



6.68%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 12:36 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.47%

● CHANGED TEXT
6.21%

Report #22114443

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Dalam era globalisasi dan teknologi yang sangat cepat, perusahaan harus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta citra mereknya untuk tetap kompetitif. Salah satu strategi efektif untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran masyarakat adalah melalui Public Relations (PR). PR berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat, serta sebagai komunikator dan negosiator andal untuk mencapai tujuan Perusahaan (Candrawardhani, 2024). Namun, PR telah mengalami tantangan seperti kekurangan sumber daya, kurangnya kesadaran, dan kurangnya partisipasi karyawan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta citra mereknya dengan melakukan penelitian terkait PR, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap visi dan misi perusahaan serta meningkatkan kepuasan kerja dan motivasi karyawan. Pengembangan tersebut dapat diwujudkan dengan menerapkan Employee Advocacy untuk dapat memberikan kesempatan kepada karyawan dalam menyampaikan informasi terkait Perusahaan. Employee Advocacy hadir sebagai praktik yang dilakukan oleh karyawan untuk mempromosikan dan mendukung perusahaan mereka (Sundberg, 2017). Karyawan yang menjadi advocate perusahaan tersebut dapat berbagi informasi tentang perusahaan di media sosial, memberikan testimonial positif, atau menjadi brand ambassador. Dengan demikian, karyawan menjadi bagian dari PR Internal atau sebagai strategi komunikasi perusahaan yang efektif. 10 20 Dalam

suatu perusahaan, Employee Advocacy memiliki fungsi yang sangat penting dalam membangun dan mengelola hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan sebuah perusahaan.

Dengan demikian, meneliti Employee Advocacy sangat penting untuk meningkatkan kesadaran, partisipasi, keakraban, citra, dan kualitas kerja karyawan. Dalam pembentukan strategi komunikasi terdapat tiga konsep yang dapat digunakan oleh Perusahaan untuk melakukan penyebaran informasi kepada publik (Herman, 2023) yaitu dengan menggunakan Corporate Social Advocacy, Brand Advocacy dan Employee Advocacy. Corporate Social Advocacy, adalah Tindakan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk menunjukkan bentuk dukungan terhadap tujuan sosial, lingkungan maupun politik, pesan yang dihasilkan berfokus untuk menarik simpati Masyarakat agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Brand Advocacy, Tindakan promosi yang dilakukan oleh pihak mana saja dalam bentuk positif kepada jaringan pengikutnya bentuknya adalah persuasi dari mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi terkait produk, jasa ataupun informasi terkait Perusahaan. Dan Employee Advocacy, sebagai Tindakan yang dilakukan oleh karyawan dalam Perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait Perusahaan dengan melibatkan platform media sosial ataupun kehidupan pribadi. 1 Di Indonesia, terdapat salah satu instansi pemerintahan yang bersikap aktif dan informatif dalam melakukan Employee Advocacy yang terlihat menarik dari cara yang dilakukan untuk merangkai pengemasan informasi terhadap penggunaan konsep tersebut. Kementerian Keuangan RI sebagai instansi pemerintahan yang bergerak di bidang keuangan secara terang – terang menyampaikan kepada Masyarakat terkait penggunaan konsep Employee Advocacy yang mereka lakukan melalui platform resmi yang bisa di akses di laman Kementerian Keuangan RI (www.dkjn.kemenkeu.go.id). Pajak merupakan unit eselon I Kemenkeu yang memiliki tugas dalam mengelola pemasukan negara yang digunakan untuk tujuan Pembangunan. Menteri Keuangan melalui acara Sosialisasi Amnesti pajak menyampaikan bahwa tujuan utama Pembangunan ekonomi Indonesia adalah untuk mewujudkan Masyarakat yang adil

dan Makmur (Wibisono, 2016). Capaian tersebut dapat diperoleh salah satunya melalui kebijakan fiscal yang mengatur perpajakan. Melalui Pajak.com, Pajak memiliki cukup banyak isu mulai dari pelaporan SPT tahunan, urgensi pepadanan NIK dan NPWP, penerimaan pajak sampai dengan modus penipuan terhadap penagihan pajak (Hariani, 2024). Dengan tujuan memberikan pemahaman kepada Masyarakat serta mencegah kemungkinan buruk yang dapat ditimbulkan dari berbagai isu tersebut. Maka, Kemenkeu melakukan upaya untuk menyebarkan informasi terkait dengan pajak agar Masyarakat dapat memahami fungsi dan tujuan dari pelaksanaan pajak di Indonesia. Penggunaan konsep Employee Advocacy membuka ruang yang luas bagi Perusahaan untuk dapat dikenal oleh Masyarakat. Berdasarkan (LinkedIn, 2016) 3% karyawan dalam sebuah perusahaan melakukan penyebaran informasi yang memiliki kaitan tentang Perusahaan tempat mereka bekerja dan angka tersebut bertanggung jawab terhadap sebanyak 30% dari total engagement yang diperoleh oleh Perusahaan. Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara personal karyawan memiliki audiens yang punya kepercayaan terhadap mereka sehingga peningkatan terhadap engagement Perusahaan dapat berdampak dari Tindakan promosi yang dilakukan oleh karyawan Perusahaan. Penyampaian informasi mengenai pajak dengan memanfaatkan Employee Advocacy membuka peluang bagi Kementerian Keuangan RI dalam memberikan edukasi kepada Masyarakat secara luas, dengan Tingkat engagement yang besar memungkinkan informasi dapat diterima oleh Masyarakat yang belum pernah terpapar informasi mengenai Kemntrian Keuangan RI khususnya informasi terkait pajak. Untuk itu, dapat dilakukan pemantauan terhadap pelaksanaan Employee Advocacy Kementerian Keuangan RI dalam menyampaikan pesan edukasi mengenai pajak. Kementerian Keuangan RI menyampaikan penggunaan konsep Employee Advocacy yang diterapkan selama konsep tersebut dijalankan dan Masyarakat memiliki akses untuk mengetahui bagaimana penerapan yang dilakukan serta apa yang menjadi kendala bagi Kementerian Keuangan RI dalam menjalankan konsep tersebut. Melalui (Kementiran Keuangan RI, 2023), pada artikel “Pegawai Menjadi

Agen Publikasi Melalui Employee Advocacy dijelaskan bahwa praktik Employee Advocacy sudah dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI sejak tahun 2022 dibawah pengawasan Biro 2 Komunikasi dan Layanan Informasi yang memudahkan karyawan dalam memberikan pemahaman kepada Masyarakat melalui publikasi konten. Komitmen yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI dapat dibuktikan dengan melihat bentuk – bentuk publikasi yang dilakukan pada beberapa postingan akun pribadi yang dimiliki oleh karyawan Kementerian Keuangan RI. Melalui Thinker Bold yang disampaikan oleh (Puspita Insan Kamil) dari riset terkait program Employee Advocacy 2023 yang dilaksanakan oleh Kemenkeu RI, dari sisi internal karyawan merasa lebih dilibatkan sedangkan dari sisi eksternal publikasi yang dikreasikan lebih diminati oleh audience . Sebagai contoh dapat dilihat pada akun (@rafsanjanimustahar) yang merupakan karyawan di Kementerian Keuangan RI dan selama masa kerja selalu konsisten memberikan edukasi kepada Masyarakat terkait banyak hal seperti pada gambar berikut: Gambar 1.1 Postingan Pada Akun @rafsanjanimustahar (Sumber: Instagram) Selain itu, dapat juga dilihat pada postingan akun (@moch_kobir), juga merupakan karyawan Kementerian Keuangan RI yang konsisten dalam melakukan penyebaran informasi kepada Masyarakat dengan menggunakan akun pribadi (Instagram). Seperti yang terdapat pada gambar berikut: Gambar 1.2 Postingan Pada Akun @moch_kobir (Sumber: Instagram) 3 Berdasarkan kedua postingan tersebut dapat dilihat bahwa, karyawan Kementerian Keuangan RI memiliki usaha dalam memberikan pemahaman kepada Masyarakat dengan melakukan Employee Advocacy . Pada postingan @rafsanjanimustafar, diberikan informasi terkait Sukuk Ritel SR 013 serta keuntungannya bagi Masyarakat yang berpartisipasi. Sedangkan, pada postingan @moch_kobir, diberikan informasi terkait kontribusi Kementerian Keuangan RI pada kegiatan PEMNA. Pelaksanaan Employee Advocacy Kementerian Keuangan RI dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Melalui riset penggunaan media sosial oleh Databoks (Annur, 2024), ditemukan bahwa Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat

Indonesia pada angka 85,3% dibandingkan dengan Whatsapp pada angka 90,9%. Untuk itu, agar dapat menemukan bentuk penyampain pesan edukasi pajak, digunakan Instagram sebagai media sosial yang dapat memberikan akses terhadap bentuk pesan edukasi yang dipublikasikan oleh pengguna media sosial dalam hal ini pegawai Kementrian Keuangan RI dalam menyampaikan pesan edukasi pajak. **29** New Media merupakan media berbasis teknologi online , fleksibel, inteaktif dan dapat difungsikan baik secara public maupun privasi dengan menggunakan internet . New Media menjadi saran dalam menyebarkan informasi bagi masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Pemanfaatannya memberikan kesempatan untuk dapat mengedukasi dari jarak jauh dengan jangkauan yang hanya dibatasi oleh akses internet. Employee Advocacy menjadi sebuah konsep yang unik dan baru dalam menyampaikan informasi guna menarik perhatian banyak orang sebagai. Berdasarkan literatur terdahulu dengan judul “EMPLOYEE ADVOCACY PROGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING: BAGAIMANA START – UP COMPANY MENGGUNAKAN PEGAWAIN YA SEBAGAI CONTENT CREATOR” ditemukan hasil bahwa penting untuk memanfaatkan Employee Advocacy dalam membangun reputasi brand dan bagi beberapa pihak (karyawan) menganggap bahwa media sosial pribadi tidak layak untuk digunakan sebagai sarana promosi bagi Perusahaan. Selain itu, pada penelitian lainnya “EMPLOYEE ADVOCACY AS A MARKETING STRATEGY TO POWER BRAND PROMOTION : AN EMPLOYEE PERSPECTIVE” ditemukan juga bahwa sebagai konsep yang baru penerapan Employee Advocacy memerlukan pelatihan karena belum ada pedoman yang memadai sebagai konsep yang baru muncul di abad ke – 20. Da n pada penelitian lainnya, ditemukan bahwa Employee Advocacy tidak hanya mencakup perilaku verbal tapi juga termasuk perilaku nonvervbal yang ditunjukkan oleh orang yang melakukan Employee Advocacy. Melalui rujukan dalam penelitian ini, maka berdasarkan saran terkait informasi terhadap informan berupaya untuk di selesaikan dengan menggunakan informan pada Senior Level Managenet, selain itu keterbaruan dalam penelitian ini adalah perspektif yang diambil berasal dari sudut pandang instansi pemerintahan yaitu Kementrian Keuangan RI sebagai objek penelitian yang

