

BAB V PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, pada bagian penutup ini, akan diberikan penjelasan mengenai Kesimpulan serta temuan menarik yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Topik utama penelitian ini adalah perencanaan *Employee Advocacy* dengan tujuan menyampaikan pesan edukasi pajak di media sosial Instagram. Kemudian akan diberikan saran yang menjadi kontribusi peneliti setelah melakukan penelitian mengenai saran praktis dan akademis yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca.

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini merujuk pada rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana perencanaan program *employee advocacy program* sebagai upaya penyampaian pesan edukasi pajak melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengujian data berupa wawancara mendalam kepada 3 informan dengan kriteria sebagai karyawan Kementerian Keuangan RI khususnya pada Biro Komunikasi dan Layanan Informasi atau Biro Sumber Daya Manusia yang terlibat dalam program *Employee Advocacy* yang diterapkan Kementerian Keuangan RI periode tahun 2023. Dengan bantuan pedoman wawancara, penelitian ini dilakukan kepada kepala bagian manajemen strategi komunikasi, kepala subbagian riset dan audit dan penelaah teknis Tingkat II bagian manajemen strategi komunikasi.

Penelitian ini menunjukkan hasil berupa perencanaan *Employee Advocacy* yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI dalam menyampaikan pesan edukasi pajak di media sosial Instagram. Menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana perencanaan program *employee advocacy program* sebagai upaya penyampaian pesan edukasi pajak melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI. Perencanaan yang dimasukkan terbagi menjadi 8 faktor mulai dari *secure buy – in, write guidelines, identify advocacy champions,*

create content, look at dedicated platform, KPIs & metrics, commit to training dan *recognize participation*.

Pada faktor *secure buy – in*, dilakukan dengan melakukan riset dari sisi internal dan eksternal untuk menemukan seluruh aspek yang dapat dimanfaatkan dalam merancang strategi penyampaian pesan edukasi pada *Employee Advocacy*. Hasil tersebut, digunakan untuk melakukan penyusunan sistem pelaksanaan *Employee Advocacy* yang dinamis dan tepat untuk menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat secara luas khususnya pada pembahasan terkait pajak.

Pada faktor *write guidelines*, Kemenkeu merancang bentuk aktivasi *Employee Advocacy* yang terbagi menjadi 3 bentuk pelaksanaan mulai dari *like, comment & share* pada postingan akun resmi Kemenkeu dengan menggunakan akun pribadi pegawai. kemudian, memposting konten yang telah disediakan Kemenkeu di akun media sosial pribadi. Dan terakhir, membuat konten mandiri dan memposting di media sosial pribadi yang disesuaikan dengan personifikasi pegawai dalam bermedia sosial.

Pada faktor *identify advocacy champions*, Kemenkeu menerima penolakan terhadap *Employee Advocacy* karena dianggap sebagai eksploitasi media sosial pribadi, namun seiring berjalannya waktu pegawai dapat memahami urgensi pelaksanaan *Employee Advocacy* dan bagaimana kehidupan pribadi karyawan termasuk media sosial memiliki hubungan yang erat dengan lingkungan pekerjaan. Sehingga seiring berjalannya waktu, pelaksanaannya terus mengalami peningkatan partisipasi pegawai dalam menyebarkan pesan edukasi khususnya pembahasan terkait pajak.

Pada faktor *create content*, pembuatan konten diawali dengan strategi komunikasi yang merujuk pada pedoman pelaksanaan penyebaran informasi, yang mengarahkan bagian terkait untuk melakukan perancangan konten edukasi seperti pajak dan akan disebarkan melalui *dashboard* sebagai wadah pelaksanaan kerja Kemenkeu untuk dapat diaktivasi oleh pegawai yang dapat memilih untuk membuat konten mandiri yang disesuaikan dengan personifikasi pribadi sebagai bentuk konten yang lebih *impactful* dalam menyebarkan pesan edukasi.

Pada faktor *look at dedicated platform*, terdapat banyak platform media sosial yang memiliki karakter dan audiensnya masing – masing. Untuk itu, perlu

untuk melakukan pemanfaatan seluruh media sosial dan melihat media sosial mana yang memiliki dampak yang paling besar dalam menyampaikan pesan edukasi. Pada pelaksanaan penyebaran pesan edukasi khususnya pajak, Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan dalam menyebarkan pesan edukasi karena pegawai Kemenkeu didominasi oleh milenial dan generasi z yang dominan menggunakan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Pada faktor *KPIs & metrics*, untuk dapat memaksimalkan pelaksanaan *Employee Advocacy* maka program tersebut dimasukkan kedalam IKU atau indikator kerja utama khususnya dalam IKU pimpinan yang dimaksudkan untuk memotivasi pegawai dan juga mekakukan pemanfaatan fasilitas yang dimiliki untuk memudahkan Kemenkeu dalam memantau pelaksanaan *Employee Advocacy* dalam menyampaikan pesan edukasi khususnya terkait pembahasan pajak.

