya yang bisa difasilitasi oleh Kemenkeu bagi pegawai dalam melakukan *Employee Advocacy* seperti penggunaan *Dasboard* dan pemanfaatan *web – based* dalam melakukan aktivasi pelaksanaan *Employee Advocacy*. Pada fase berjalannya *Employee Advocacy* menunjukkan penolakan dari karyawan karena kurangnya motivasi dari Kemenkeu dalam mendorong pegawai untuk melakukan *Employee Advocacy*.

Commit to Training

Faktor ketujuh dalam tahapan perencanaan *Employee Advocacy* adalah membuat komitmen terhadap pelatihan yang dilaksanakan baik sebelum maupun setelah *Employee Advocacy* diberlakukan di Kemenkeu yang pelaksanaannya dapat berupa diskusi, pelatihan maupun *research experiment* dengan melakukan pengujian terhadap *Employee Advocacy*.

Informan 1 menjelaskan bahwa komitmen terhadap pelatihan yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* adalah dengan melakukan pelatihan serta diskusi yang merupakan bagian dari perencanaan *formal case* yang dilakukan setelah *Employee Advocacy* menjadi salah satu dari strategi Komunikasi Kemenkeu dengan tujuan untuk peningkatan kualitas dan menemukan celah dalam strategi komunikasi *Employee Advocacy* yang telah direncanakan sebelumnya. Berikut penjelasan informan 1:

“kita secara rutin diskusi ya dengan unit-unit Eselon I terkait dengan progres EA dengan para peserta ketika kita pelatihan juga kita diskusikan termasuk kalau saat ini adalah bagaimana kita menyusun penghargaan atau reward untuk pegawai yang aktif mengamplifikasi konten EA kita perbaiki supaya program ini lebih impactful ke Masyarakat” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa komitmen terhadap pelatihan yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* adalah melalui *research experiment* untuk melakukan pengujian terhadap pelaksanaan *Employee Advocacy* sebelum menjadi bagian dari strategi komunikasi Kemenkeu

yang kemudian hasilnya dianalisis Kembali dengan melakukan FGD yang dikerjakan Bersama dengan Kominfo yang juga sedang meneliti terkait *Employee Advocacy*. Berikut penjelasan informan 2:

“Kemudian kami lanjutkan lagi dengan *research experiment*, di sini kami menemukan adanya sebuah potensi yang mungkin bisa dimanfaatkan. Nah kemudian dari dua hasil riset tersebut kami juga melakukan FGD ya. FGD salah satunya kami mengundang dari Kominfo yang melakukan penelitian juga. Ternyata hasilnya, hasil riset yang dia lakukan juga mendukung hipotesis kami. Kemudian setelah kita rangkum penelitian tersebut, kami melakukan *piloting*, uji coba. Nah uji cobanya ini kepada pegawai-pegawai Kemenkeu. Kita supply dengan informasi yang berkualitas dan pegawai tersebut diminta untuk mempublikasikan melalui kanal media sosialnya masing-masing yang kami temukan adalah ternyata efektif untuk menyebarluaskan informasi. Nah, namun yang kurang adalah konsistensi” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa komitmen terhadap pelatihan yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* adalah melalui dua tahapan pengujian yang dilakukan pada level biro dan level kementerian sebagai tahapan awal sebelum menjadikan *Employee Advocacy* sebagai salah satu strategi komunikasi Kemenkeu, sesuai dengan penjelasan yang diberikan informan 2 sebagai informan yang memberikan keterangan terkait *formal case* sebelum *Employee Advocacy* menjadi salah satu strategi komunikasi Kemenkeu. Berikut penjelasan informan 3:

“Kita pernah melakukan pengujian sebelum kita meluncurkan di level kementerian. Pertama kita ujikan di level Biro. Biro KLI itu kan pegawainya waktu itu sekitar 150. Kita coba ujikan dan kita juga mintakan pendapat nih kira-kira seperti apa, konsep yang tepat. Setelah itu kita juga lakukan satu kali uji coba di level kementerian. ke... Semua unit Eselon I. Tapi memang di awal-awal masih sedikit banget. Baru ratusan lah. Nah setelah itu, baru kita ini, kita buat *edisi officialnya*” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa faktor ketujuh pada tahapan perencanaan *Employee Advocacy* yaitu membuat komitmen terhadap pelatihan dapat disimpulkan bahwa komitmen terhadap pelatihan dilakukan pada dua periode pelaksanaan. Pertama yang memang dilakukan sebelum *Employee Advocacy* dilakukan melalui *research experiment* dan FGD untuk menciptakan strategi dalam melaksanakan *Employee Advocacy* yang efektif bagi Kemenkeu. Kemudian yang kedua setelah *Employee Advocacy* dilakukan berupa diskusi dan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas pegawai dalam melakukan *Employee Advocacy*.

