

**STRATEGI KOMUNIKASI *EMPLOYEE ADVOCACY*
ASURANSI ASTRA DALAM MEMBANGUN REPUTASI
PERUSAHAAN**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Iwan Pranoto Sutanto

00000127274

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI *EMPLOYEE ADVOCACY*
ASURANSI ASTRA DALAM MEMBANGUN REPUTASI
PERUSAHAAN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Magister Ilmu Komunikasi

Iwan Pranoto Sutanto

00000127274

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Iwan Pranoto Sutanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000127274

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2

Tesis dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI *EMPLOYEE ADVOCACY* ASURANSI ASTRA
DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Desember 2025



(Iwan Pranoto Sutanto)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Iwan Pranoto Sutanto
NIM : 00000127274
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Strategi Komunikasi *Employee Advocacy* Asuransi
Astra dalam Membangun Reputasi Perusahaan

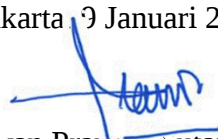
Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Jakarta 9 Januari 2026


(Iwan Pranoto Sutanto)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI *EMPLOYEE ADVOCACY* ASURANSI ASTRA
DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN

Oleh

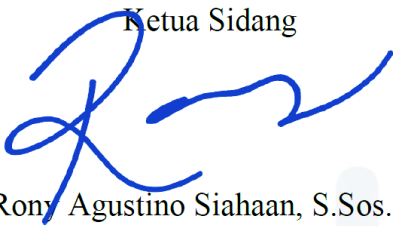
Nama : Iwan Pranoto Sutanto
NIM : 00000127274
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 9 Januari 2026
Pukul 10.00 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Rony Agustino Siahaan, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0309087205

Pembimbing I



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
NIDN: 0301036603

Penguji



Dr. Mochammad Kresna Noer S.Sos., M.Si.
NIDN: 0322118702

Pembimbing II



Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si.
NIDN: 0404038205

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, M. Hum.
NIDN: 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iwan Pranoto Sutanto
NIM : 00000127274
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI KOMUNIKASI *EMPLOYEE*
ADVOCACY ASURANSI ASTRA DALAM
MEMBANGUN REPUTASI
PERUSAHAAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Desember 2025

(Iwan Pranoto Sutanto)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, kesehatan, dan penyertaanNya, sehingga tesis berjudul “Strategi Komunikasi *Employee Advocacy* Asuransi Astra dalam Membangun Reputasi Perusahaan” dapat diselesaikan dengan baik.

Perjalanan akademik selama masa studi magister bukanlah proses yang singkat maupun sederhana. Tesis ini lahir dari rangkaian pembelajaran, diskusi, refleksi, serta proses penelitian yang menuntut ketekunan, ketelitian, dan keterbukaan terhadap dinamika lapangan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak hanya menjadi ruang penerapan teori, konsep dan metodologi yang dipelajari selama perkuliahan, tetapi juga menjadi proses pendewasaan berpikir dalam memahami praktik strategi komunikasi, khususnya *employee advocacy*, sebagai fenomena yang hidup dan terus berkembang dalam organisasi.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menerima banyak dukungan, bantuan, dan kepercayaan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Dr. Rismi Juliadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, M. Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si., selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan akademik, ketegasan metodologis, serta kepercayaan kepada penulis untuk berpikir kritis dan mandiri sepanjang proses penelitian.
5. Dr. Nuria Astagini, M.Si., selaku Pembimbing Pendamping yang dengan kesabaran dan ketelitian memberikan masukan, penguatan logika analisis, serta dorongan untuk terus menyempurnakan kualitas penelitian ini.

