

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Karyawan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi *brand* sebuah perusahaan (Rampl et al., 2014). Karyawan sendiri merupakan sebuah aset untuk sebuah perusahaan. Setiap perusahaan pasti butuh karyawan dalam menjalankan operasional perusahaan serta pengembangan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sangat penting bagi karyawan untuk mengetahui identitas *brand* dari perusahaan tempat dia bekerja dan bersedia untuk menjalankan identitas *brand* tersebut baik secara internal ataupun eksternal. Nilai perusahaan harus tertanam dalam setiap karyawannya dan karyawan tersebut harus mencerminkan nilai perusahaan tempat di mana dia bekerja (Fortunisa et al., 2019). Namun peran karyawan tidak berhenti hanya sebagai penggerak operasional perusahaan saja. Peran karyawan sebagai *informal spokesperson* untuk perusahaannya telah lama diidentifikasi pada literatur (Men & Stacks, 2014). Di mana kata-kata atau pesan pribadi mereka dianggap kredible oleh publik eksternal perusahaan sehingga timbulah sebuah istilah yaitu *employee advocacy*.

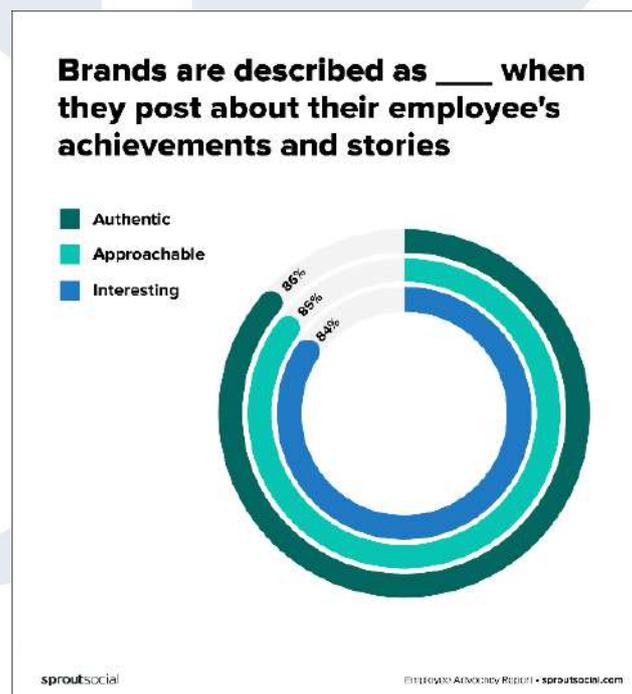
Di mana *Employee advocacy* artinya bagaimana karyawan mempromosikan *brand* dan nilai tempat dia bekerja. *Employee advocacy* merupakan bentuk kesediaan karyawan secara sukarela untuk membagikan nilai perusahaan dan mengkomunikasikan *brand* perusahaan tersebut (Thomas, 2020). Literasi menyebutkan bahwa *employee advocacy* merupakan aktivitas positif di antara para karyawan dalam merekomendasikan dan mendukung perusahaan tempat mereka bekerja, termasuk produk/layanan yang perusahaan produksi kepada publik eksternal seperti teman, keluarga, dan orang terdekat mereka.

Hadirnya media sosial pada masa kini menyebabkan terjadinya perubahan pada paradigma dari pengalaman *customer*, budaya *sharing content* dan pembuatan konten digital membuat sebuah peluang tersendiri bagi sebuah *brand*. Saat ini kita

dapat melihat banyaknya masyarakat yang menjadi seorang *influencer* di dunia digital terutama media sosial yang mempromosikan berbagai jenis produk maupun jasa. Penggunaan *influencer* ini termasuk ke dalam bentuk promosi oleh sebuah *brand*. Salah satu tren *fundamental* pembentuk penasaran saat ini adalah konektivitas, di mana konsumen dan *audience* saling terhubung satu sama lain dan saling membagikan konten yang mereka terima (Kotler et al., 2017). Iklan dan promosi dari sebuah *brand* terkadang membuat konsumen merasa bingung karena terlalu bersifat muluk-muluk dan mereka lebih terpengaruh oleh sumber yang lebih dapat dipercaya yaitu lingkaran sosial pertamanan dan keluarga mereka sendiri (Kotler et al., 2017). *Influencer* media sosial berbayar yang merupakan pihak ketiga memiliki kekurangan yaitu dalam hal keaslian. Kurangnya aspek ketulusan, kejujuran dan transparansi yang menyebabkan kepercayaan publik menurun kepada *influencer* berbayar, walaupun tidak semua *influencer* media sosial tidak tulus.

Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh sumber yang mereka kenal. Peran para karyawan untuk menjadi promotor bagi sebuah *brand* menjadi lebih menonjol. Di mana karyawan ini dapat menjadi promotor *brand* tempat mereka bekerja dalam lingkaran sosial dan keluarga mereka sendiri yang lebih dipercaya oleh konsumen. Menurut laporan Edelman (2022) tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap karyawan perusahaan sendiri menempati angka yang sangat tinggi sebesar 77%. Angka tersebut merupakan yang paling tinggi dibanding profesi lain dan dibanding dengan negara-negara lain. Karyawan selain menjadi penggerak operasional perusahaan, namun dengan adanya perkembangan media sosial ini, karyawan juga dapat bergerak sebagai *influencer* yang mempromosikan *brand* dari perusahaan tempat dia bekerja terutama di media sosial. Seiring juga dengan pergantian generasi karyawan di dunia kerja yang mulai di dominasi dengan generasi milenial dan Gen Z yang mereka sudah sangat fasih dan dekat sekali dengan dunia media sosial. Dengan begitu timbulah sebuah istilah baru yaitu *employee influencer* yang merupakan bagian dari *employee advocacy*. Di mana *employee influencer* merupakan karyawan yang menjadi *content creator* yang membuat postingan mengenai perusahaan tempat dia bekerja untuk mempengaruhi dan mempersuasi khalayak internal maupun eksternal (Jacobson et al., 2023).

Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam bisnis pada jaman sekarang. *Update* informasi mengenai perusahaan di media sosial menjadi faktor pendorong yang besar bagi masyarakat dalam membeli sebuah barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan (Grizane & Jurgelane, 2016). Informasi terbaru dari sebuah perusahaan bisa didapatkan dari karyawan perusahaan itu sendiri melalui media sosial mereka pribadi. Konten karyawan mengenai perusahaannya seperti sekedar *story* sedang makan di kantin bersama teman kerjanya, *day in the life of* karyawan sebuah perusahaan, ataupun konten mengenai aktivitas kantornya disebut sebagai *employee influencer*. Potensi media sosial dengan diikuti dengan pergantian generasi karyawan, membuka potensi yang besar bagi perusahaan sebagai strategi untuk mengoptimalkan karyawannya sebagai *influencer* mereka dibandingkan menggunakan *influencer* eksternal.



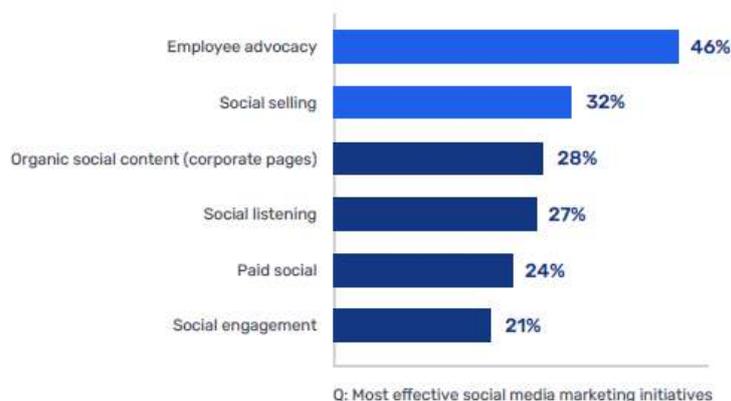
Gambar 1. 1 Survei pengguna media sosial terhadap konten perusahaan mengenai karyawannya

Sumber : Sprout Social (2022)