Recognize Participation

Faktor terakhir dalam perencanaan *Employee Advocacy* adalah menyadari partisipasi. Faktor ini, digunakan untuk mendorong konsistensi pelaksanaan *Employee Advocacy* yang terjadi di Kemenkeu dalam menyebarkan informasi atau pesan edukasi khususnya pada pembahasan terkait pajak. Melalui faktor ini, Kemenkeu mengidentifikasi strategi yang dapat mendorong peningkatan pelaksanaan *Employee Advocacy* dan upaya yang dapat dilakukan untuk memastikan bahwa *Employee Advocacy* merupakan strategi yang tepat dan efektif dalam menyebarkan informasi atau pesan edukasi kepada Masyarakat.

Informan 1 menjelaskan bahwa dari segi konsistensi untuk menyadari partisipasi pegawai yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* sebagai bagian dari strategi komunikasi Kemenkeu adalah melalui sistem pemantauan terintegrasi yang dilakukan oleh Kemenkeu yaitu melalui pemantauan mulai dari atasan sampai dengan unit terkecil yang dilakukan secara rutin dengan harapan terjadinya peningkatan partisipasi pegawai dalam mengamplifikasi pesan edukasi yang ingin disebarkan oleh Kemenkeu. Berikut penjelasan informan 1:

“Iya. Ini kami seperti yang saya sampaikan tadi, kami koordinasinya ke para-PIC unit kehumasan di unit Eselon I Kemenkeu. Jadi kami selalu memantau ke unit-unit tersebut secara bertahap. Nanti dari unit itu yang menyampaikan ke unit lebih kecil lagi. Karena ini kita laporkan secara rutin ke semua unit dan ditembuskan ke pimpinan. Jadi kita harapkan partisipasinya bisa terus meningkat” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa dari segi konsistensi dalam menyadari partisipasi pegawai yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* sebagai bagian dari strategi komunikasi Kemenkeu adalah melalui penggunaan *dashboard* yang pemfungsianannya sama dengan kutipan informan 1 mengenai pemantauan yang dapat dilakukan oleh siapapun dalam melihat progress pelaksanaan *Employee Advocacy* secara *real time* oleh seluruh pegawai yang ditampilkan berdasarkan audit untuk memastikan keabsahan data yang ditampilkan. Berikut penjelasan informan 2:

“Jadi kami karena sejak awal kan dibantu oleh pusat teknologi ya kami dibuatkan dashboard khusus untuk pemantauan EA karena Pelaporan itu kan

biasanya kuantitatif yang sifatnya real-time online. Jadi kami bisa mengetahui progres dari hari ke hari, bahkan detail laporannya. Dan kami juga melakukan audit untuk memastikan bahwa yang dilaporkan adalah factual” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa dari segi konsistensi dalam menyadari partisipasi pegawai yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* sebagai bagian dari strategi komunikasi Kemenkeu adalah bergantung pada strategi komunikasi yang disepakati oleh Kemenkeu yang pada umumnya bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan Kemenkeu dalam menyampaikan informasi yang dasar terkait apakah *Employee Advocacy* masih merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam mengamplifikasi pesan edukasi kepada Masyarakat secara luas atau tidak. Berbeda dengan informan 1 dan 2 yang menunjukkan konsistensi pelaksanaan dari alur pelaksanaan yang terjadi, informan 3 menjelaskan konsistensi pelaksanaan *Employee Advocacy* yang memiliki sifat dinamis dan tidak menentu. Berikut penjelasan informan 3:

“EA ini kan sebagai salah satu taktik dalam strategi komunikasi Kemenkeu, ya. Jadi pelaksanaannya itu selalu merujuk pada stracom yang disusun. Artinya gini. EA ini nggak akan dilakukan kalau nggak muncul di stracom. Jadi kita memang basisnya adalah dari dokumen stracom muncul taktik. Kalau nggak muncul, kita nggak akan bisa melakukan. Jadi kita merujuk ke situ” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *Employee Advocacy* menjadi strategi komunikasi yang dapat konsisten dilakukan Kemenkeu dalam mengamplifikasi pesan edukasi berdasarkan strategi komunikasi yang bersifat dinamis dalam Kemenkeu. Untuk mendorong konsistensi tersebut agar Kemenkeu dapat menyadari partisipasi yang dilakukan oleh pegawai Kemenkeu, maka perlu untuk ditetapkan sistem pemantauan terintegrasi mulai dari atasan sampai dengan unit terkecil untuk meningkatkan partisipasi pegawai dalam mengamplifikasi pesan edukasi Kemenkeu. Selain itu, digunakan juga *dashboard* untuk memberikan pemantauan kepada seluruh pegawai dalam melihat Tingkat pelaksanaan yang terjadi di seluruh unit Kemenkeu yang dapat diakses oleh seluruh pegawai Kemenkeu.

Tabel 4.5 Tahapan Pelaksanaan Kerja

Deskripsi	Budi (Informan 1)	Nico (Informan 2)	Ibrahim (Informan 3)
<i>KPIs & Metrics</i>	Pemanfaatan pimpinan sebagai <i>role model</i> , aplikasi kerja Kemenkeu dan pemanfaatan platform media sosial Kemenkeu	Pelatihan dan pemanfaatan aplikasi kerja Kemenkeu	Pemanfaatan aplikasi internal Kemenkeu yang sudah dilengkapi dengan fitur dalam melaksanakan <i>Employee Advocacy</i>
<i>Commit to Training</i>	Melakukan diskusi dan pelatihan setelah EA disahkan	Research experiment untuk uji efektivitas dan FGD	Pengujian pada level Biro dan pada level Kementerian
<i>Recognize Participation</i>	Sistem pemantauan terintegrasi mulai dari atasan sampai ke unit terkecil dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi pegawai	Penggunaan <i>dashboard</i> untuk pemberian pemantauan secara <i>real time</i> kepada seluruh pegawai untuk mengetahui <i>update</i> terkait pelaksanaan <i>Employee Advocacy</i>	Bergantung pada strategi komunikasi yang ditetapkan Kemenkeu sebagai pilihan strategi yang dianggap efektif oleh Kemenkeu dalam mengamplifikasi pesan edukasi

Sumber: Olahan Peneliti

4.2.9. Pesan Edukasi Pajak melalui Media Sosial Instagram

Kementerian Keuangan Indonesia memiliki Direktorat Jenderal Pajak (DJP). DJP merupakan unit Eselon I yang memiliki tanggung jawab utama untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan serta standarisasi teknis di bidang perpajakan. DJP juga memiliki peran strategis dalam memastikan pendapatan yang cukup untuk mendukung pembangunan dan program pemerintah. Melalui pengaturan perpajakan yang efektif dan adil, DJP berkontribusi besar terhadap stabilitas ekonomi negara (Kemenkeu, 2024).

Lingkup bidang perpajakan yang dikelola Ditjen Pajak meliputi (Kemenkeu, 2024) administrasi pemungutan/pengumpulan pajak pusat, yaitu Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan selain sektor perkotaan dan pedesaan, serta Bea Meterai. Adapun pengelolaan pajak daerah dilakukan oleh pemerintah daerah baik di tingkat provinsi maupun kabupaten kota.

Berdasarkan hasil wawancara Bersama ketiga informan, ditemukan bahwa Kemenkeu menyusun pelaksanaan *Employee Advocacy* dengan mengemasnya kedalam 3 bentuk pelaksanaan yang dapat dipilih oleh pegawai Kemenkeu dalam melakukan aktivasi pelaksanaan *Employee Advocacy* yaitu Pertama melalui *like, comment & share* pada akun resmi Kemenkeu. Kedua, mempublikasikan konten

yang telah disediakan oleh Kemenkeu pada media sosial pegawai. Dan ketiga, melalui konten mandiri yang dibuat langsung oleh pegawai dengan menggunakan *guide* pelaksanaan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan arahan Kemenkeu. Berikut penjelasan informan 3:

“Jadi kalau metode aktifasinya ada tiga cara. Yang pertama, metode konten tersedia. Jadi pegawai kita siapkan infografis atau video atau foto-foto yang bisa untuk dipublikasikan. Yang kedua, cara kedua adalah namanya EA like, comment, share. Jadi kita sediakan saja link ini. Aktivasi media sosial dari Kemenkeu yang siap untuk di amplifikasi. Dan satu lagi adalah konten mandiri. Metode konten mandiri ini, inilah yang lahir dari masukan-masukan itu juga. Jadi yang metode konten mandiri ini memberikan ruang kebebasan untuk pegawai ini, bikin konten sendiri. Asalkan masih tetap dalam koridornya” (Informan 3, Wawancara mendalam, 28 Mei 2024)

