

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, perusahaan tidak hanya dituntut untuk cepat beradaptasi menghadapi kompetisi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih autentik dengan publik untuk membangun reputasi perusahaan yang berkelanjutan. Di tengah tuntutan keterbukaan dan kredibilitas, posisi karyawan telah mengalami pergeseran mendasar dari sekadar pelaksana menjadi penghubung strategis antara perusahaan dan masyarakat. Teknologi digital dan media sosial memberi ruang kepada individu untuk bersuara dan berbagi pengalaman pribadi. Fenomena ini semakin nyata terlihat dalam kehidupan sehari-hari seperti viralnya unggahan dari karyawan Paragon Corp yang mengajak lebih dari 1.200 karyawannya berlibur ke Malaysia sebagai bentuk apresiasi atas kinerja mereka. Aksi ini ramai dibicarakan publik di media sosial karena dianggap mencerminkan budaya perusahaan yang peduli dan menghargai kontribusi karyawannya. Banyak warganet menyebut Paragon sebagai tempat kerja impian karena kepeduliannya terhadap kesejahteraan karyawan, yang tercermin dalam semangat kolektif dan loyalitas tinggi yang disampaikan langsung oleh para karyawannya di media sosial. Selain itu, keterlibatan aktif karyawan Asuransi Astra yang turut mengedukasi masyarakat melalui media sosial pribadi mereka dalam program "POMFluencer" juga menunjukkan bagaimana karyawan dapat berperan sebagai duta merek secara natural dan kredibel. Dari unggahan tersebut, masyarakat menjadi lebih percaya terhadap reputasi perusahaan tersebut.

Fenomena advokasi dari karyawan perusahaan juga sejalan dengan temuan dari *Edelman Trust Barometer* yang telah meneliti sejak 2 dekade lalu dalam survei global mengenai kepercayaan publik terhadap organisasi. Dunia mulai menyaksikan pola penurunan kepercayaan terhadap organisasi tradisional seperti pemerintah dan media, serta munculnya bisnis sebagai aktor paling dipercaya secara global). Puncaknya terjadi pada tahun 2021, bisnis secara

konsisten menjadi institusi paling dipercaya dibandingkan pemerintah, media, dan LSM (Edelman, 2025). Perubahan lanskap kepercayaan ini menjadi latar yang relevan untuk ditelaah secara mendalam melalui pendekatan kualitatif, agar dapat menangkap makna dan dinamika relasi antara perusahaan, karyawan, dan publik secara lebih kontekstual.

Transformasi kepercayaan juga ditandai dengan munculnya individu sebagai sumber kepercayaan yang lebih kredibel dibanding organisasi. Sejak 2012, Edelman melaporkan bahwa “*a person like me*” mulai dianggap lebih dipercaya dibanding CEO atau pejabat publik, terutama seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan partisipasi publik dalam komunikasi digital (Edelman, 2025). Hal ini menandakan pergeseran dari otoritas institusional menuju otoritas relasional dan kontekstual.

Di Indonesia, tren ini terlihat jelas: 93% masyarakat menyatakan percaya pada “*my employer*” sebagai institusi yang dapat dipercaya (Edelman, 2025), menjadikannya salah satu angka tertinggi di dunia. Bahkan, laporan khusus Edelman (2024) menunjukkan bahwa 82% konsumen hanya akan membeli dari merek yang mereka percaya. Kepercayaan tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap reputasi, tetapi sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas, pembelian, dan advokasi.

Dalam kondisi ini, posisi karyawan mengalami transformasi. Mereka tidak lagi hanya menjadi aktor internal, tetapi menjadi bagian dari sistem komunikasi eksternal yang dipercaya. Fenomena-fenomena ini mencerminkan sebuah praktik yang kini dikenal sebagai *employee advocacy* partisipasi aktif karyawan dalam menyuarakan nilai dan budaya organisasi secara sukarela, yang menjadikan mereka sebagai penghubung autentik antara perusahaan dan publik (Thelen, Yue, & Verghese, 2022).