6. Ketua Sidang dan para Penguji yang telah memberikan catatan, kritik, dan saran yang sangat berharga untuk memperkaya dan mempertajam hasil penelitian.
7. Seluruh dosen, tim administrasi, perpustakaan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah membekali penulis dengan fondasi teoretis, metodologis, dan perspektif kritis selama masa studi.
8. Dr. N. Nurlaela Arif, M.B.A., selaku Direktur Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Institut Teknologi Bandung serta Wakil Ketua Umum Bidang Pengembangan Kompetensi Kehumasan PERHUMAS yang telah bersedia menjadi informan ahli dalam penelitian ini dan memberikan wawasan konseptual serta perspektif praktis yang memperkaya analisis penelitian ini..
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan seluruh pihak di Asuransi Astra yang telah memberikan izin, keterbukaan, serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, termasuk para POMfluencer yang bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, dan memberikan pandangan yang jujur serta reflektif, sehingga penelitian ini dapat disusun secara komprehensif.
10. Sahabat 6iMIK- MIKOM Batch 6, yang telah belajar dan berjuang bersama selama masa studi, khususnya anggota grup bimbingan tesis KAI (Klara, Andiva, dan Iwan), yang dengan kebersamaan, saling menyemangati, dan dukungan satu sama lain telah menjadi sahabat seperjalanan yang bermakna dalam proses penyelesaian tesis ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Andiva yang telah menjadi rekan pembelajaran dan diskusi dengan fenomena penelitian yang sejalan, sehingga proses berpikir kritis, bertanya, dan refleksi akademik dapat tumbuh dan saling memperkaya
11. Apresiasi terhadap perlembangan teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* yang dimanfaatkan secara etis dan bertanggung jawab dalam proses akademik ini dan telah membantu penulis dalam alat bantu berpikir, efisiensi kerja, dan pengorganisasian analisis. Seluruh pemanfaatan teknologi tersebut tetap berada di bawah kendali, penilaian kritis, dan tanggung jawab akademik penulis sepenuhnya.

12. Secara khusus, terima kasih juga penulis sampaikan kepada “AI lain” yang paling nyata, setia dan paling manusiawi, yaitu keluarga anak dan istri yang dengan kesabaran, pengertian, serta dukungan tanpa henti menjadi sumber energi utama selama proses penulisan tesis ini. Menjadi pengingat tujuan dari setiap proses yang dijalani bahwa di tengah tumpukan bacaan, revisi, dan tenggat waktu, selalu ada ruang untuk tertawa, bernapas, dan melanjutkan langkah hingga tesis ini benar-benar selesai.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Namun demikian, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi dan *employee advocacy*, serta menjadi referensi bagi praktisi dan peneliti selanjutnya. Semoga karya ilmiah ini membawa manfaat dan nilai tambah bagi seluruh pembaca.

Tangerang, 19 Desember 2025



(Iwan Pranoro Sutanto)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KOMUNIKASI *EMPLOYEE ADVOCACY*
ASURANSI ASTRA DALAM MEMBANGUN REPUTASI
PERUSAHAAN

Iwan Pranoto Sutanto

ABSTRAK

Employee advocacy semakin banyak digunakan sebagai strategi komunikasi perusahaan seiring menurunnya kepercayaan publik terhadap pesan korporat formal. Melalui pendekatan ini, perusahaan melibatkan karyawan sebagai penyampai pesan berdasarkan pengalaman kerja dan aktivitas keseharian yang dibagikan melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi *employee advocacy* dijalankan melalui program internal POMfluencer di Asuransi Astra serta kontribusinya dalam membangun reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan karyawan yang terlibat dalam program *employee advocacy* serta analisis dokumen internal perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee advocacy* dijalankan sebagai strategi komunikasi yang partisipatif dan berbasis pengalaman karyawan. Reputasi perusahaan yang terbentuk terutama berkaitan dengan kedekatan emosional, persepsi terhadap lingkungan kerja, dan kepedulian sosial. Aspek reputasi yang berkaitan dengan produk, kinerja bisnis, dan kebijakan perusahaan relatif kurang menonjol karena pesan yang disampaikan bersifat personal dan berbasis cerita.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan Model 5C yang mencakup *Culture*, *Collaboration*, *Content*, *Channel*, dan *Control* sebagai kerangka strategi komunikasi *employee advocacy* yang berkelanjutan dalam mendukung pembentukan reputasi perusahaan.

Kata kunci: *employee advocacy*, reputasi perusahaan, strategi komunikasi

EMPLOYEE ADVOCACY AS STRATEGIC COMMUNICATION FOR CORPORATE REPUTATION: CASE STUDY OF ASURANSI ASTRA

Iwan Pranoto Sutanto

ABSTRACT

Employee advocacy has emerged as a strategic corporate communication approach amid declining public trust in formal organizational messaging. By positioning employees as credible communicators who share work-related experiences through social media, organizations seek to humanize corporate narratives and strengthen reputational meaning. This study examines how employee advocacy is strategically implemented through the internal POMfluencer program at Asuransi Astra and how it contributes to corporate reputation building.

Adopting a qualitative case study design, the study draws on in-depth interviews with participating employees and analysis of internal corporate documents. The findings indicate that employee advocacy operates as a participatory communication strategy grounded in employees' lived experiences rather than scripted corporate messages. Reputational outcomes are most salient in dimensions related to emotional attachment to the organization, perceptions of the work environment, and corporate social responsibility, while aspects associated with products, business performance, and corporate policies are less emphasized due to the narrative and personal nature of employee-generated content.

