

## 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*

No	Judul  Penulis  Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1.	EMPLOYEE ADVOCACY PROGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING: BAGAIMANA START – UP COMPANY MENGGUNAKAN PEGAWAINYA A SEBAGAI CONTENT CREATOR  Agus Stefanus Kembau, Halim Agung, Richard Benedict  2022	Universitas Bunda Mulia	Analisis Isi kualitatif	Startup company mengakui pentingnya pemanfaatan talent/employee sebagai content creator dan perpanjangan tangan company dalam membangun brand dan reputasi perusahaan kepada semua stakeholder, terutama kepada Customer dan investor; Keberadaan media sosial memunculkan social currency bagi employee dalam membagikan konten tentang perusahaannya	Peneliti memberikan saran untuk memperbanyak narasumber pada posisi <i>Senior – level managenet</i> serta menyarankan pengukuran kuantitatif terhadap <i>customer journey &amp; engagement customer</i>	Penelitian tersebut menggunakan <i>Start – Up Company</i> sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan instansi pemerintahan yaitu Kementerian Keuangan RI
2.	EMPLOYEE ADVOCACY ASA MARKETING STRATEGY TO	<i>Mahatma Gandhi University</i>	Deskriptif Kualitatif	Mayoritas karyawan berpendapat bahwa perusahaannya	Dapat dilakukan pengujian pengaruh advokasi	Penelitian tersebut menggunakan perspektif

POWER  
 BRAND  
 PROMOTION:  
 AN  
 EMPLOYEE  
 PERSPECTIVE  
 / Tejil Thomas|  
 2020

belum  
 memberikan  
 pedoman yang  
 memadai dalam  
 melakukan  
*Employee  
 Advocacy*.  
 Pelatihan yang  
 memadai harus  
 diadakan untuk  
 memprofesional  
 kan karyawan

karyawan  
 terhadap  
 konsumen  
 perilaku dan  
 loyalitas  
 pelanggan

karyawan  
 yang  
 melakukan  
 praktik  
*Employee  
 Advocacy*,  
 sedangkan  
 penelitian  
 ini  
 menggunakan  
 an  
 prespektif  
 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 <i>employee advocacy</i>	Melakukan pengujian determinan <i>employee advocacy</i> yang dilakukan pegawai organisasi pemerintahan .	Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif
4.	<i>Social Media Employee Advocacy: Tapping into the power of an engaged social workforce  Ed Terpening, Charlene Li &amp; Aubrey Littleto  2016</i>	<i>Altimeter Prophet</i>	<i>Mix Method</i> Kuantitatif & Wawancara Kualitatif	Penerapan <i>Employee Advocacy</i> masih jarang di temukan pada kelompok kecil dari Perusahaan karena tidak ada pengawas dari penerapan konsep tersebut secara terstruktur, karena diperlukan pemanfaatan seluruh departemen serta pengawasan ketat terhadap <i>Employee Advocacy</i> jika ingin mencapai kesuksesan program tersebut	Sebagai konsep yang masih berdiri sendiri, perlu dipersiapkan integrasi fitur yang dikumpulkan dari beberapa platform yang dapat digunakan dalam melakukan riset untuk membentuk nilai lebih dari praktik <i>Employee Advocacy</i>	Penelitian tersebut berfokus pada metode kuantitatif dan banyak memberikan pengukuran terhadap unsur – unsur dalam <i>Employee Advocacy</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada metode kualitatif dengan melakukan wawancara
5.	<i>Understanding Employee Advocacy on Social Media  Hinge Research Institue  2020</i>	<i>Hinge Research Institue</i>	Kuantitatif	Dalam Menyusun program <i>Employee Advocacy</i> yang sukses maka terdapat empat tahapan yang perlu dipertimbangkan mulai dari	-	Penelitian tersebut berfokus untuk melakukan pengukuran terhadap unsur – unsur yang terdapat dalam

memberikan pelatihan kepada karyawan, menentukan topik utama, memberikan mentor yang terlatih di bidangnya dan memotivasi karyawan

*Employee Advocacy*, sedangkan penelitian ini akan mengidentifikasi perencanaan nya

---

Sumber: Olahan 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.