Employee advocacy menggambarkan tindakan sukarela karyawan yang membagikan konten, pengalaman, atau opini positif tentang nilai, budaya dan keunggulan perusahaannya kepada jaringan mereka, baik secara langsung maupun melalui media digital (Men, 2016; Thomas, 2020). Dalam peran ini, karyawan menjadi duta merek yang dapat memberikan pengaruh terhadap

persepsi publik secara lebih meyakinkan daripada kanal resmi perusahaan. karyawan tidak hanya berperan sebagai penyebar pesan organisasi, tetapi sebagai *co-creator* makna merek dan citra organisasi di mata publik (Thelen et al., 2022).

Dalam komunikasi digital, kredibilitas konten dari *employee advocacy* erat kaitannya dengan persepsi terhadap keaslian suara karyawan. Laporan LinkedIn (2020) menunjukkan bahwa konten dari karyawan tiga kali lebih dipercaya oleh publik dibandingkan konten dari CEO perusahaan. Bahkan, tingkat klik terhadap konten karyawan dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan konten resmi perusahaan. Ini menunjukkan bahwa partisipasi karyawan memiliki dampak besar dalam menyampaikan pesan yang lebih diterima publik. Thelen et al. (2020) juga menemukan bahwa persepsi publik terhadap konten karyawan jauh lebih positif bila dibandingkan dengan iklan atau konten bermerek.

Madsen dan Verhoeven (2019) menegaskan bahwa karyawan saat ini berperan sebagai komunikator strategis, bukan sekadar penerima pesan, tetapi turut serta dalam membentuk reputasi organisasi melalui partisipasi aktif dalam ruang publik digital. Penelitian Lee dan Kim (2020) memperkuat pandangan ini, menunjukkan bahwa *employee advocacy* di media sosial bukan hanya dipengaruhi oleh struktur organisasi, tetapi juga oleh motivasi intrinsik karyawan seperti *self-enhancement* dan kebutuhan akan relasi sosial, serta kualitas hubungan internal yang terbuka dan simetris. Thelen et al. (2022) menegaskan bahwa ketika karyawan secara sukarela menyuarakan nilai dan pengalaman mereka, publik cenderung menilai komunikasi tersebut lebih autentik dibanding kampanye institusional. Karyawan bukan sekadar penerima komunikasi internal, tetapi menjadi juru bicara perusahaan yang kredibel.

Perubahan ini sejalan dengan pergeseran dari komunikasi institusional ke komunikasi relasional. Jika dulu strategi komunikasi didominasi oleh pendekatan satu arah dan *top-down*, kini publik menuntut percakapan dua arah yang partisipatif. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi simetris dua arah yang dikembangkan oleh Grunig & Grunig (2008), efektivitas organisasi ditentukan oleh kemampuannya membangun dialog setara dan partisipatif

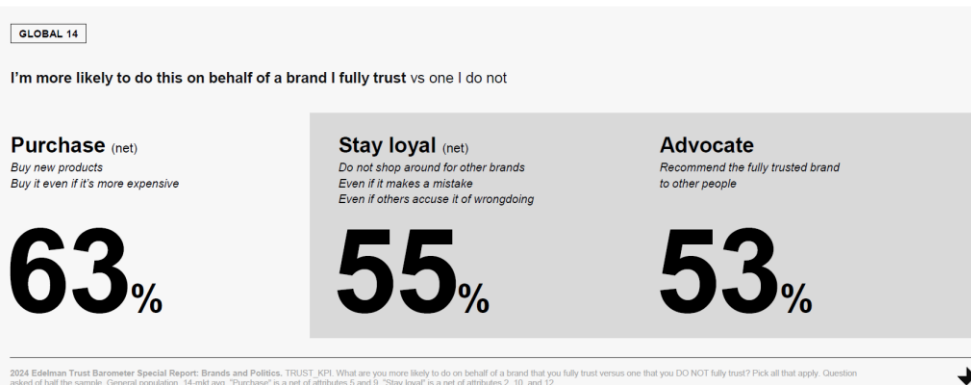
dengan publiknya. *Employee advocacy* adalah salah satu bentuk implementasi dari pendekatan ini.