Survei di atas dilaksanakan pada tahun 2022 dengan responden sebanyak 1.110 pengguna media sosial di Amerika di berbagai macam industri. Melihat hasil

survei di atas, kita dapat melihat pentingnya karyawan dalam sebuah perusahaan. Survei tersebut ingin melihat apa pendapat para masyarakat ketika sebuah perusahaan mengupload sebuah konten atau informasi mengenai pencapaian karyawannya ataupun cerita-cerita karyawannya. Hasil yang didapatkan adalah 86% responden menjawab bahwa *brand* tersebut dinilai menjadi autentik. 85% responden menilai bahwa perusahaan tersebut mudah untuk didekati atau digapai. Lalu 84% responden juga menjawab bahwa *brand* tersebut akan terlihat menarik apabila.

### Best Performing Social Media Initiatives



Gambar 1. 2 Survei social media marketing initiatives

Sumber : Oktopost B2B CMO Survey (2021)

Survei di atas dilakukan dengan responden sebanyak 200 Chief Marketing Officer di mana 70% berbasis di Amerika dan 30% responden dari Inggris. Chief Marketing Officer yang menjadi responden merupakan pimpinan perusahaan dengan jumlah karyawan paling sedikit sebanyak 200 orang. Namun mayoritas dari responden memimpin perusahaan dengan 500 – 1000 karyawan. Dari survei tersebut kita dapat melihat bahwa dalam hal media sosial, strategi yang paling terbaik adalah dengan *employee advocacy* atau artinya adalah mempromosikan perusahaan melalui karyawan dari perusahaan itu sendiri. Survei ini menjadi bukti bahwa karyawan yang diberikan *branding* oleh perusahaannya dapat menjadi

promotor yang baik bagi keuntungan perusahaan itu sendiri. Bentuk dari *employee advocacy* yang bergerak di media sosial adalah *employee influencer*, di mana *employee influencer* memanfaatkan media sosial untuk menjadi sarana komunikasi untuk menjangkau dan *engage* dengan audiens eksternal. *Employee influencer* mengerucutkan deskripsi advokasi untuk memperjelas pemahaman dalam ranah media sosial.

Karyawan umumnya memiliki jaringan sosial yang mencapai lebih banyak pengikut sebesar sepuluh kali daripada *branding* perusahaan. Implementasi *employee influencer* ini menghadirkan peluang yang berpotensi dapat memperkuat jangkauan *branding* dari sebuah perusahaan. Sehingga dengan begitu *brand awareness* terkait produk/layanan yang diproduksi oleh perusahaan dapat lebih besar dari publik yang dimiliki oleh setiap karyawan.

Dengan kondisi pada jaman sekarang di mana masyarakat saling terhubung satu sama lain dengan tersedianya internet, telah mempengaruhi cara maupun tempat perusahaan dalam mengumpulkan data untuk dapat lebih memahami *value* dari *brand* mereka. Perusahaan harus bergerak lebih jauh dari metrik perusahaan tradisional seperti hanya survei kepuasan karyawan, *cost per hire*, dan retensi karyawan (PWC, 2020). Dengan metrik perusahaan tradisional ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat dengan mengetahui apa yang dikatakan karyawan mengenai perusahaannya terkhususnya di bidang media sosial untuk dapat memahami pengaruh karyawan terhadap produk/layanan perusahaan ataupun merek dari perusahaan itu sendiri. Ketika karyawan merasa puas dengan perusahaannya, mereka akan menjadi loyal dan mau berbagi informasi positif tentang perusahaan tempat dia bekerja di media sosial pribadi mereka (Men et al., 2020).

Oleh karena itu, mengembangkan metode baru untuk memeriksa pesan media sosial karyawan dan strategi pesan (konten media sosial yang dibuat oleh karyawan) merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk melampaui metrik tradisional tadi tersebut. Konten terkait pekerjaan dan perusahaan yang karyawan unggah di media sosial mengandung baik pesan maupun strategi pesan. Taylor

(1999) mendefinisikan strategi pesan dalam konteks promosi merupakan panduan pendekatan terhadap usaha komunikasi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk, layanan, atau nama perusahaan itu sendiri. Taylor (1999) juga mendefinisikan bahwa strategi pesan merupakan “apa yang harus dikatakan” sedangkan pesan merupakan “apa yang dikatakan”. Enam roda strategi pesan segmen memajukan model strategi pesan sebelumnya dan dirancang sebagai model untuk membantu perusahaan menghasilkan strategi pesan (Taylor, 1999).