This study contributes to strategic communication and corporate reputation scholarship by demonstrating that employee advocacy can function as a sustainable reputation-building mechanism when structured through strategic communication logic and managed via an integrated 5C Model encompassing Culture, Collaboration, Content, Channel, and Control.

Keywords: corporate reputation, employee advocacy, strategic communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Akademis:.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II KERANGKA KONSEP	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 <i>Employee Advocacy</i> Sebagai Sebuah Strategi Komunikasi	15
2.1.2 Strategi Komunikasi untuk Membangun Reputasi Perusahaan.....	19
2.2 Konsep yang digunakan.....	28
2.2.1 Strategi Komunikasi	28
2.2.1.1 Definisi Strategi Komunikasi.....	28
2.2.1.2 Elemen Dasar Strategi komunikasi	29
2.2.1.3 Relevansi Strategi komunikasi dalam <i>Employee Advocacy</i>	30
2.2.1.4 Sembilan Langkah Strategi komunikasi Ronald Smith	32
2.2.1.4.1 Penelitian Formatif.....	32

2.2.1.4.2 Strategi	34
2.2.1.4.3 Taktik	35
2.2.1.4.4 Evaluasi	35
2.2.2 Konsep Employee Advocacy	37
2.2.2.1 Komponen Utama <i>Employee Advocacy</i>	41
2.2.2.3 Pemilihan Karyawan Dalam Program <i>Employee Advocacy</i>	51
2.2.2.4 Budaya Organisasi Dalam Program <i>Employee Advocacy</i>	53
2.2.3 Reputasi Perusahaan	58
2.3 Alur Berpikir Penelitian	62
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	63
3.1 Paradigma Penelitian	63
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	64
3.3 Metode Penelitian	64
3.4 Informan dan Partisipan	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data	71
3.6 Triangulasi Data dan Objektivikasi Penelitian	72
3.7 Keabsahan Data	73
3.8 Teknik Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Subyek dan Objek Penelitian	76
4.1.1 Objek Penelitian	76
4.1.2 Subyek Penelitian	81
4.2. Hasil Penelitian	90
4.2.1. Strategi Komunikasi <i>Employee Advocacy</i> di Asuransi Astra	90
4.2.1.1 <i>Phase One: Formative Research</i> (Fase Satu: Penelitian Formatif) ...	91
4.2.1.1.1 Analyzing the Situation	91
4.2.1.1.2 Analyzing the Organization	97
4.2.1.1.3 Analyzing the Publics	103
4.2.1.2 <i>Phase Two: Strategy</i> (Fase Dua: Strategi)	107
4.2.1.2.1 Establishing Goals and Objectives	107
4.2.1.2.2 Creating Action and Response Strategies	112
4.2.1.2.3 Developing the Message Strategy	120

4.2.1.3 <i>Phase Three: Tactics</i> (Fase Tiga: Taktik).....	127
4.2.1.3.1 Selecting Communication Tactics	127
4.2.1.3.2 Implementing the Strategic Plan	133
4.2.1.4 <i>Phase Four: Evaluative Research</i> (Fase Empat: Penelitian Evaluatif).....	142
4.2.1.4.1 Evaluating the Strategic Plan	142
4.2.2 Pembentukan Reputasi melalui Program POMfluencer	152
4.2.2.1 <i>Emotional Appeal</i>	152
4.2.2.2 <i>Products and Services</i>	160
4.2.2.4 <i>Workplace Environment</i>	166
4.2.2.4 <i>Vision and Leadership</i>	176
4.2.2.5 <i>Financial Performance</i>	182
4.2.2.6 <i>Social Responsibility</i>	188
4.3. Pembahasan	193
4.3.1 Program POMfluencer sebagai Strategi Komunikasi <i>Employee Advocacy</i> di Asuransi Astra.....	197
4.3.1.1 Analisis Situasi dan Organisasi.....	199
4.3.1.2 Analisis Publik	200
4.3.1.3 Penetapan Tujuan dan Sasaran Strategi Komunikasi.....	203
4.3.1.3 Perumusan Strategi Aksi dan Respons Komunikasi	205
4.3.2.5 Pengembangan Strategi Pesan Komunikasi	207
4.3.1.6 Pemilihan Saluran dan Bentuk Komunikasi	209
4.3.1.7 Implementasi Strategi Komunikasi	211
4.3.1.8 Pengelolaan dan Pengendalian Implementasi	214
4.3.1.9 Evaluasi Strategi Komunikasi	215
4.3.1.10 Pembelajaran dan Penyesuaian Strategi.....	218
4.3.2 Peran Program POMfluencer dalam Membangun Reputasi Perusahaan Asuransi Astra	220
4.3.2.1 Dimensi <i>Emotional Appeal</i> dalam Reputasi Perusahaan	223
4.3.2.2 Dimensi <i>Workplace Environment</i> dalam Reputasi Perusahaan ..	225
4.3.2.3 Implikasi Reputasional terhadap Ketertarikan Talenta	227
4.3.3.4 Dimensi <i>Social Responsibility</i> dalam Reputasi Perusahaan	229