akan dianalisis dengan menggunakan 8 faktor tahapan perencanaan Employee Advocacy 4 (Alisty, 2021) (Sunberg, 2017), mulai dari secure buy – in , write guidelines, identify advocacy champions, create content, look at dedicated platform, KPIs & metrics, commit to training, recognize participation. Melihat kurangnya literatur akademik di Indonesia yang membahas terkait Employee Advocacy menjadi salah satu alasan bagi peneliti memilih topik tersebut untuk dibahas sehingga nantinya kajian literatur terkait Employee Advocacy dapat lebih dikembangkan di Indonesia. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya untuk dapat melihat bentuk perencanaan Employee Advocacy Program yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI sebagai penyampaian pesan edukasi pajak melalui media sosial Instagram.

1.2. Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang akan peneliti gagaskan adalah bagaimana perencanaan program employee advocacy program sebagai penyampaian pesan edukasi pajak melalui Instagram yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI pada periode tahun 2023?

1.3. Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan program employee advocacy program sebagai upaya penyampaian pesan edukasi pajak melalui Instagram yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI pada periode tahun 2023.

1.4. Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini dilakukan. Diharapkan temuan yang diperoleh sebagai hasil penelitian nantinya dapat memberikan manfaat bagi banyak aspek untuk pengembangan, yang peneliti kelompokkan menjadi dua yaitu secara akademis maupun praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur penelitian terkait employee advocacy dan bidang Internal Public Relation . Di Indonesia, kajian mengenai employee advocacy masih sangat jarang ditemukan. Untuk itu, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bentuk penerapannya pada Perusahaan dengan tujuan penyampaian pesan edukasi di Instagram.

1.4.2. Manfaat Praktis Secara praktis penelitian diharapkan, pertama kelompok atau organisasi

dapat memahami tahapan perencanaan konsep employee advocacy yang dapat dijalankan dalam menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat. Kedua, untuk memperkenalkan Employee Advocacy dalam lingkungan organisasi sebagai strategi komunikasi Internal Public Relation yang dapat digunakan dalam membangun sistem kerja yang dinamis dalam menyebarkan informasi kepada Masyarakat.

23 41

44 6 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Penelitian Terdahulu Untuk dapat memperbanyak literatur yang dapat digunakan peneliti dalam melakukan peninjauan lebih lanjut terkait strategi yang dilakukan Kementerian Keuangan RI dalam melakukan praktik Employee Advocacy untuk menyampaikan pesan edukasi pajak. Peneliti melakukan pengkajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang serupa baik dalam bentuk buku maupun jurnal yang kredibel dan dapat digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memahami serta mendalami konsep serta teori yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu N o. Judul| Penulis| Tahun Afiliasi Unversitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan Dengan Skripsi Ini 1. 6 EMPLOYEE ADVOCACY PROGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETIN G: BAGAIMAN A START – UP COMPANY MENGUN A KAN PEGAWAIN YA SEBAGAI CONTENT CREATOR| Agus Stefanus Kembau, Halim Agung, Richard Benedict| 2022 Unversitas Bunda Mulia Analisis Isi kualitatif Startup company mengakui pentingnya pemanfaatan talent/employ ee sebagai content creator dan perpanjangan tangan company dalam membangun brand dan reputasi perusahaan kepada semua stakeholder, terutama kepada Customer dan inverstor; Keberadaan media sosial memunculkan social currency bagi employee dalam membagikan konten tentang perusahannya a Peneliti memberik an saran untuk memperba nyak narasumb er pada posisi Senior – level managene t serta menyaran kan pengukura n kuantitati f terhadap customer journey & engageme nt customer Penelitian tersebut menggunakan Start – Up Company sebagai objek penelitian , sedangka n peneliti menggunakan instansi pemerint ahan yaitu Kementri an Keuangan RI 2. EMPLOYEE Mahatma Deskriptif Mayoritas Dapat Penelitian 8 ADVOCACY AS A MARKETIN G STRATEGY TO POWER BRAND PROMOTIO N: AN

EMPLOYEE PERSPECTIVE| Tejil Thomas| 2020 Gandhi University Kualitatif karyawan berpendapat bahwa perusahaannya belum memberikan pedoman yang memadai dalam melakukan Employee Advocacy . Pelatihan yang memadai harus diadakan untuk memprofesionalkan karyawan dilakukan pengujian pengaruh advokasi karyawan terhadap konsumen perilaku dan loyalitas pelanggan tersebut menggunakan perspektif karyawan yang melakukan praktik Employee Advocacy , sedangkan penelitian ini menggunakan perspektif pengelola Employee Advocacy 3. Peran Faktor Individu, Kelompok, Dan Organisasi Terhadap Employee Advocacy Melalui Media Sosial Pada Instansi Pemerintah| Endah Setyorini| 2022 Universitas Indonesia Kuantitatif Faktor organisasi, kelompok dan individu memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan pegawai Kementerian Keuangan RI untuk melakukan employee advocacy Melakukan pengujian determinan employee advocacy yang dilakukan pegawai organisasi pemerintahan. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif 4. Social Media Employee Advocacy: Tapping into the power of an engaged social workforce| Ed Terpening, Charlene Li & Aubrey Littlele| 2016 Altimeter Prophet Mix Method Kuantitatif & Wawancara Kualitatif Penerapan Employee Advocacy masih jarang ditemukan pada kelompok kecil dari Perusahaan karena tidak ada pengawas dari penerapan konsep tersebut secara terstruktur, karena diperlukan pemanfaatan sebagai konsep yang masih berdiri sendiri, perlu dipersiapkan integrasi fitur yang dikumpulkan dari beberapa platform yang dapat digunakan dalam melakukan riset untuk Penelitian tersebut berfokus pada metode kuantitatif dan banyak memberikan pengukuran terhadap unsur – unsur dalam Employee Advocacy , sedangkan 9 seluruh departemen serta pengawasan ketat terhadap Employee Advocacy jika ingin mencapai kesuksesan program tersebut membantu nilai lebih dari praktik Employee Advocacy n penelitian ini berfokus pada metode kualitatif dengan melakukan wawancara 5. Understanding Employee Advocacy on Social Media| Hinge Research Institute| 2020 Hinge Research

Institue Kuantitati f Dalam Menyusun program Employee Advocacy yang sukses maka terdapat empat tahapan yang perlu dipertimbang kan mulai dari memberikan pelatihan kepada karyawan, menentukan topik utama, memberikan mentor yang terlatih di bidangnya dan memotivasi karyawan - Penelitian tersebut berfokus untuk melakuka n pengukur an terhadap unsur – unsur yang terdapat dalam Emloyee Advocacy , sedangka n penelitia n ini akan mengiden tifikasi perencan aannya Sumber: Olahn Peneliti Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang peneliti lampirkan dalam penelitian ini, lampiran tersebut akan digunakan untuk dapat melakukan peninjauan terhadap proses penyusunan penelitian berlangsung dengan menganalisis perbedaan yang muncul dari hasil yang ditemukan pada penelitian terdahulu serta pemilihan konsep yang dianggap dapat memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil yang ditemukan dari penelitian terdahulu Employee Advocacy merupakan konsep Internal Public Relation yang memberikan Impact besar bagi Perusahaan.

45 2.2.

Teori dan Konsep 2.2 1. Strategi Komunikasi 10 Strategi Komunikasi merupakan rangkaian perencanaan atau manajemen komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan waktu, situasi serta kondisi yang sedang terjadi. Berdasarkan Fzrch (2015), Strategi Komunikasi adalah perencanaan tersusun yang dibentuk secara sadar sebagai cara dalam menyelesaikan masalah dalam tujuan komunikasi dan dianggap juga sebagai wacana yang menggunakan gagasan. Berdasarkan strategi komunikasi memiliki 3 tujuan utama yaitu pertama untuk memastikan bahwa audience dapat memahami pesan yang disampaikan. Kedua, penerima pesan diarahkan untuk dapat menerima dan meyakini informasi yang disampaikan. Dan terakhir, untuk memotovasi audience agar dapat melakukan action terhadap pesan yang diterimanya. Penyusunan strategi merupakan langkah yang krusial dalam proses penyampaian pesan karena hal tersebut akan menentukan bagaimana penerima pesan akan memproses informasi yang disampaikan. Untuk itu, penyusunan strategi komunikasi harus dilakukan dengan teliti. Melalui buku Strategi Komunikasi karya Anwar Arifin yang menggagaskan aspek – aspe

k dalam penyusunan strategi komunikasi berikut penjelasannya : 1. Penyusunan Pesan, sebagai tahapan awal untuk penentuan tema dan materi; 2. Memilih dan Menetapkan Komunikator, agar dapat menarik perhatian komunikator dengan karakter komunikator yang unik dan menarik 3. Penentuan Physical Context, pemilihan waktu, situasi, kondisi dan lokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan untuk menghasilkan pesan yang dapat tersampaikan secara maksimal dan sesuai dengan konteks; dan 4. Pencapaian Efek, untuk melihat Tingkat keberhasilan rancangan strategi komunikasi yang telah dilakukan untuk melakukan evaluasi dan menjadi referensi dalam penyusunan strategi komunikasi berikutnya. Strategi komunikasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat tahapan yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI dalam pelaksanaan Employee Advocacy mulai dari tahapan perencanaan sampai tahapan evaluasi sehingga dapat dilakukan penilaian serta analisis terhadap penerapan Employee Advocacy yang dilakukan.