## 2.2. Teori dan Konsep

### 2.2.1. Strategi Komunikasi

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 (Anshari, 2019) 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 memotivasi *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 mengagaskan aspek – aspek dalam penyusunan strategi komunikasi berikut penjelasannya(Zamzami, 2021):

1. **Penyusunan Pesan**, sebagai tahapan awal untuk penentuan tema dan materi;
2. **Memilih dan Menetapkan Komunikator**, agar dapat menarik perhatian komunikan 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.

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, 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.

### ***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 menyebarluaskan 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*

*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 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 Perancaan, 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;
  - 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 <i>Advocacy</i> Langkah – Langkah Advokasi (Ilmi, 2019)	Konsep Utama <i>Employee Advocacy</i> Perencanaan <i>Employee Advocacy</i> (Sunberg, 2017)
Menetapkan Tujuan	<i>Secure buy – in</i> <i>Write guidelines</i>
Analisis Target Sasaran	<i>Identify advocacy champions</i> <i>Look at dedicated platform</i>
Merangkai Pesan	<i>Create content</i> <i>KPIs and metrics</i>
Pelaksanaan Kerja	<i>Commit to training</i> <i>Recognise participation</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Setelah mengidentifikasi konsep *Advocacy* dan *Employee Advocacy*, berikutnya konsep tersebut akan digunakan untuk mengetahui perencanaan *Employee Advocacy* 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 Advocacy*.

*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;
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 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.

## **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*.

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. 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). 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 komunikasi daring memungkinkan proses pendidikan berjalan secara langsung. 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

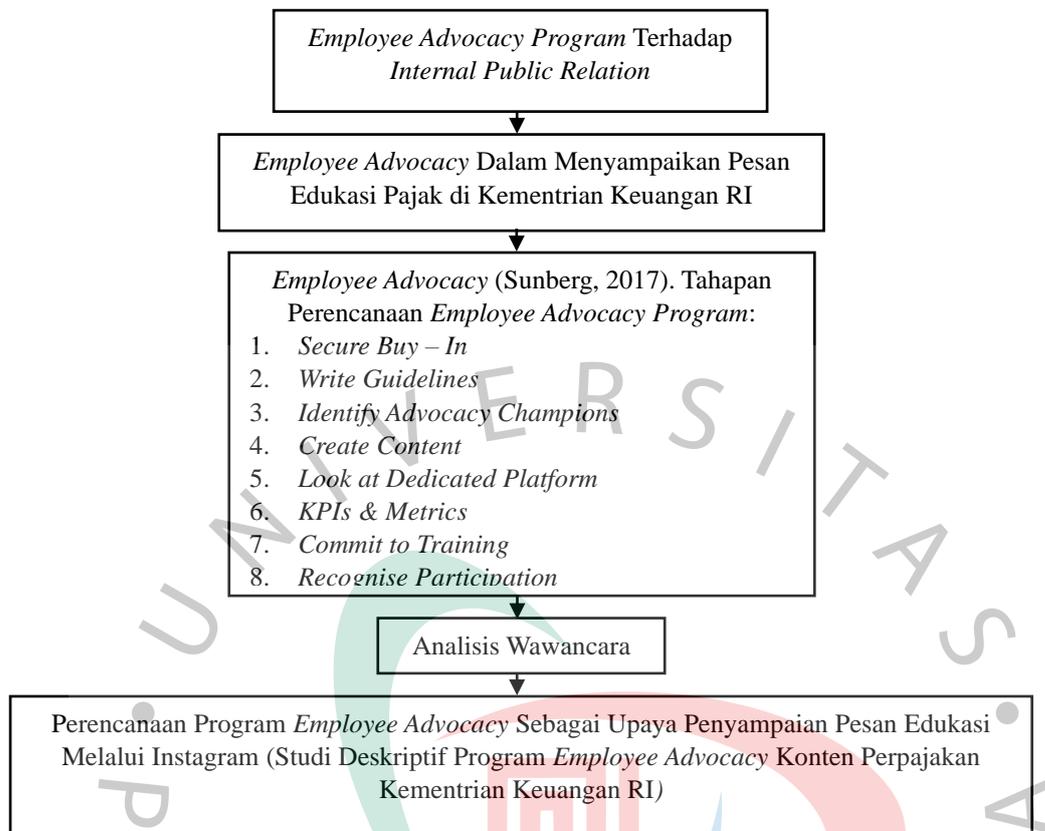
diberikan atau disebarkan secara terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran pajak masyarakat sejak dini.

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.

### 2.3. 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.