4.3.2.5 Dimensi Reputasi <i>Product and Services</i> , <i>Leadership</i> dan <i>Financial Performance</i> dalam Program POMfluencer.....	231
4.3.3 Keterkaitan Strategi Komunikasi dan Reputasi Perusahaan dalam <i>Employee Advocacy</i>	235
4.3.3.1 <i>Culture</i> sebagai Prasyarat Strategi, Bukan Output Komunikasi .	238
4.3.3.2 <i>Collaboration</i> sebagai Mekanisme Legitimasi Internal.....	239
4.3.3.3 <i>Content</i> sebagai Cerita Pengalaman Karyawan	240
4.3.3.4 <i>Channel</i> sebagai Sarana Penyampaian Pesan	241
4.3.3.5 <i>Control</i> sebagai Mekanisme Pengelolaan Program	242
4.3.3.6 Integrasi Strategi Komunikasi, Model 5C, dan Pembentukan Reputasi.....	243
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	246
5.1 Simpulan.....	246
5.2.1 Saran Akademis	247
5.2.2 Saran Praktis	248
DAFTAR PUSTAKA	250
LAMPIRAN	259



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Partisipan dan Narasumber Penelitian	68
Tabel 4. 1 Matriks Peran <i>Employee Advocacy</i> dalam Pembentukan Reputasi Perusahaan	234



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumen membela merek yang mendapatkan kepercayaan konsumen.	5
Gambar 1. 2 Juru Bicara Merek Yang Dipercaya Publik.	9
Gambar 2. 1 Sembilan Langkah Strategi komunikasi.....	32
Gambar 2. 2 Kontribusi Employee advocacy untuk kesuksesan organisasi	39
Gambar 2. 3 Model Konseptual Manajemen Employee Influencer.....	41
Gambar 2. 4 Faktor Pendorong Employee Advocacy.....	55
Gambar 2. 5 Hubungan Identitas Perusahaan dalam Membentuk Reputasi Perusahaan	59
Gambar 2. 6 Faktor yang Membangun Reputasi Perusahaan	59
Gambar 2. 7 Alur Berpikir Penelitian	62
Gambar 4. 1 Tata Nilai Asuransi Astra.....	76
Gambar 4. 2 EVP Asuransi Astra	77
Gambar 4. 3 Kegiatan POMFG Asuransi Astra pada GIIAS 2023	79
Gambar 4. 4 Kegiatan apresiasi POMFluencer Asuransi Astra.....	80
Gambar 4. 5 Kegiatan pelatihan POMFluencer Asuransi Astra	80
Gambar 4. 6 Konten POMFluencer Asuransi Astra	81
Gambar 4. 7 Pengumuman POMFluencer Asuransi Astra.....	83
Gambar 4. 8 Konten POMFluencer Asuransi Astra	84
Gambar 4. 9 Konten POMFluencer Asuransi Astra	85
Gambar 4. 10 Konten POMFluencer Asuransi Astra	86
Gambar 4. 11 Konten POMFluencer Asuransi Astra	87
Gambar 4. 12 Konten POMFluencer Asuransi Astra	88
Gambar 4. 13 Konten POMFluencer Asuransi Astra	89
Gambar 4. 14 Model 5C untuk Employee Advocacy	244

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Similarity & AI Turnitin	259
Lampiran B Formulir Bimbingan	260
Lampiran C Surat Ijin Penelitian	268
Lampiran D Daftar Pertanyaan Wawancara Mendalam	269
Lampiran E Pertanyaan untuk Partisipan Project Advisor & Owner.....	272
Lampiran F Pertanyaan untuk Partisipan Pelaksana Harian	275
Lampiran G Pertanyaan untuk Narasumber ahli Employee Advocacy	280
Lampiran H Axial Coding Hasil Wawancara Mendalam	285
Lampiran I Transkrip Wawancara Mendalam dengan Partisipan dan Informan	363
Lampiran J Evaluation Report POMfluencer Asuransi Astra.....	516