2.2.2. Public Relation Public Relations (PR) adalah praktik manajemen dan pengiriman informasi dari individu atau organisasi ke publik untuk mempengaruhi persepsi mereka (Hayes, 2024). PR dapat terjadi dalam bentuk berita perusahaan, konferensi pers, wawancara dengan jurnalis, postingan media sosial, atau lainnya. Setiap individu atau entitas yang beroperasi di mata publik menghadapi penyebaran informasi tentang diri mereka atau praktik mereka ke publik. Meskipun PR adalah industri sendiri, setiap upaya untuk menampilkan diri dalam cara tertentu kepada orang lain dapat dianggap sebagai bentuk PR. 11 (Anshari, 2019) (Zamzami, 2021) Tujuan utama PR adalah untuk menyebarluaskan berita penting perusahaan atau acara, mempertahankan citra merek, dan memberikan spin positif pada acara negatif untuk mengurangi dampaknya (Hayes, 2024). PR juga membantu dalam mengelola reputasi, menghadapi kritik, dan meningkatkan visibilitas organisasi. Dalam industri, PR sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi di mata publik, karena PR membantu mempengaruhi persepsi publik dan mempertahankan citra merek. PR berbeda dengan iklan karena PR tidak berusaha untuk

mempromosikan produk atau jasa secara langsung, tetapi lebih fokus pada mempengaruhi persepsi publik. PR juga berbeda dengan marketing karena PR lebih fokus pada mempengaruhi persepsi publik, sedangkan marketing lebih fokus pada meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. Dalam organisasi, PR berhubungan dengan komunikasi internal dan eksternal, termasuk komunikasi dengan media, investor, dan stakeholder lainnya. PR memiliki beberapa karakteristik, seperti strategis, proaktif, kritis, dan efektif (Forsey, 2023). Contoh PR yang baik adalah menghasilkan berita yang positif dan relevan dengan minat publik, mengelola reputasi perusahaan atau individu melalui berbagai upaya, dan menghadapi krisis dengan cara mengelola informasi dan menghadapi kritik secara efektif. Selain itu, PR juga memiliki beberapa jenis, seperti media relations, community relations, government relations, investor relations, dan internal relations (Forsey, 2023), sebagai berikut: 1. Media Relations, Fokus pada membangun hubungan yang baik dengan media, termasuk jurnalisme, blogging, dan media sosial; 2. Community Relations, Fokus pada membangun hubungan yang baik dengan komunitas, termasuk organisasi non-pemerintahan dan organisasi Masyarakat; 3. Government Relations, Fokus pada membangun hubungan yang baik dengan pemerintah, termasuk mengelola politik dan kebijakan; 4. Investor Relations, Fokus pada membangun hubungan yang baik dengan investor, termasuk mengelola informasi keuangan dan kebijakan; dan 5. Internal Relations, Fokus pada membangun hubungan yang baik dengan karyawan, termasuk mengelola informasi internal dan menghadapi kritik. Namun, PR juga dapat dilakukan dengan cara yang buruk, seperti menghasilkan berita yang negatif dan tidak relevan dengan minat publik, mengelola reputasi perusahaan atau individu dengan cara yang tidak efektif, dan menghadapi krisis dengan cara yang tidak efektif. Oleh karena itu, PR harus dilakukan dengan cara yang efektif dan strategis untuk mempengaruhi persepsi publik dan mempertahankan citra merek. Dengan demikian, PR menjadi salah satu praktik manajemen yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi publik

dan mempertahankan citra merek. PR memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan stakeholder dan mengelola informasi secara efektif. Oleh karena itu, PR harus dilakukan dengan cara yang efektif dan strategis untuk mempengaruhi persepsi publik dan mempertahankan citra merek. 12 Internal Public Relation Public Relation (PR) internal adalah bagian dari komunikasi internal yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara karyawan, direktur, stakeholder dan publiknya untuk menciptakan sistem kerja yang dinamis (Hermawan, 2016). PR internal bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi karyawan terhadap visi dan misi perusahaan, serta meningkatkan kepuasan kerja dan motivasi karyawan. Dalam suatu perusahaan, PR internal memiliki fungsi yang sangat penting dalam membangun dan mengelola hubungan harmonis antara karyawan, direktur, serta manajemen. PR internal harus hebat dalam melakukan komunikasi verbal dan non-verbal, termasuk presentasi, wawancara, dan penggunaan media sosial. Mereka harus dapat membuat berbagai jenis dokumen, seperti laporan, brosur, dan poster, serta mengelola informasi internal yang akurat dan jelas (Septian, 2022). PR internal juga harus dapat melakukan riset terkait kebutuhan karyawan dan stakeholder lainnya, serta menguasai teknik jurnalistik seperti menulis reportase, fitur, dan artikel. Mereka harus dapat membuat berbagai jenis konten, seperti berita, profil, dan majalah internal, serta menggunakan berbagai media, seperti poster, brosur, dan video, untuk mempengaruhi persepsi dan meningkatkan kesadaran. PR internal harus dapat menghadapi tantangan seperti kekurangan sumber daya, kurangnya kesadaran, dan kurangnya partisipasi karyawan (Septian, 2022). Mereka harus dapat melakukan fungsi seperti mengelola informasi internal, mengembangkan program komunikasi, dan meningkatkan kesadaran karyawan terhadap visi dan misi perusahaan. PR internal memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap employee advocacy. Mereka harus dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi karyawan terhadap visi dan misi perusahaan, serta meningkatkan kepuasan kerja dan motivasi karyawan.

Dengan demikian, PR internal menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan meningkatkan kesadaran karyawan terhadap visi dan misi perusahaan. Mereka harus dapat melakukan berbagai tugas dan teknik yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut beberapa contoh pengaruhnya (Gurning, 2018):

1. Meningkatkan Kesadaran, Internal PR dapat meningkatkan kesadaran karyawan terhadap visi dan misi perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara mengelola informasi yang akurat dan jelas serta mengadakan berbagai kegiatan yang meningkatkan kesadaran karyawan;
2. Meningkatkan Partisipasi, Internal PR dapat meningkatkan partisipasi karyawan dalam berbagai kegiatan organisasi atau perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara mengelola informasi yang akurat dan jelas serta mengadakan berbagai kegiatan yang meningkatkan kesadaran karyawan;
3. Meningkatkan Keakraban, Internal PR dapat meningkatkan keakraban di antara karyawan dan stakeholder lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara mengadakan berbagai kegiatan, seperti workshop, seminar, dan acara lainnya, untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi karyawan;
4. Meningkatkan Citra, Internal PR dapat membangun citra yang baik dan positif di antara karyawan dan stakeholder lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara mengelola informasi yang akurat dan jelas serta mengadakan berbagai kegiatan yang meningkatkan kesadaran dan partisipasi karyawan;
- dan 5. Meningkatkan Kualitas Kerja, Internal PR dapat meningkatkan kualitas kerja karyawan dengan cara mengelola informasi yang akurat dan jelas serta mengadakan berbagai kegiatan yang meningkatkan kesadaran dan partisipasi karyawan.

Dalam suatu perusahaan, PR internal memiliki fungsi yang sangat penting dalam membangun dan mengelola hubungan harmonis antara karyawan, direktur, serta manajemen. Mereka harus dapat melakukan berbagai tugas dan teknik yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, PR internal menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan meningkatkan kesadaran karyawan terhadap visi dan misi perusahaan. Public Relation dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pelaksanaan internal

dari Kemenkeu dalam upaya melakukan Employee Advocacy untuk menyebarkan informasi yang berkaitan tentang pesan edukasi pajak melalui media sosial Instagram. Public Relation digunakan sebagai salah satu konsep yang menurunkan Employee Advocacy sebagai bagian dari bidang kerja dalam pelaksanaannya. 2.2.3. Advocacy Dalam Public Relation Advocacy adalah strategi untuk mendukung kepentingan organisasi atau perusahaan melalui komunikasi dan lobi. Tujuan utama advocacy adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan serta untuk mendukung kepentingan organisasi atau perusahaan dalam berbagai masalah dan kebijakan. PR melakukan advocacy melalui bentuk komunikasi visual, jurnalistik, dan interaksi dengan media dan stakeholder (Hendrik, 2021). Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap organisasi dan meningkatkan jangkauan audiens. Dalam mengadvokasi kepentingan organisasi atau perusahaan, seorang praktisi PR atau orang yang berwenang harus berpegang pada prinsip etika yang jelas dan transparan, seperti kehandalan, keterbukaan, dan integritas (Hendrik, 2021). Praktisi PR juga harus handal dalam menyampaikan informasi dan menjaga integritas dalam proses komunikasi. Mereka juga harus jujur dan transparan dalam memberikan informasi kepada publik tentang detail perusahaan atau organisasi yang diwakili. Pelatihan dan pengembangan keterampilan adalah penting dalam advocacy PR. Pelatihan seperti Training Effective Public Relations Advocacy dapat membantu profesionalitas PR serta mengembangkan dan menerapkan strategi advokasi yang kredibel dan etis (Aryo, 2023). Dalam hal ini, advocacy PR adalah strategi yang digunakan untuk mengadvokasi kepentingan organisasi atau perusahaan melalui komunikasi dan lobi. Seorang praktisi PR harus memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melakukannya. Dalam perencanaannya Advocacy Public Relation, dijelaskan melalui langkah – langkah advokasi sebagai implementasi twin track approach (Ilmi, 2019), yang meliputi: 1. Menetapkan Tujuan, menyusun kerangka pelaksanaan untuk menemukan bentuk Employee Advocacy yang dapat efektif dalam