Untuk membuktikan bentuk pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan oleh Kemenkeu dalam menyampaikan pesan edukasi maka dilakukan pembuktian terhadap cara ketiga Kemenkeu dalam melaksanakan *Employee Advocacy* yaitu dengan melihat bentuk konten mandiri yang dipublikasikan oleh pegawai Kemenkeu terkait dengan pembahasan pajak pada media sosial Instagram pribadi mereka

Pemilihan media sosial Instagram merujuk pada kutipan informan 2 yang menyatakan pelaksanaan *Employee Advocacy* paling banyak dilakukan di Media sosial Instagram dan menjadi media sosial yang paling *impactful*. Berikut penjelasan informan 2:

“Instagram paling banyak itu, sebentar saya buka datanya 23.564 yang menggunakan. Kemudian yang menggunakan status WhatsApp ada 4.155. Yang menggunakan Facebook ada 3.600an. Twitter 3.000an, dan seterusnya. Sejauh ini kami menguji kemarin ketika kami melakukan riset, kita tidak secara spesifik mengontifikasi jumlah dari media sosialnya. Tapi yang kami uji adalah apakah informasi yang disampaikan melalui kanal tersebut efektif disampaikan dan dia mampu mengingat informasi apa yang disampaikan. Jadi memang kalau secara statistik kita bandingkan Instagram yang paling bagus, yang paling banyak secara kualitas” (Informan 2, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)

Untuk membuktikan pelaksanaan tersebut, maka dilakukan analisis konten pada beberapa akun pegawai Kemenkeu, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Postingan Pegawai Kemenkeu

No	Nama Akun (@)	Link Konten
1	@fandymhatta	https://www.instagram.com/reel/CfZQVEgJ4PG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
2	@frans1108	https://www.instagram.com/reel/Cew8RV2BRJ-

- 3 @febriokacaribu [/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/reel/CfxmM3sBNTR/?igsh=eDZ5aGtra2NnbGZi](https://www.instagram.com/reel/CfxmM3sBNTR/?igsh=eDZ5aGtra2NnbGZi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- 4 @wibisono_ant [https://www.instagram.com/reel/Cg4C4wQB0Oy/?utm_source=ig_web_copy_link&
igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Cg4C4wQB0Oy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- 5 @rahayupuspaoofficial [https://www.instagram.com/p/CgQ3Dx9h-
PP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CgQ3Dx9h-PP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Sumber: Olahan Peneliti

Kelima akun tersebut, memuat publikasi informasi yang berkaitan dengan isu yang berkembang pada DJP membahas isu pajak. Postingan – postingan tersebut akan digunakan untuk mengamati bentuk pelaksanaan *Employee Advocacy* yang terjadi di Kemenkeu. Analisa terhadap postingan – postingan tersebut akan menjadi validator terhadap informasi yang peneliti peroleh melalui hasil wawancara kepada ketiga informan sebelumnya.



Gambar 4.2 Postingan @fandymhatta

(Sumber: Instagram)

Publikasi tersebut memberikan informasi mengenai Program Pengungkapan sukarela (PPS) pajak. Dalam publikasi tersebut, terdapat beberapa detail memuat konten dalam bentuk audio visual, *caption*, penggunaan hastagh, tag *account* yang memunculkan respon berupa *like* sebanyak 23. Isi dari konten audio visual tersebut, memuat *pop up* penjelasan terkait dengan PPS yang ingin mereka sampaikan kepada Masyarakat. *Caption* dikemas dalam kalimat ajakan yang memuat ciri dari pegawai tersebut.



Gambar 4.3 Postingan @frans1108

(Sumber: Instagram)

Publikasi tersebut memberikan informasi mengenai Program Pengungkapan sukarela (PPS) pajak. Dalam publikasi tersebut, terdapat beberapa detail memuat konten dalam bentuk audio visual, *caption*, penggunaan hastagh, tag *account* yang memunculkan respon berupa *like* sebanyak 505. Isi dari publikasi tersebut memuat *talent* yang memberikan penjelasan mengenai PPS. *Caption* dibuat berbeda dengan publikasi pada akun @fandymhatta, namun masih dalam tujuan yang sama yaitu ajakan untuk mengikuti program PPS.