PT Asuransi Astra Buana adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri asuransi umum dan dinaungi oleh Astra *group*. Maskapai Asuransi Buana pertama kali berada pada 12 September 1956 dan memulai usaha sebagai perusahaan asuransi umum. Pada tahun 1981, PT Astra International mengakuisisi sebagian besar saham untuk mendorong perusahaan meningkatkan kinerja menjadi yang terdepan pada tahun 1990. PT Maskapai Asuransi Buana mengubah logo dan nama menjadi PT Asuransi Astra Buana (PT Asuransi Astra Buana, 2023). *Head office* dari PT Asuransi Astra Buana berlokasi di Jalan TB Simatupang, Jakarta Selatan.

PT Asuransi Astra Buana memiliki sebuah program komunikasi yang di khususkan untuk karyawannya sendiri. Program komunikasi tersebut bernama POMfluencer (*Peace of Mind Influencer*). Di mana Asuransi Astra dengan program ini, membuat karyawannya menjadi seorang *influencer* dari perusahaan untuk melakukan promosi kepada jejaring media sosial setiap karyawan melalui akun media sosial pribadi mereka. Akun media sosial yang digunakan dalam program POMfluencer ini adalah media sosial Instagram, di mana setiap konten yang diunggah dalam bentuk video pada *reels* di Instagram. Sehingga program tersebut dapat menjadi salah satu cara promosi perusahaan mereka yang tidak banyak dilakukan di Indonesia terutama perusahaan asuransi. Program ini berfokuskan untuk para karyawan agar dapat membuat konten mengenai perusahaan di media sosial untuk dibagikan kepada jejaring sosial setiap karyawan. Advokasi menjadi parameter yang penting pada pemasaran di era saat ini. Namun pembahasan advokasi kebanyakan berhenti pada *influencer external* saja dan bagaimana

perusahaan menciptakan *user-generated content*. Sedikit literatur yang membahas program *employee advocacy* ini di mana perusahaan memberdayakan karyawannya sendiri untuk membagikan konten mengenai perusahaan di jejaring sosial yang mereka punyai masing-masing. *Employee advocacy program* memiliki relevansi, manfaat, serta potensi yang besar untuk digunakan perusahaan asuransi dan perusahaan jenis lainnya. Namun di Indonesia, kajiannya masih terbatas.

PT Asuransi Astra Buana melakukan program tersebut dengan tujuan untuk mempromosikan terkait produk dan layanan yang yang diberikan oleh Asuransi Astra melalui publikasi yang dilakukan dalam program POMfluencer terkait produk/layanan yang dikeluarkan oleh perusahaan agar *brand awareness* terkait produk/layanan yang dimiliki oleh perusahaan dapat meningkat. Sebelumnya Asuransi Astra belum memiliki program terkait *employer advocacy* dalam jenis apapun sehingga sekarang dengan program *employee influencer* ini dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan karyawan yang berdasarkan data perusahaan pada tahun 2023, didominasi sekitar 74% generasi Y (Millennial) dan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial. Karyawan yang tergabung ke dalam program *employee influencer* tersebut dapat mengirimkan pesan kepada audiens mereka mengenai layanan/produk perusahaan dengan cara mereka masing-masing dalam membuat konten. Oleh karena itu strategi yang digunakan setiap karyawan pastinya berbeda sesuai dengan gaya mereka masing-masing, di mana konten dibuat secara mandiri oleh karyawan bukan buatan perusahaan.

Dengan *employee influencer* yang menjadi *subtype* dari *media social influencer* yang didefinisikan oleh Jacobsen et al. (2021) sebagai karyawan yang menjadi *content creator* yang membuat *postingan* mengenai perusahaan tempat dia bekerja untuk mempengaruhi dan mempersuasi khalayak internal maupun eksternal memiliki peran penting dalam mendukung perusahaan. Di mana menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *influencer* terbukti secara efektif meningkatkan *brand awareness* pada konsumen dan juga penelitian oleh Uyuun (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh secara relevan dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk yang dipasarkan. Di mana menurut Kelly (2012)

*exposure*, *influencer*, dan *engagement* merupakan metrik yang digunakan dalam menghitung *brand awareness* suatu produk pada media sosial.