mencapai mengedukasi masyarakat khususnya pada pembahasan terkait pajak sebagai tujuan untuk memberikan pemahaman; 2. Analisis Target Sasaran, menciptakan pengukuran bagi Kemenkeu sebagai landasan bahwa Employee Advocacy merupakan strategi yang tepat dan memiliki capaian dalam menyebarkan informasi khususnya informasi mengenai pajak kepada Masyarakat; 3. Merangkai Pesan, pesan advokasi yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai pajak bagi Kemenkeu dengan tujuan memberikan pemahaman; dan 4. Pelaksanaan Kerja, untuk menetapkan bentuk konsistensi Kemenkeu dalam melaksanakan Employee Advocacy untuk menyebarkan informasi kepada Masyarakat khususnya mengenai pajak. Langkah – langkah advokasi tersebut akan dihubungkan dengan tahapan perencanaan Employee Advocacy (Sunberg, 2017) agar dapat ditemukan bentuk perencanaan Employee Advocacy dari perspektif internal public relation dalam menyampaikan pesan edukasi kepada Masyarakat khususnya pada topik yang membahas mengenai pajak melalui media sosial Instagram. Employee Advocacy merupakan sebuah konsep yang dapat digunakan oleh Perusahaan dengan memanfaatkan karyawan yang bekerja dalam Perusahaan tersebut (LinkedIn, 2018). Pada umumnya, setiap karyawan memiliki sosial media pribadi dalam kehidupan sehari – hari, konsep Employee Advocacy hadir dengan memanfaatkan penggunaan media sosial tersebut untuk kepentingan Perusahaan dengan komitmen. Secara umum, praktik Employee Advocacy sangat luas, dengan memberikan postingan yang menunjukkan kebahagiaan, keunggulan dan berbagai nilai positif terkait tempat orang tersebut bekerja dapat dikatakan sebagai bagian dari Employee Advocacy. Employee Advocacy memiliki ciri terstruktur secara perencanaan, berkelanjutan dan memiliki konten yang bersifat organik dengan tidak memiliki unsur paksaan di dalamnya. Berdasarkan (Hinge Research Institute, 2020), Employee Advocacy merupakan kegiatan promosi merek Perusahaan yang dilakukan oleh karyawan dengan pemaknaan 15 yang lebih mendalam yaitu menjadikan karyawan menjadi duta merek perusahaan di media sosial untuk menarik perhatian Masyarakat dengan minat yang sama. Mengalami perkembangan yang pesat di pasar

marketing, meningkatkan kebutuhan dalam pengelolaan di organisasi yang memerlukan manajemen pengelolaan yang tepat dalam melibatkan karyawan dalam menggunakan media sosial pribadi yang mereka miliki. Penggunaan Employee Advocacy membawa beberapa manfaat sebagai berikut: 1. Peningkatan web traffic; 2. Masuk kedalam top search dalam SEO; 3. Peningkatan angka pengunduhan konten; dan 4. Penurunan angka Marketing cost. Pada pelaksanaannya, Employee Advocacy merupakan konsep yang tidak hanya berfokus pada relevansi merek dagang dengan keterlibatan karyawan. Tetapi, juga melibatkan jaringan sosial konsumen sebagai alasan utama penggunaan konsep Employee Advocacy dalam Menyusun sebuah konten. Melalui data (Altimeter Group, Employee & Consumer Survey, Q12016. 2016) menemukan bahwa postingan Employee Advocacy sebagai produk iklan merupakan sistem yang efektif dengan persentase publikasi yang dilakukan oleh karyawan sebanyak 54% dan konsumen yang mengenali postingan terkait Employee Advocacy sebanyak 15%. Berdasarkan Jordan Sundberg (2017), melalui buku “Employee Advocacy: The Ultimate Handbook: What it is, why you should do it and how it works” dijelaskan bahwa pelaksanaan Employee Advocacy bagi pegawai menunjukkan 55% ketertarikan terhadap konten mandiri sedangkan, 33% menyatakan lebih memilih untuk menyebarkan artikel organisasi dalam media sosial mereka. Untuk itu, pelaksanaan Employee Advocacy perlu untuk mempertimbangkan beberapa konsep yang dapat dijadikan sebagai pilihan dalam melaksanakan Employee Advocacy (Sundberg, 2017), sebagai berikut: 1. Konten mandiri, ini dapat mencakup informasi internal, seperti lowongan pekerjaan, pengumuman produk atau layanan baru, dan pesan penjualan dan promosi, laporan industri atau rilis perusahaan yang juga dapat memberikan isi konten yang bermanfaat bagi karyawan 2. Konten dari organisasi, kurasi narasi, kurasi narasi dari organisasi yang merayakan pencapaian perusahaan, tim, dan karyawan, acara sosial, serta memastikan pelanggan mencapai kepuasan dan studi kasus 3. Konten dari sumber eksternal, carilah konten dari industri yang lebih luas untuk dibagikan – hal ini menyelaraskan merek dengan pemimpin industri dan pemberi pengaruh

(Benchmarking sebelum pembuatan konten) Dalam menyusun Employee Advocacy yang dapat digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi kepada jangkauan audiens yang lebih besar. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk memaksimalkan hasil yang akan diperoleh melalui tahapan perencanaan Employee Advocacy (Sundberg, 2017), sebagai berikut:

1. Secure buy – in, berdiskusi dengan karyawan untuk menerima masukan dan umpan balik serta memberikan penawaran untuk mendorong pegawai memiliki minat untuk terlibat;
2. Write guidelines , mendorong pelaksanaan dengan mendistribusikan konten ke akun pribadi dan memberikan contoh konten yang sesuai dibandingkan dengan membatasi pelaksanaan yang dilakukan;
3. Identify advocacy champions , melakukan pengujian terhadap pegawai yang memang memiliki ketertarikan dalam bermedia sosial. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan strategi yang akan digunakan agar menjadi lebih efektif;
4. Create content , karena menciptakan konten pribadi memerlukan waktu lebih, maka diperlukan guide dalam menciptakan konten yang sesuai serta membuat konten yang siap untuk diposting oleh pegawai;
5. Look at dedicated platform , memaksimalkan penggunaan platform dengan konten yang sesuai dengan karakteristiknya masing – masing dan perlu dipahami bahwa seluruh platform memiliki keunggulan fitur yang berbeda – beda;
6. KPIs and metrics , menjadikan Employee Advocacy sebagai bagian dari tanggung jawab kerja dan melakukan pengukuran dari berbagai aspek terkait dengan pelaksanaan Employee Advocacy;
7. Commit to training , memberikan kemudahan berupa fasilitas, masukan dan pelatihan untuk memastikan keberhasilan program dan memperluas jangkauan penyebaran informasi dapat tersampaikan; dan
8. Recognise participation , memberikan penghargaan kepada pegawai yang berpartisipasi dan juga menyadari keberhasilan program dilakukan untuk memunculkan interaksi yang dapat meningkatkan kesadaran dalam pelaksanaan program dan mendorong peningkatan partisipasi. Faktor tersebut akan dikorelasikan dengan tahapan perencanaan Employee Advocacy Program yang terbagi menjadi 3 kelompok tahapan untuk mendefinisikan tahapan perencanaan yang sesuai dengan konsep

Employee Advocacy berdasarkan Jorgen Sundberg (2017). Melalui (Hootsuite, 2020), dikemukakan tahapan perencanaan Employee Advocacy Program dibagi menjadi 3 kelompok tahapan untuk menghasilkan sistem penerapan Employee Advocacy yang menarik serta memiliki arah dalam mencapai tujuan Perusahaan, dengan penjelasan sebagai berikut: 1. Melakukan Perencanaan, Promosi dan Memperoleh Dukungan, kunci dari memulai penerapan konsep Employee Advocacy adalah mendapatkan dukungan dari stakeholder yang terdapat dalam Perusahaan tersebut, sehingga diperlukan beberapa pertimbangan sebagai berikut, untuk dapat memulai Employee Advocacy Program dalam sebuah Perusahaan. a. Melakukan Riset, mengumpulkan informasi yang dapat bermanfaat dalam penyusunan kerangka strategi; 17 b. Mempertimbangkan Stakeholder, berdiskusi untuk menentukan peran stakeholder dalam pelaksanaan program ; c. Membuat formal case terkait manfaat, melakukan pengujian untuk memaksimalkan potensi keberhasilan program; d. Berdiskusi, untuk memberikan pemahaman menerima masukan dan saran terkait pelaksanaan program; dan e. Memberikan Dukungan, menentukan cara yang tepat untuk memaksimalkan partisipasi pelaksanaan program. 2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran, melalui hasil riset maka pemilihan media, pemasaran serta strategi komunikasi akan dapat mempermudah dalam menciptakan kerangka kerja yang dapat diukur dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki setiap departemen dengan tetap berfokus pada tujuan Perusahaan melalui beberapa pertimbangan, sebagai berikut: a. Tingkat Pelaksanaan Karyawan, pengukuran terhadap bentuk partisipasi pegawai dalam melaksanakan program; b. Frekuensi Pelaksanaan, pengukuran terhadap pelaksanaan karyawan; c. Jangkauan Pesan, pengukuran terhadap sejauh mana pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat; dan d. Dampak Terhadap Bisnis, pengukuran terhadap manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan program. 3. Melakukan Penerapan Secara Menyeluruh, sebagai bentuk pengembangan dalam aspek kebijakan selama penerapan program berlangsung serta tata Kelola yang akan digunakan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dari penerapan Employee Advocacy dalam sebuah perusahaan.

a. Pemberdayaan, peran organisasi dalam menyediakan berbagai sumber daya untuk memudahkan pelaksanaan program; dan b. Konsistensi, peran pengawasan untuk memantau progress pelaksanaan program. Tabel 2.2 Penghubungan Konsep Advocacy & Employee Advocacy

DESKRIPSI Konsep Advocacy Konsep Utama Employee Advocacy Langkah – Langkah Advokasi (Ilmi, 2019) Perencanaan Employee Advocacy (Sunberg, 2017) Menetapkan Tujuan Secure buy – i n Write guidelines Analisis Target Sasaran Indentify advocacy champions Look at dedicated platform Merangkai Pesan Create content Pelaksanaan Kerja KPIs and metrics Commit to training Recognise participation

Sumber: Olahan Peneliti Setelah mengidentifikasi konsep Advocacy dan Employee Advocacy , berikutnya konsep tersebut akan digunakan untuk mengetahui perencanaan Employee Advocacy 18 yang dilakukan Kemenkeu dalam menyampaikan pesan edukasi khususnya pada pembahasan pajak. Konsep Employee Advocacy (Sunberg, 2017) digunakan sebagai konsep utama dalam penelitian ini, yang kemudian akan didukung dengan Konsep Advocacy (Rahmi, 2022) sebagai konsep awal sebelum menjadi Employee Advocacy dan terakhir menggunakan konsep Employee Advocacy (Hootsuite, 2020) untuk menyusun pedoman wawancara dalam penelitian yang dibuat dengan menggunakan tahapan perencanaan Employee Adcocacy. Employee Advocacy digunakan sebagai konsep utama dalam penelitian ini dengan melakukan Analisa terhadap perencanaan Employee Advocacy yang dijalankan oleh Kementerian Keuangan RI dalam upayanya untuk mewujudkan penyampaian pesan edukasi khususnya pembahasan terkait pajak. Konsep Employee Advocacy nantinya akan dibedah berdasarkan tahapan perencanaan pelaksanaan yang diterapkan oleh Kementerian Keuangan RI sebagai objek dalam penelitian ini.