Gambar 4.2 dan 4.3 memuat informasi mengenai Program Pelaporan Sukarela (PPS), informasi yang dimuat secara garis besar adalah sama namun yang membedakan terdapat dari segi kelengkapan pada konten mandiri yang telah dibuat, Gambar 4.2 hanya berisikan ajakan dalam konten mandiri yang telah dibuat. Sedangkan pada Gambar 4.3, informasinya lebih detail dan lengkap terkait dengan PPS, namun pada Gambar 4.2 diberikan rujukan dalam *caption* ke akun media sosial @pajakaceh dan @dirjenpajakri untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Komentar dalam kedua postingan tersebut memuat interaksi dan memberikan bukti bahwa *Employee Advocacy* memberikan dampak dalam menjangkau audiens yang belum terpapar informasi Kemenkeu khususnya pada pembahasan PPS. Pada salah satu komentar di postingan @frans1108, memuat tanggapan sebagai berikut:

“@aminisnanto: Mohon, ijin videonya saya gunakan untuk sosialisasi kepada Wajib Pajak Pak; @frans1108: @aminisnanto silakan mas” (Komentar Pada Postingan Instagram @frans1108, 14 Juni 2022)

Melalui postingan edukasi PPS, Kemenkeu berhasil menjangkau audiens baru yang berasal dari *followers* pada media sosial pribadi pegawai, selain itu diperoleh juga audiens tambahan yang dimunculkan dari penyebaran informasi yang diberikan oleh *follower* pegawai Kemenkeu yang ingin menyebarkan informasi mengenai PPS kepada audiensnya sehingga jangkauan penyampaian informasinya menjadi lebih luas.

Merujuk pada kutipan informan 1 yang menjelaskan mengenai dampak positif yang diperoleh dari pelaksanaan *Employee Advocacy*, dapat disimpulkan bahwa paparan informasi pajak khususnya terkait dengan PPS memberikan dampak yang lebih dari tujuan pelaksanaan *Employee Advocacy* Kemenkeu yaitu memberikan pemahaman kepada audiens dari media sosial pribadi pegawai Kemenkeu menjadi disebarluaskan kembali oleh audiensnya sehingga jangkauan penyampaian pesan edukasi PPS menjadi lebih luas kepada Masyarakat yang belum terpapar informasi mengenai PPS. Berikut penjelasan informan 1:

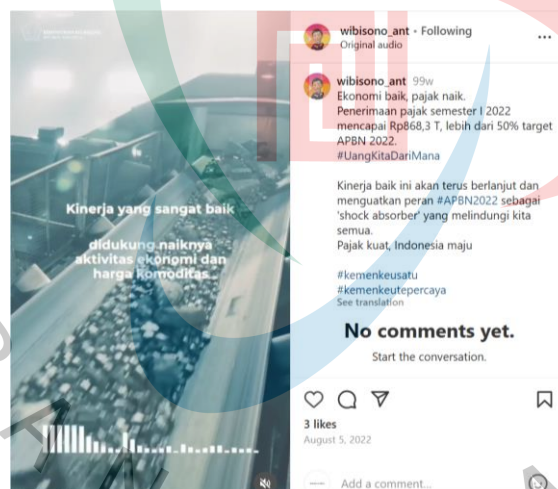
“Program ini memberikan pengaruh terhadap bagaimana media sosial itu bekerja menyampaikan informasi. Berarti kan media sosial ketika ada EA, mereka menyebarkan informasi akun Kemenkeu mungkin kepada follower dari pegawai. Berarti kan yang sebelumnya follower pegawai ini nggak pernah terpapar informasi Kemenkeu dengan adanya EA jadi terpapar. Ini kan sebuah hasil yang bagus lah dibandingkan kita tidak melakukan apapun” (Informan 1, Wawancara mendalam, 22 Mei 2024)



Gambar 4.4 Postingan @febriokacaribu
(Sumber: Instagram)

Bentuk lain dari pelaksanaan *Employee Advocacy* informasi pajak terdapat pada publikasi pada akun @febriokacaribu yang berkolaborasi dengan @bfkkemenkeu. Publikasi tersebut memberikan informasi mengenai Inflasi yang Tengah dihadapi Indonesia dan upaya yang dilakukan Kemenkeu untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam publikasi tersebut, terdapat beberapa detail memuat konten dalam bentuk audio visual, *caption*, penggunaan hastagh, tag *account* yang memunculkan respon berupa *like* sebanyak 219.