Berdasarkan penjabaran tersebut membuat penulis tertarik untuk mengeksplorasi lagi mengenai bagaimana *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana dalam meningkatkan *brand awareness* produk/layanan perusahaan dengan melihat strategi pesan yang digunakan oleh para *employee influencer* pada konten di Instagram mereka dengan menggunakan model (Taylor, 1999). Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami strategi pesan apa saja yang digunakan dan strategi pesan apa yang paling berdampak dalam meningkatkan *brand awareness* produk/layanan perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Employee advocacy* merupakan sebuah bentuk di mana karyawan secara sukarela memberikan informasi positif mengenai perusahaannya kepada publik. Salah satu bentuk *employee advocacy* adalah *employee influencer* di mana karyawan menjadi *content creator* yang *posting* hal positif mengenai perusahaan kepada jaringan media sosial mereka. *Employee influencer* memberikan banyak manfaat positif bagi perusahaan melalui pesan yang disampaikan oleh setiap karyawan melalui *postingan* mereka terutama dalam meningkatkan *brand awareness*. Di mana dalam penyampaian pesan pasti memiliki strategi di dalamnya. Sehingga dengan begitu, menjadi menarik melihat strategi pesan yang digunakan oleh *employee influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut. Namun penelitian dan implementasi mengenai *employee influencer* sayangnya hanya banyak dilakukan di luar negeri saja. Sedangkan di Indonesia kajiannya masih sangat terbatas dan implementasi dari *employee advocacy* jarang terlihat secara publik untuk bisa dipelajari oleh khalayak umum. Penggunaan model Taylor (1999) juga sangat jarang pada literasi di Indonesia sehingga kajiannya masih sangat terbatas.

PT Asuransi Astra Buana merupakan perusahaan di Indonesia yang menjalankan program *employee influencer* di mana karyawannya menjadi *content creator* untuk mempromosikan produk/layanan sehingga terjadi peningkatan *brand*

*awareness* pada produk/layanan tersebut. Penelitian ini akan meneliti strategi pesan apa yang digunakan oleh *employee influencer* di PT Asuransi Astra Buana untuk dapat menambahkan kajian yang masih terbatas mengenai *employee influencer* di Indonesia dan strategi pesan apa yang digunakan dengan menggunakan model Taylor's *six segment message strategy wheel*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Strategi pesan apa yang digunakan *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana untuk meningkatkan *brand awareness* produk/layanan?
2. Strategi pesan apa yang paling berdampak dalam meningkatkan *brand awareness* produk/layanan PT Asuransi Astra Buana?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi pesan apa yang digunakan *employee influencer* PT Asuransi Astra Buana untuk mempromosikan produk dan layanan.
2. Mengetahui strategi pesan apa yang paling berdampak dalam meningkatkan *brand awaress* produk/layanan PT Asuransi Astra Buana

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini menimbulkan beberapa manfaat yang dapat diambil dan dikembangkan kembali secara akademis dan praktis

#### *1.5.1 Kegunaan Akademis*

Kegunaan akademis dari penelitian adalah menambahkan pengetahuan mengenai *employee influencer* dan penggunaan *Taylor's six segment message strategy wheel* dalam menganalisa konten yang kajiannya masih terbatas di Indonesia. Selain itu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai *employee influencer* dan juga pengaplikasian *Taylor's six segment message strategy wheel*.

#### *1.5.2 Kegunaan Praktis*

Manfaat praktis yang diberikan penelitian ini adalah untuk PT Asuransi Astra Buana agar bisa mengetahui strategi pesan apa saja yang digunakan oleh segenap karyawan yang tergabung ke dalam program *employee influencer* untuk kedepannya dapat lebih dikembangkan agar kedepannya pesan strategi yang digunakan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan audiensnya.