Pada faktor *commit to training*, melakukan pelatihan dan pengujian pada tahap perencanaan untuk menyusun strategi yang tepat dalam sistem kerja *Employee Advocacy* dan setelah *Employee Advocacy* ditetapkan untuk tujuan peningkatan kapasitas yang dapat memaksimalkan penyampaian pesan edukasi khususnya pembahasan terkait pajak kepada Masyarakat secara luas.

Pada faktor *recognize participation*, kemenkeu berupaya untuk melakukan pemantauan terhadap pegawai yang melaksanakan *Employee Advocacy*, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *Employee Advocacy* merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan edukasi khususnya pembahasan terkait pajak dan menciptakan sistem pemantauan terintegrasi dari atasan sampai unit terkecil.

Temuan yang berhasil ditemukan dalam penelitian ini adalah melalui kesuksesan pelaksanaan *Employee Advocacy* Kemenkeu yang menunjukkan hasil yang melebihi prediksi awal pada tahapan perencanaan. Kemenkeu berupaya meningkatkan strategi komunikasi tersebut ke level berikutnya pada tingkatan *Public Advocacy* yang tidak hanya dilakukan oleh pegawai tapi penyampaian pesan edukasi juga disebarluaskan oleh Masyarakat untuk menjangkau audiens yang lebih banyak. Selain itu, diidentifikasi terdapat bentuk pelaksanaan yang berbeda dari Kemenkeu yang menyatakan bahwa terdapat 3 bentuk pelaksanaan *Employee Advocacy* yang mereka terapkan yaitu pertama *like & comment* pada

postingan akun media sosial Kemenkeu & *share* postingan akun media sosial Kemenkeu dengan menggunakan akun pribadi. Kedua, mempublikasikan konten yang telah disediakan oleh Kemenkeu terkait dengan informasi yang akan disebarkan melalui media sosial pribadi pegawai. Dan ketiga, membuat konten mandiri terkait dengan informasi yang akan disebarkan mengikuti *guidelines* yang diberikan bersamaan dengan konten yang telah disediakan oleh Kemenkeu pada bentuk kedua pelaksanaan *Employee Advocacy* yang mereka rancang sehingga penyampaian pesan edukasi khususnya informasi mengenai pajak dapat diterima oleh Masyarakat luas.

Kebaruan penelitian yang dapat ditemukan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah pada informan dalam penelitian ini yang merupakan pegawai pada level *Senior Level Management* untuk melihat bentuk perencanaan *Employee Advocacy* dan pemilihan topik *Employee Advocacy* yang spesifik yaitu pembahasan pajak di Kementerian Keuangan RI.

5.2. Saran

Temuan dalam penelitian ini, menunjukkan perencanaan *Employee Advocacy* yang terjadi di Kementerian Keuangan RI yang secara fantastis mengalami peningkatan *engagement reach* yang membuktikan pelaksanaan *Employee Advocacy* adalah strategi yang mumpuni dalam menjangkau Masyarakat secara luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap penelitian berikutnya dan terhadap praktisi. Adapun saran yang dapat menjadi pertimbangan peneliti selanjutnya adalah:

5.2.1. Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan melalui penelitian ini untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya dapat diuraikan menjadi beberapa poin, sebagai berikut:

1. Berdasarkan keterbatasan penelitian yang memperoleh informan dari pegawai Kemenkeu pada *senior level management* yang merencanakan *Employee Advocacy*, maka berikutnya dapat menggunakan informan dari pegawai pada level umum;
2. Penelitian dapat dikembangkan pada tahapan implementasi dengan menggunakan penelitian ini untuk mendapatkan rujukan terkait dengan tahapan perencanaan;
3. Bila dalam penelitian ini fokus dalam menganalisis platform media sosial Instagram, maka berikutnya dapat dilakukan penelitian dengan fokus platform media sosial lainnya;
4. Bila dalam penelitian ini fokus dalam menganalisis terkait dengan kebijakan pajak, maka penelitian berikutnya dapat membahas terkait kebijakan lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan peneliti adalah bagi kelompok atau organisasi yang ingin merencanakan *Employee Advocacy* maka perlu untuk memaksimalkan keseluruhan perencanaan mulai dari riset sampai pelaksanaan dengan mempertimbangkan berbagai aspek internal maupun eksternal. Selain itu, memperkenalkan konsep *Employee Advocacy* dalam lingkungan organisasi menjadi nilai yang penting bagi organisasi dalam mengikuti perkembangan *Internal Public Relation* dalam membangun hubungan internal untuk menciptakan sistem kerja dinamis yang dapat mendorong penyebaran informasi kepada Masyarakat menjadi lebih maksimal.