Berbeda dengan Gambar 4.2 dan Gambar 4.3, Gambar 4.4 mengemas konten dengan menggunakan *footage* dan tidak menggunakan *talent* dalam konten yang dipublikasikan, namun sama halnya dengan postingan lainnya dimuat informasi berupa *pop – up* kalimat yang diikuti dengan *voice over* yang menjelaskan informasi yang ingin disampaikan yaitu terkait dengan inflasi yang sedang dihadapi Indonesia.

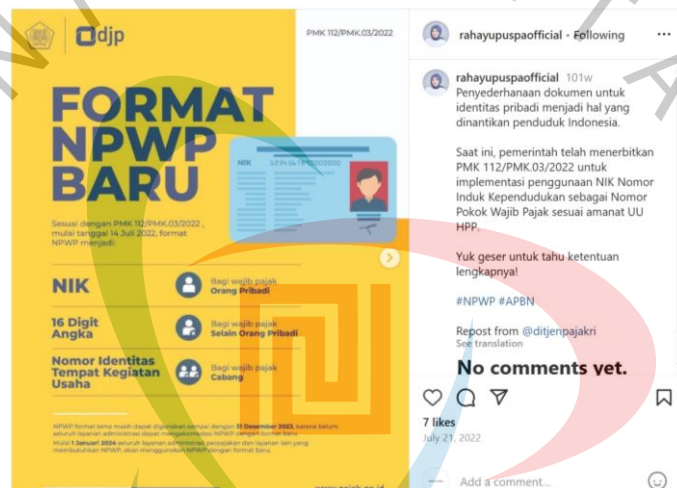


Gambar 4.5 Postingan @wibisano_ant
(Sumber: Instagram)

Melalui penjelasan terkait bentuk *Employee Advocacy* yang dikembangkan oleh Kemenkeu. Gambar 4.5 merupakan bentuk kedua dari *Employee Advocacy* dibuktikan dengan penggunaan Logo aset dalam konten yang dipublikasikan berbeda dengan 3 konten sebelumnya. Publikasi tersebut memberikan informasi mengenai pendapatan pajak pada APBN 2022. Dalam publikasi tersebut, terdapat

beberapa detail memuat konten dalam bentuk audio visual, *caption*, penggunaan hastag, tag *account* yang memunculkan respon berupa *like* sebanyak 5.

Postingan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *Employee Advocacy* memberikan hasil dengan pengukuran yang tidak menentu dan inti dari pelaksanaannya adalah informasi sudah disebarakan kepada audiens. *Engagement* kecil yang diperoleh pada akun ini, adalah hitungan 1 dari banyaknya akun pegawai yang melakukan *Employee Advocacy* dalam menyebarkan informasi khususnya pada pembahasan pendapatan pajak pada APBN 2022 yang Ketika digabungkan akan menunjukkan frekuensi jangkauan pesan yang cukup besar.



Gambar 4.6 Postingan @rahayupuspaofficial
(Sumber: Instagram)

Jenis publikasi yang sama dengan Gambar 4.6 yaitu bagian dari konten yang disediakan oleh Kemenkeu dan dipublikasikan di akun media sosial pribadi pegawai Kemenkeu. Publikasi tersebut memberikan informasi mengenai format NPWP baru. Dalam publikasi tersebut, terdapat beberapa detail memuat konten dalam bentuk visual, *caption*, penggunaan hastag, tag *account* yang memunculkan respon berupa *like* sebanyak 7.

Pengemasan konten tersebut berbeda dengan 4 postingan sebelumnya yaitu dalam bentuk infografis terbagi menjadi 2 gambar yang memuat informasi penting mengenai perubahan format pada NPWP. Memiliki kesamaan dengan Gambar 4.5, postingan tersebut memiliki *engagement* yang kecil dibandingkan dengan 3 postingan lainnya. Temuan tersebut sejalan dengan hasil riset Kemenkeu

pada pelaksanaan *Employee Advocacy* 2023 (Kemenkeu RI, 2023) pada pelaksanaan *Employee Advocacy* dari prespektif eksternal atau Masyarakat sebagai penerima informasi, konten mandiri lebih banyak diminati dibandingkan dengan konten yang disediakan oleh Kemenkeu karena konten mandiri memuat informasi Kemenkeu yang dikemas dengan menggunakan ciri bermedia sosial dari pegawai.