2.2.4. New Media

New media adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan teknologi informasi dan komunikasi yang baru dan berkembang pesat, seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile. New media memiliki karakteristik yang berbeda dengan media tradisional, seperti kemampuan untuk mengirim dan menerima informasi secara real-time, interaktivitas, dan kemampuan untuk memperluas jangkauan pesan. New media telah membawa perubahan signifikan

dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi organisasi. Dalam konteks komunikasi organisasi, new media telah memberikan peluang baru dalam mempromosikan organisasi dan membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan. Beberapa contoh kegiatan promosi organisasi yang dapat dilakukan melalui new media antara lain:

1. Membuat website atau blog organisasi untuk memperkenalkan organisasi dan menyediakan informasi terkait kegiatan dan program yang dilakukan; **28** 2.

Menggunakan media sosial untuk mempromosikan organisasi dan membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra, dan masyarakat umum;

3. Menggunakan email dan newsletter untuk mengirimkan informasi terkait kegiatan dan program organisasi kepada para pemangku kepentingan; dan 4. Menggunakan video dan gambar untuk memperkenalkan organisasi dan menyampaikan pesan yang lebih menarik dan mudah dipahami. Namun,

penggunaan new media dalam komunikasi organisasi juga memiliki tantangan dan risiko, seperti risiko keamanan data dan privasi, serta risiko reputasi. Oleh karena itu, organisasi perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi dan taktik yang digunakan dalam memanfaatkan new media untuk kegiatan promosi dan komunikasi organisasi.

Bentuk new media yang menjadi umum dalam Masyarakat adalah media sosial. Sebagai bagian dari inovasi media pada perkembangan teknologi, media sosial menjadi 19 ruang terbuka bagi Masyarakat untuk dapat bertukar pemahaman dan pendapat dengan jarak yang hanya dibatasi oleh akses internet. Menurut Ruli

dalam buku “Media Sosial” (2016), media sosial adalah medium atau wadah dalam internet yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain. Dalam praktiknya, media sosial sebagai

bagian dari new media dapat digunakan dalam program employee advocacy , di mana karyawan sebuah perusahaan menjadi advokat atau pembela

merek dan produk perusahaan di platform media sosial dan dalam interaksi pribadi mereka. Employee advocacy melibatkan penggunaan new

media untuk memperkuat citra merek perusahaan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan. **16** Instagram Instagram

diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan diakuisisi pada April 2012 oleh Facebook Inc. Platform media sosial ini dirancang untuk berbagi foto dan video serta memungkinkan pengguna berinteraksi melalui like, komentar, dan pesan langsung. Instagram adalah platform yang serbaguna dan terkenal karena banyak fiturnya. Salah satu fungsi utama Instagram adalah berbagi konten visual, di mana pengguna dapat mengambil dan mengunggah foto dan video, yang kemudian dapat diedit menggunakan berbagai filter dan alat pengeditan yang disediakan oleh platform. Fitur Reels, di sisi lain, memungkinkan pengguna membuat dan membuat video pendek kreatif dengan musik, efek, dan alat pengeditan lainnya, seperti yang dilakukan TikTok (Winarso, 2015). Instagram berfokus pada interaksi sosial. Pengguna dapat berinteraksi dan memberikan umpan balik langsung dengan menyukai dan mengomentari postingan orang lain. Memiliki fitur Story memungkinkan pengguna berbagi momen dalam bentuk foto atau video yang hilang setelah 24 jam, menambah elemen berbagi konten yang sederhana dan singkat. Selain itu, fitur Direct Messages (DM) memungkinkan pengguna berbicara satu sama lain secara pribadi dalam bentuk cerita yang dibagikan dalam percakapan, foto, video, dan teks. Instagram juga memungkinkan partisipasi dalam komunitas melalui penggunaan hashtags dan location tags, yang memungkinkan pengguna menemukan konten berdasarkan topik dan lokasi tertentu (Winarso, 2015). Halaman Explore, yang dipersonalisasi berdasarkan aktivitas pengguna, membantu pengguna menemukan akun dan postingan baru yang mungkin menarik. Instagram membantu akun bisnis memahami kinerja postingan dan iklan dalam promosi dan branding (Arifin, 2023). Dengan menggunakan fitur periklanan berbayar, perusahaan dapat menargetkan audiens tertentu dengan iklan yang muncul di feed, story, dan explore page. Merek bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan barang atau jasa mereka adalah bagian penting dari influencer marketing. 20 Ekspresi diri dan kreativitas adalah komponen penting lainnya di Instagram. Pengguna dapat menambahkan elemen kreatif

ke foto dan video mereka dengan berbagai filter dan efek AR (Augmented Reality). Pengguna dapat membuat konten yang menarik secara estetis dengan bantuan alat pengeditan. Selain itu, fitur siaran langsung memungkinkan pengguna berinteraksi secara real-time dengan audiens mereka, yang biasanya digunakan untuk komunikasi langsung, wawancara, atau sesi tanya jawab. IGTV memungkinkan pengguna mengunggah video yang lebih lama, memungkinkan konten yang lebih mendalam. Secara keseluruhan, Instagram bukan hanya platform untuk berbagi foto dan video; itu juga alat yang kuat untuk berinteraksi dengan orang lain, mengiklankan bisnis, dan memungkinkan kreativitas. Dengan berbagai fungsinya, pengguna dapat berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan cara yang inovatif dan dinamis. Instagram terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan penggunanya yang beragam, baik individu maupun perusahaan, dengan terus menambah fitur dan alat baru. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari new media dalam penelitian ini sebagai wadah yang digunakan oleh Kementerian Keuangan RI dalam melakukan praktik Employee Advocacy yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi. New media sebagai salah satu konsep yang digunakan merupakan konsep pelengkap dalam penelitian ini.

2.2.5. Pesan Edukasi

Pesan edukasi dapat berupa teks persuasif, teks informasi, atau teks pendidikan. Pesan edukasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, perilaku, atau pendapat penerima. **41** Pesan edukasi dapat berupa teks, gambar, video, atau audio. Paragraf, deskriptif, induktif, atau deduktif adalah beberapa bentuk pesan edukatif. Paragraf induktif memberikan informasi tentang hal-hal yang tidak dapat dicapai oleh indra manusia, sedangkan paragraf deduktif memberikan gambaran tentang hal-hal yang dapat dicapai oleh indra manusia. Paragraf deskriptif menggambarkan objek atau sebagainya dengan detail dan jelas (Badriah, 2021). **42** Pesan edukasi dapat juga dibagi menjadi tiga komponen, yaitu makna, symbol dan bentuk. Pesan Edukasi Pajak Kementerian Keuangan RI Pesan edukasi pajak memiliki banyak tujuan yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan masyarakat terhadap

pajak. Tujuan utama edukasi pajak adalah meningkatkan kepatuhan pajak, sehingga penerimaan pajak negara dapat meningkat (Sari, 2022). Masyarakat akan lebih sadar dan patuh terhadap kewajiban pajak mereka, yang pada gilirannya meningkatkan penerimaan pajak negara. Selain itu, masyarakat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik tentang pajak sebagai hasil dari pendidikan pajak. Sosialisasi dan penyuluhan dan 21 komunikasi daring memungkinkan proses pendidikan berjalan secara langsung. **43 Materi pelajaran dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan audiovisual.** Ini dapat mencakup hal-hal seperti pembayaran, keuntungan, dan pemungutan. Dengan demikian, masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang ketentuan perpajakan yang berlaku, jenis pajak, dan tarifnya. Di Indonesia, memahami pajak sejak dini sangat penting karena masyarakat memerlukan pengetahuan tentang pajak secara menyeluruh. Faktor-faktor tersebut termasuk pemungutan, manfaat yang diperoleh, dan metode pembayaran (Direktorat Jendral Pajak, 2016). Informasi terkait pajak harus diberikan atau disebarkan secara terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran pajak masyarakat sejak dini. Literasi pajak mencakup kesadaran akan pajak, yang berkaitan dengan pemahaman tentang peran pajak dalam pembangunan negara dan kesejahteraan masyarakat. Karena untuk Masyarakat yang tidak tahu banyak tentang pajak, sering kali menunjukkan sikap kurang patuh terhadap pajak. Oleh karena itu, pemerintah harus menggunakan media sosial dengan lebih baik untuk menyebarkan informasi tentang pajak. Sebagai salah satu sumber pendapatan utama negara, pajak memainkan peran penting dalam membiayai berbagai program pembangunan dan pelayanan publik (Direktorat Jendral Pajak, 2016). Dengan meningkatkan kepatuhan pajak, negara dapat meningkatkan penerimaan pajak dan menggunakan dana tersebut untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah harus terus berupaya meningkatkan edukasi pajak. Pesan edukasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendefinisikan pesan edukasi pajak dalam program Employee Advocacy yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan RI pada bentuk informasi yang menjadi

bahan acuan dalam publikasi yang akan disampaikan kepada Masyarakat. Penggunaan konsep ini akan memberikan arah yang lebih jelas dalam memberikan pemahaman terkait bentuk pesan atau informasi mengenai pajak yang memiliki dampak edukasi bagi pembacanya.

