

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.

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.

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 fiskal yang mengatur perpajakan. Melalui Pajak.com, Pajak memiliki cukup banyak isu mulai dari pelaporan SPT tahunan, urgensi pemadanan 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 Kementerian 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 (Kementrian 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 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

Kuangan 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 di kreasikan 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)

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 Kementerian Keuangan RI dalam menyampaikan pesan edukasi pajak.

New Media merupakan media berbasis teknologi *online*, fleksibel, interaktif dan dapat difungsikan baik secara *public* maupun *privasi* dengan menggunakan internet (Alisty, 2021). *New Media* menjadi sarana 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 PEGAWAINYA 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. Dan pada penelitian lainnya, ditemukan bahwa *Employee Advocacy* tidak hanya mencakup perilaku verbal tapi juga termasuk perilaku nonverbal 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 Kementerian Keuangan RI sebagai objek penelitian yang akan dianalisis dengan menggunakan 8 faktor tahapan perencanaan *Employee Advocacy* (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.