2.2.3. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian (Sumber: Olahan Peneiti) Kerangka berpikir dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang masuk kedalam kelompok komunikasi yang akan digunakan peneliti dalam untuk dapat melakukan proses analisis terhadap data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini terkait penerapan Employee Advocacy pada Kementerian Keuangan RI dalam meningkatkan citra Perusahaan. Kementerian Keuangan RI sebagai Lembaga Pemerintahan menjadi instansi pemerintahan di Indonesia yang secara terang – terangan menggunakan konsep Employee Advocacy dalam proses kerjanya. Penerapan konsep tersebut dalam Kementerian Keuangan akan memudahkan peneliti dalam mencapai hasil penelitian terkait Employee Advocacy Program yang yang akan dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Wawancara.

23 Employee Advocacy Program Terhadap Internal Public Relation Employee Advocacy Dalam Menyampaikan Pesan Edukasi Pajak di Kementerian Keuangan RI Employee Advocacy (Sunberg, 2017).

Tahapan Perencanaan Employee Advocacy Program :

1. Secure Buy – In
2. Write Guidelines
3. Identify Advocacy Champions
4. Create Content
5. Look at Dedicated Platform
6. KPIs & Metrics
7. Commit to Training

Analisis Wawancara Perencanaan Program Employee Advocacy Sebagai Upaya Penyampaian Pesan Edukasi Melalui Instagram (Studi Deskriptif Program Employee Advocacy Konten Perpajakan Kementerian Keuangan RI)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Proses penyelesaian penelitian dengan struktur yang jelas memerlukan proses riset menyeluruh yang jelas dan sistematis guna memperoleh hasil dalam menganalisis informasi.

7 25

Paradigma menjadi alat yang digunakan dalam melakukan proses analisis untuk memahami Tingkat keterhubungan antar suatu ajaran dengan keberagaman perilaku Masyarakat.

7 Paradigma penelitian merupakan seperangkat konsep yang memiliki keterhubungan satu sama lain secara logis yang digunakan

untuk Menyusun sebuah kerangka pemikiran yang berfungsi untuk memahami, menafsirkan serta memberikan penjelasan realistis terkait suatu permasalahan (Mukti, 2022).

Dalam sebuah penelitian, terdapat beberapa jenis paradigma yang dapat digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan paradigma akademik: konstruktivisme, kritis, positivisme, dan post-positivisme. 1 Paradigma Positivisme

memprediksi pola umum yang menggunakan logika deduktif. Paradigma Post

– Positivisme menentang paradigma ini. digunakan pada penelitian yang berfokus untuk pelaksanaan interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti. Paradigma Kritis digunakan untuk menganalisis konteks

ketidakadilan sebagai sebuah fenomena yang berkembang di Masyarakat. 1 Paradigma

Konstruktivisme digunakan untuk melakukan proses analisis sistematis melalui observasi mendalam dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman dalam fenomena dunia sosial (Neuman, 2014). Penelitian ini menggunakan Paradigma post

– positivisme sebagai pendekatan penelitian. 1 Paradigma post – positivism e merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada penjelasan deskriptif sebagai hasil secara kualitatif dan bukan secara kuantitatif (Sundarno, 2022).

Paradigma ini berfungsi untuk memberikan pemahaman serta pandangan terkait realitas yang terjadi di Masyarakat dengan pandangan akan kebenaran dan realitas memerlukan hubungan kedekatan dan keterlibatan secara langsung. Peneliti menggunakan paradigma post – positivisme karena a peneliti akan secara aktif mengumpulkan informasi melalui objek penelitian yang telah ditentukan. 1 Selain itu, peneliti juga dapat

melakukan pengkajian untuk dapat memahami secara subjektif terkait fenomena yang diteliti yaitu untuk menghasilkan pemahaman terkait Employee Advocacy. 1

32 3.2. 32 35 Metode Penelitian Penelitian kualitatif adalah metode penelitian deskriptif yang biasanya menggunakan analisis. Metode penelitian kualitatif memungkinkan analisis lebih mendalam tentang masalah, tetapi membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyelesaikannya. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data numerik dan pengumpulan lebih banyak data. 13 Beberapa 24 karakteristik penelitian kualitatif termasuk menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis

atau narasi, detail cerita, ekspresi, dan hasil konstruksi dari responden atau informan.

13 14 36 Data ini dapat diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi mendalam (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara menyeluruh dengan mengumpulkan data yang lebih detail dan semakin dalam. Peneliti lebih menekankan pada kedalaman data yang mereka peroleh, karena semakin dalam dan semakin dalam detail yang mereka peroleh, semakin baik penelitian kualitatif. Studi kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai cara, seperti etnografi, studi kasus, studi dokumen, pengamatan atau observasi alami, dan fenomenologi. Empat fase penelitian kualitatif terdiri dari pengumpulan data, penyederhanaan dan klasifikasi data, visualisasi data, dan pengambilan kesimpulan sebagai hasil (Nanda, 2023). Penelitian kualitatif deskriptif berusaha menggambarkan fenomena yang nyata, realistik, aktual, dan nyata di dunia nyata daripada melihat masalah secara umum. 17 Penelitian kualitatif deskriptif mengumpulkan data menggunakan kata-kata dan gambar daripada angka-angka. 14 Informan dalam penelitian ini memberikan gambaran situasi dan kondisi yang berkaitan dengan hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, akibat atau efek yang terjadi, dan lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pola deskriptif dengan metode analisis wawancara. 17 27 Penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Metode ini berfokus pada mendeskripsikan dan menginterpretasikan situasi dan kondisi, serta keyakinan yang muncul, konsekuensi, atau dampak dari tindakan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis wawancara terhadap informan dalam penelitian untuk merumuskan hasil penelitian. 3.3. 15 Informan Informan dalam penelitian kualitatif adalah pelaku yang memahami, memahami, dan terlibat langsung dalam masalah yang diteliti. Informan termasuk informan utama, informan kunci, dan informan lainnya. Mereka adalah orang-orang yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan (Uma, 2022). 4 Informan utama adalah orang atau kelompok yang digunakan sebagai sumber informasi pertama atau berita

dalam penelitian kualitatif. Informan kunci adalah orang atau kelompok yang memiliki pengetahuan luas tentang masalah yang dibahas oleh peneliti. Informan tambahan adalah orang atau kelompok yang digunakan sebagai sumber informasi atau sebagai isu sekunder ketika mereka memberikan deskripsi yang mendukung asal informasi dasar yang berkaitan dengan masalah penelitian (Uma, 2022). Dalam penelitian kualitatif, informan dipilih untuk menjelaskan kondisi, fakta, atau fenomena yang terjadi. **4 40** Pemilihan informan kunci bergantung pada asal unit 25 analisis yang akan diteliti (Heryana, 2018).

Peneliti menggunakan informan untuk mendapatkan data yang valid dan bermakna.

21 Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian, baik sebagai atasan maupun bawahan, dan karena informan langsung terlibat dalam kegiatan penelitian, terjadi komunikasi terus menerus. Penelitian ini menggunakan informan yang merupakan bagian dari Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan RI sebagai biro dengan tugas untuk melakukan pengawasan terhadap program Employee Advocacy untuk mengetahui proses penerapan Employee Advocacy secara menyeluruh. Untuk melakukan pemilihan informan, peneliti menetapkan kriteria informan untuk memastikan data yang akan diperoleh melalui hasil wawancara nantinya. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah karyawan Kementerian Keuangan RI khususnya pada Biro Komunikasi dan Layanan Informasi yang terlibat dalam mengawasi dan merencanakan program Employee Advocacy yang diterapkan Kementerian Keuangan RI periode tahun 2023. Informan terdiri dari beberapa karyawan pada level atasan yang bekerja di Kementerian Keuangan RI pada dua unit kerja yang saling berhubungan pada Biro Komunikasi dan Layanan informasi yaitu bagian Manajemen Strategi Komunikasi dan Subbagian Riset dan Audit. Tabel 3.1 Informan Penelitian No. Nama Jabatan Tugas dan Tanggung Jawab 1. Budi Sulistyو Kepala Manajemen Strategi Komunikasi Menyusun strategi komunikasi secara rutin maupun tematik, melakukan monitoring dan analisis media serta melakukan riset dan audit 2. Nico Aditia Kepala Subbagian Riset dan Audit Melakukan riset untuk mencari

Solusi dan alternatif terkait penyebaran informasi dan audit komunikasi untuk menentukan kesesuaian implementasi dan perencanaan komunikasi Kemenkeu sudah sesuai atau belum 3. Ibrahim Harriadi Penelaah Teknis Kebijakan Tingkat II Melakukan analisis terkait dengan pelaksanaan kebijakan untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut masih tepat untuk diimplementasikan

Sumber: Olahan Peneliti 3.4. **10 31** Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang berkaitan dengan topik penelitian. Pilihan teknik pengumpulan data yang tepat harus sesuai dengan tujuan penelitian, demografi responden, konteks penelitian, ketersediaan sumber daya, dan keterbatasan penelitian. **33** Teknik pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan data yang valid, efisien, dan efektif, serta kemudahan pengolahan dan pengambilan keputusan. **1** Pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses strategis dalam sebuah penelitian karena memiliki tujuan untuk mengumpulkan 26 data (Sugiyono, 2016). **1 39** Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapat informasi berupa:

- 26** Data Primer Data primer merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung seperti forum diskusi, survey, wawancara dan observasi.
- 24** Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara untuk dapat mengumpulkan informasi melalui percakapan secara langsung dengan informan penelitian.
- 1 34** Metode wawancara dalam sebuah penelitian terbagi menjadi 3 yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur dan wawancara mendalam. **1** Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam untuk memperoleh hasil yang lebih efektif dalam memahami Employee Advocacy dalam Kementerian Keuangan RI melalui pertanyaan yang disesuaikan dengan keadaan pihak yang diwawancarai dan hasil pengamatan terhadap jawaban yang telah diberikan.

2. Data Sekunder Data sekunder merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung untuk melengkapi komponen penelitian, untuk Tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan mengumpulkan studi pustaka yang memiliki topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui buku serta jurnal penelitian yang memiliki topik bahasan yang berhubungan

dengan topik penelitian (Creswell J., 2019) 3.5. Metode Pengujian Data

Pengujian data adalah proses yang dilakukan untuk memastikan data penelitian benar, tepat, dan konsisten. Ini berkaitan dengan cara pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Metode pengujian data dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis data seperti SPSS, dan dapat dilakukan dengan pengamatan langsung, kuesioner, atau data sekunder. Ini memungkinkan untuk mendapatkan data yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Pengujian data sangat penting untuk penelitian karena membantu peneliti mengetahui kebenaran dan ketepatan data yang mereka kumpulkan. Dengan metode pengujian data yang baik, peneliti dapat mendapatkan data yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan kemudian memastikan bahwa data tersebut benar dan akurat. 1 15 23

Dalam penelitian kualitatif terdapat empat kriteria dalam pengujian data yaitu credibility, transferability, dependability dan confirmability (Sumasno, 2016).

1. Credibility

Kategori ini berfungsi untuk melakukan pengukuran total untuk menghasilkan Tingkat kepercayaan terhadap temuan peneliti dapat dihasilkan dan dibuktikan keasliannya oleh peneliti sesuai dengan fakta. 1

Untuk menghasilkan data tersebut dilakukan pengamatan yang dapat dilakukan dalam jangka

waktu yang 27 lama, ketekunan ditingkatkan, triangulasi data, analisis

mendalam dan menggunakan member check . 2. Transferability Dalam

penelitian kualitatif, kategori ini digunakan sebagai dasar untuk

validitas eksternal. Nilai yang berkaitan dengan pertanyaan terkait hingga

menghasilkan penelitian yang dapat diterapkan atau digunakan pada situasi

lain sehingga pembaca dapat menggunakan kesimpulan dari penelitian ini

jika mereka menemukan situasi atau konteks yang hampir sama di masa

depan. Peneliti yang ingin mereplikasi atau bahkan melanjutkan penelitian

ini dapat menggunakan temuan ini sebagai rujukan. 3. Dependability

Kategori ini menentukan apakah peneliti lain dapat menggunakan penelitian

ini sebagai literatur jika mereka ingin meneliti fenomena yang berbeda

dengan metode yang sama di masa mendatang. Dependability juga menentukan apakah

peneliti lain dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber literatur.

4. Confirmability Dalam konteks penelitian kualitatif, kategori ini dapat dianalogikan dengan kategori dependability. Confirmability adalah pengujian yang dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan proses sebelumnya. **1**

Sebuah penelitian layak dikatakan memenuhi kriteria konfirmabilitas ketika hasilnya menunjukkan fungsi dan proses yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan confirmability dalam melakukan pengujian data. Penggunaan kategori tersebut dipilih oleh peneliti untuk memastikan secara lebih terperinci terkait dari hasil analisis yang nantinya akan dijadikan sebagai output dalam penelitian ini. Pengujian data ini, dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan data yang dilakukan oleh pembaca. Peneliti dalam penelitian ini akan memanfaatkan hasil dari transkrip wawancara yang telah dibuat bersama informan. 3.6.

11 Metode Analisis Data Analisis data adalah proses menguraikan, menginterpretasikan, dan mengolah data untuk mencapai kesimpulan penting. Ini adalah langkah penting dalam transformasi data mentah menjadi informasi berguna. Analisis data mencakup berbagai langkah, termasuk pengumpulan data, penyusunan data, pengolahan data, pengujian hipotesis, dan pembuatan laporan hasil. Analisis data digunakan untuk membuat strategi, menilai kinerja, dan membuat keputusan yang lebih baik. Pengujian data adalah proses yang dilakukan untuk mengetahui kebenaran, ketepatan, dan konsistensi data yang diperoleh dalam penelitian. Pengujian data dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis data seperti SPSS, dan dapat dilakukan dengan pengamatan langsung, kuesioner, atau data sekunder. Tujuan dari pengujian 28 data adalah untuk mengetahui kebenaran, ketepatan, dan konsistensi data yang diperoleh dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh. **1** Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah coding. Coding dalam sebuah penelitian digunakan untuk melakukan pengelompokan terhadap data untuk kemudian dijabarkan kembali sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan dalam sebuah penelitian. Dalam tahapannya, coding pada sebuah penelitian dilakukan dalam 3 langkah, sebagai berikut: 1. **1** Open Coding Open coding adalah

tahapan awal dalam tahapan analisis data. Tahapam ini meliputi pemeriksaan, pengkategorian, penguraian, perbandingan terhadap data yang telah dikumpulkan dalam bentuk teks wawancara sebelumnya. Open coding juga perlu melakukan penamaan terhadap sebuah fenomena, penemuan kategori, dan penyusunan kategori. Peneliti kemudian melakukan pemilihan terhadap informasi yang diperoleh melalui Analisa terhadap kategori yang dimunculkan. 2. Axial Coding Axial Coding merupakan tahapan yang dilakukan dengan tujuan untuk menemukan hubungan yang muncul dari tahapan open coding . Pada tahapan ini, peneliti melakukan proses analisis terhadap data yang dihasilkan dari proses open coding sebelumnya. 3. Selective Coding Selective Coding merupakan tahapan dalam menyeleksi kategori pokok, yang secara terstruktur akan menunjukkan keterhubungan dalam setiap kategori. Pada tahapan ini, peneliti akan memvalidasi keterhubungan yang dimunculkan dari setiap kategori yang telah diteliti sebelumnya. tahapan ini dilakukan identifikasi terhadap alur cerita yang dikaitkan dengan kategori yang dimunculkan dari kategori axial coding.

Ketiga tahapan tersebut akan digunakan peneliti untuk melakukan pengolahan data yang telah dikumpulkan pada unit analisis sebelumnya yang dihasilkan dari proses wawancara mendalam serta Kumpulan kajian literatur baik berupa buku maupun jurnal penelitian yang relevan. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif memang pada umumnya menggunakan coding dalam mempermudah peneliti untuk memproses data melalui pemaknaan wawancara yang dilakukan Bersama informan untuk dapat dijadikan sebagai hasil dalam sebuah penelitian. 1 3.7. 1 Keterbatasan Penelitian 29 Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini terdapat pada objek yang berfokus pada satu objek penelitian yang fokus pada perancangan program Employee Advocacy yang dilakukan oleh Kementrian Keuangan RI. Penelitian ini menggunakan perencanaan program Employee Advocacy yang dilakukan oleh Kementrian Keuangan RI pada periode tahun 2023 sehingga data yang dapat dikumpulkan terbatas pada satu tahun periode pelaksanaan saja dan tidak dapat dilakukan perbandingan dengan tahun sebelumnya karena

merupakan konsep yang baru digunakan pada tahun periode tersebut. kemudian, perspektif informan yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada informan yang mengawasi, merencanakan dan meninjau pelaksanaan Employee Advocacy di Kementerian Keuangan RI dan tidak menggunakan perspektif pegawai sebagai pelaksana Employee Advocacy secara umum. Selain itu, pada pemilihan pesan yang dibatasi pada pesan edukasi terkait pajak dan pemilihan media yang hanya berfokus pada media sosial Instagram.

22 30 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 terakhir 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. 31

4.1.1. Profil Perusahaan Pengelolaan keuangan pemerintahan Indonesia sudah ada sejak lama. Mulai dari zaman kerajaan hingga saat ini, setiap pemerintahan memiliki pengelola keuangan untuk memastikan bahwa pemerintahannya berkembang. Jika pengelolaan keuangan negara dilakukan dengan baik, pertumbuhan ekonomi akan berjalan dengan lancar. Pengeluaran masyarakat, yang terdiri dari upeti, pajak, bea, dan cukai, dan lain-lain, bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan ini. Kementerian Keuangan suatu negara disebut sebagai penjaga keuangan negara (Nagara Dana Rakca) karena, sebagai bagian dari pemerintahan, memiliki peran penting dalam mengelola keuangan negara dan membantu pemimpin negara di bidang keuangan dan kekayaan. 2 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. 2 3 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; 2 3 B. perumusan, penetapan, dan pemberian rekomendasi kebijakan fiskal dan sektor keuangan; 2 3 5 8 9 12 18 30 C. koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Keuangan; 2 3 5 8 9 12 18 37 D. pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Keuangan; 2 3 5 8 9 12 E. pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Keuangan; 2 3 9 32 F. pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan Kementerian Keuangan di daerah; 2 3 5 G. pelaksanaan kegiatan teknis dari pusat sampai ke daerah; 2 3 H. pelaksanaan pendidikan, pelatihan, sertifikasi kompetensi di bidang keuangan negara, dan manajemen pengetahuan; 2 3 5 8 dan I. pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Keuangan. 2 3 4.1 2. Latar

Belakang Informan Informan 1 pada penelitian ini adalah Budi Sulistyo atau kerap disapa dengan panggilan Pak Budi. Sampai saat ini, Pak Budi sudah bergabung dalam Kementerian 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 Kementerian 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 Sulistyo (Informan 1) Nico Aditia (Informan 2) Ibrahim Harriadi (Informan 3) Jabatan Kepala Bagian Manajemen Strategi Komunikasi Kepala Subbagian Riset dan Audit Penelaah Teknis Kebijakan Tingkat II 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 33 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 mispresepsi 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 34 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 Adcocacy (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 prespektif data 35 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 36 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. Indikator 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 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) 37 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 indicator 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 38 manfaat masing – masing yang menjadi tolak ukur apakah Employee Advocacy merupakan strategi yang masih efektif untuk dilaksanakan atau tidak. Indicator 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 39 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. Indikator 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: 40 “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 41 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 42 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) Secure Buy – In Melakukan Riset Data pegawai dan media sosial Efektivitas program, data pegawai. Exercise dan data media sosial Riset kualitatif pada 3 level yaitu masyarakat, pegawai staff dan pejabat Mempertimbangkan Stakeholder Kebebasan pemilihan bentuk aktivasi EA Enabler dalam melaksanakan EA Pemberi tolak ukur kesuksesan EA dan dasar pelaksanaan Berdiskusi Pelaporan dan bentuk konten yang akan di

amplifikasi Sudut pandang karyawan terkait EA, pemilihan topik, jenis aktivasi, Metode pelaporan, publikasi dan aktivasi 43 pelaporan dan mitigasi krisis Memperoleh Dukungan Menjadikan pimpinan sebagai contoh, memberikan pelatihan dan penghargaan Memastikan informasi sampai kepada pegawai dan memberikan penghargaan Memasukkan EA kedalam KPI pimpinan, mengadakan pelatihan dan memberikan penghargaan Write Guidelines Kebebasan pemilihan bentuk pelaksanaan pada bentuk konten yang sudah disediakan atau konten mandiri 3 pilihan pelaksanaan melalui pertama like, comment & share. Kedua, memposting konten yang sudah disediakan. Dan ketiga, membuat dan memposting konten mandiri 3 pilihan pelaksanaan melalui pertama like, comment & share. 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: 44 “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 45 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 46 berada pada angkatan >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 indicator yang digunakan dalam faktor ini yaitu Jangkauan pesan dan Dampak terhadap bisnis. Indicator 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 Kementerian 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 47 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 indicator 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. 48 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 nangkap 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 49 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 indicator 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) Identify Advocacy Champions Tingkat Pelaksanaan Karyawan Menyeluruh dan akan ada peningkatan strategi menuju public advocacy 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 Frekuensi Pelaksanaan 46% >40% 44% Look at Dedicated Platform Jangkauan Pesan Interaksi Masyarakat dengan inklusi Kementerian mengalami meningkat Peningkatan engagement rate dalam berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Kemenkeu Pemanfaatan 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 engagement rate media sosial Kemenkeu juga meningkat Peningkatan kunjungan owned media 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 50 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 Kemenku (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 Kemenku 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. 51 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 Kemenku. 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 Kemenku 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 aktifasi 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) Create Content Pengemasan Terbagi menjadi Rangkaian 52 konten dibuat dengan lebih kekinian dan untuk konten mandiri dikemas dengan tidak kaku menggunakan personifikasi pegawai dan memiliki impact yang lebih besar dibandingkan aktivasi lainnya dua jenis ada yang dikemas dengan menggunakan Bahasa yang kaku namun kurang diminati dan ada yang menggunakan Bahasa sehari – hari 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 53 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 penyebar luasan 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 di amplifikasi dan materi yang memang dibuat langsung oleh tim desain Kemenkeu. Selain itu, terdapat juga fitur untuk memberikan 54 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 Dashboard 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 55 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 kementrian 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: 56 “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 57 Advocacy sebagai bagian dari strategi komunikasi Kemenkeu adalah melalui penggunaan dashboard yang pemfungsian 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 alue 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 strakom 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.

58 Tabel 4.5 Tahapan Pelaksanaan Kerja Deskripsi Budi (Informan 1) Nico (Informan 2) Ibrahim (Informan 3) KPIs & Metrics Pemanfaatan pimpinan sebagai role model, 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 Employee Advocacy Commit to Training Melakukan diskusi dan pelatihan setelah EA disahkan Research experiment untuk uji efektivitas dan FGD Pengujian pada level Biro dan pada

level Kementerian Recognize Participation Sistem pemantauan terintegrasi mulai dari atasan sampai ke unit terkecil dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi pegawai Penggunaan dashboard untuk pemberian pemantauan secara real time kepada seluruh pegawai untuk mengetahui update terkait pelaksanaan Employee Advocacy 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.

19 DJP juga memiliki peran strategis dalam memastikan pendapatan yang cukup untuk mendukung pembangunan dan program pemerintah. 19 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. 38 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 59 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 mengkontifikasi 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 N o Nama Akun (@) Link

Konten 1 @fandymhat ta https://www.instagram.com/reel/CfZQVEgJ4PG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== 2 @frans1108 https://www.instagram.com/reel/Cew8RV2BRJ-/?utm_source=ig_web_copy

REPORT #22114443

_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== 3 @febriokaca ribu https://www.instagram.com/reel/CfxmM3sBNTR/?igsh=eDZ5aGtra2NnbGZi4@wibisono_ant https://www.instagram.com/reel/Cg4C4wQBQOy/?utm_source=ig_web_copy

_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== 5 @rahayupus https://www.instagram.com/p/CgQ3Dx9h-PP/?60paofficialutm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

= 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. 61 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.

REPORT #22114443

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. 62 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 disebarkan 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 63 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 @wibisono_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 hastagh, 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 disebarluaskan 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. 64 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 perspektif 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.

65 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 Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjawab rumusan masalah penelitian: bagaimana merencanakan program advokasi karyawan untuk menyebarkan pesan edukasi pajak melalui media sosial Instagram Kementerian Keuangan RI. Untuk menjawab rumusan masalah ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tiga informan yang memenuhi kriteria sebagai karyawan Kementerian Keuangan RI dan melakukan kegiatan 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. 66 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, pelaksanaanya 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 disebarakan 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 67 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 kepada penelitian lanjutan dan praktisi. Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti berikutnya adalah: 5.2.1. Saran Akademis Saran akademik yang dapat

diterima dari 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; 68 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. 69



REPORT #22114443

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

| INTERNET SOURCE | | |
|-----------------|---|-----|
| 1. | 2.58% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf | ● ● |
| 2. | 0.78% id.linkedin.com https://id.linkedin.com/company/kementerian-keuangan-republik-indonesia | ● ● |
| 3. | 0.66% www.hukumonline.com https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-tugas-organisasi-di-kemete.. | ● ● |
| 4. | 0.34% bpmpp.uma.ac.id https://bpmpp.uma.ac.id/2022/12/27/pengertian-informan-dan-prosedur-pemil... | ● |
| 5. | 0.31% www.kemhan.go.id https://www.kemhan.go.id/tugas-dan-fungsi | ● ● |
| 6. | 0.29% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3465960&val=303... | ● |
| 7. | 0.27% ebizmark.id https://ebizmark.id/artikel/pengertian-dan-contoh-paradigma-penelitian/ | ● |
| 8. | 0.27% rb.pertanian.go.id https://rb.pertanian.go.id/upload/file/RENSTRA%20KEMANTAN%202020-2024%... | ● ● |
| 9. | 0.26% dikti.kemdikbud.go.id https://dikti.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2020/10/RENSTRA-KEMENDI... | ● ● |



REPORT #22114443

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. 0.23% | e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/6456/2/KOM104187.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. 0.22% | uma.ac.id https://uma.ac.id/berita/mengetahui-pengertian-dari-analisis-data | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. 0.2% | kemenparekraf.go.id https://kemenparekraf.go.id/profil/profil-lembaga | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. 0.19% | www.gamedia.com https://www.gamedia.com/literasi/penelitian-kualitatif/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. 0.18% | jurnal.staiddimakassar.ac.id https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/download/18/18/90 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. 0.18% | dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8577/BAB%20III.pdf?sequ... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. 0.17% | ganknow.com https://ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. 0.16% | journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/1309/693 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. 0.15% | www.kemenpora.go.id https://www.kemenpora.go.id/page/tugas-dan-fungsi | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. 0.15% | www.liputan6.com https://www.liputan6.com/hot/read/5598099/lingkup-kerja-djp-bagian-kemente.. | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. 0.14% | publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/download/9833/3... | ● |



REPORT #22114443

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. 0.13% | www.esaunggul.ac.id https://www.esaunggul.ac.id/kiat-press-relations-pt-garuda-indonesia-dalam-m... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. 0.11% | repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/4054/6/bab3.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. 0.11% | eprints.upnyk.ac.id http://eprints.upnyk.ac.id/22566/5/Skripsi%20Full.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. 0.1% | jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/6187/5167/11729 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. 0.1% | dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17795/05.3%20bab%203.p.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. 0.1% | repositori.buddhidharma.ac.id https://repositori.buddhidharma.ac.id/1927/3/COVER-BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. 0.09% | e-journal.uingusdur.ac.id https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/download/1794/1720/13510 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. 0.09% | www.lspr.ac.id https://www.lspr.ac.id/apa-itu-public-relations/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. 0.09% | publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/download/294... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. 0.09% | repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/21925/1/Muhammad%2C%20191008012%2C... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. 0.08% | jicnusanantara.com https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/435/499/2472 | ● |



REPORT #22114443

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. 0.08% | repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/9338/12/12.%20BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. 0.08% | blog.algorit.ma https://blog.algorit.ma/teknik-pengumpulan-data/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. 0.08% | repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20803/3/T1_362015055_BAB%20I.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. 0.07% | repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/24263/1/Vivi%20Alfiani_Analisis%20Konten%20.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 36. 0.07% | jurnalisticomah.org https://jurnalisticomah.org/index.php/arima/article/view/396/372 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 37. 0.06% | ppid.dephub.go.id https://ppid.dephub.go.id/informasi-berkala/index | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 38. 0.06% | jurnal.stain-madina.ac.id https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/qau/article/download/122/137/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 39. 0.06% | repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74970/1/RINI%20IS... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 40. 0.06% | repositori.uin-alauddin.ac.id https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19810/1/2021_Book%20Chapter_Metodolo... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 41. 0.05% | eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/2250/1/done%202021%20HERY%20INDRAWAN%200... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 42. 0.04% | www.djkn.kemenkeu.go.id https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/13988/Berkom... | ● |



REPORT #22114443

INTERNET SOURCE

43. **0.04%** brevet-vclass.ppak.co.id

https://brevet-vclass.ppak.co.id/news/baca/EDUKASI_PAJAK_%28PENGERTIAN%29



INTERNET SOURCE

44. **0.02%** repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/3737/5/11.%20BAB%202.pdf>



INTERNET SOURCE

45. **0.01%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6265/21/9.%20BAB%20II.pdf>