Namun, advokasi dari karyawan secara sukarela ini tidak muncul begitu saja. Budaya organisasi yang suportif dan terbuka menjadi fondasi utama. Walden dan Westerman (2018) menyoroti bahwa relasi sosial yang didasari pertukaran yang sehat antara organisasi dan karyawan seperti kepercayaan dan penghargaan akan memperkuat komitmen karyawan dan mendorong mereka melakukan advokasi sebagai bagian dari perilaku kewargaan organisasi (*organizational citizenship behavior*). Penelitian Yue (2021) menunjukkan bahwa budaya partisipatif mendorong munculnya *voice behavior* yang autentik dan berkelanjutan. Advokasi bukan hasil dari instruksi, melainkan tumbuh dari rasa memiliki (*psychological ownership*) dan kebanggaan terhadap tempat kerja (Mazzei et al., 2019). Hal ini diperkuat oleh temuan Thelen & Men (2020) yang menunjukkan bahwa *employee advocacy* yang berhasil selalu diawali oleh komunikasi internal yang sehat, kepemimpinan yang suportif, serta nilai bersama yang jelas. Dalam dunia yang dilanda krisis kepercayaan dan tuntutan akan transparansi, *employee advocacy* menjadi pendekatan strategis yang menggabungkan komunikasi, budaya organisasi, dan keterlibatan emosional. Advokasi bukan sekadar kampanye komunikasi, tetapi sebagai refleksi dari relasi antara individu dan organisasi yang dibangun di atas fondasi kepercayaan, keterbukaan, dan nilai bersama yang pada akhirnya akan membentuk reputasi perusahaan yang berkelanjutan.

Tak hanya berdampak pada reputasi eksternal, *employee advocacy* juga berkontribusi pada reputasi internal sebagai *employer of choice*. *Brand Finance Employer Brand Index* (2024) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap nilai dan budaya kerja perusahaan merupakan faktor utama dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Reputasi kini dibentuk dari dalam ke luar: dari bagaimana karyawan mempersepsi dan merepresentasikan perusahaannya.

Consumers Will Protect the Brands They Trust

Percent who say



Gambar 1.1 Konsumen membela merek yang mendapatkan kepercayaan konsumen

Sumber: Edelman Trust Barometer 2024

Tantangan ini sangat relevan di industri asuransi, khususnya di Indonesia. Industri asuransi merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada kepercayaan publik. Produk asuransi bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan berbasis janji, yakni proteksi di masa depan yang tidak dapat dirasakan secara langsung pada saat pembelian, membuat reputasi perusahaan menjadi elemen paling krusial. Sayangnya, kasus gagal bayar, misinformasi produk, dan literasi yang rendah masih membayangi sektor ini (OJK, 2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK, 2024) mencatat bahwa tingkat literasi asuransi di Indonesia mencapai 31,7%, namun tingkat inklusi masih rendah, yakni 16,6%. Selain itu, *Roadmap* Pengembangan Perasuransian Indonesia 2023–2027 menyoroti tingginya jumlah pengaduan konsumen dan rendahnya tingkat penetrasi asuransi yang stagnan di angka 1,4%. Angka ini jauh tertinggal dibanding negara-negara ASEAN seperti Singapura (12,5%) dan Thailand (4,6%). Di tingkat global, laporan Edelman Trust Barometer (2025) menunjukkan bahwa industri jasa keuangan, termasuk asuransi, merupakan tiga sektor dengan tingkat kepercayaan publik paling rendah (64%), hanya sedikit di atas industri fashion (63%) dan media sosial (48%). Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi di sektor asuransi masih menghadapi tantangan struktural dalam menjembatani ekspektasi konsumen dengan pengalaman nyata di lapangan sekaligus memperkuat urgensi pendekatan komunikasi yang lebih humanistik

dan partisipatif. Ketika harapan publik tidak terpenuhi, maka reputasi menjadi garda terdepan untuk menjembatani kembali hubungan antara organisasi dan masyarakat.

Oleh karena itu, reputasi perusahaan menjadi prasyarat penting dalam mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset strategis yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi kolektif yang terus berkembang. Ia juga mengembangkan kerangka *Reputation Quotient* yang mencakup enam dimensi utama reputasi: *emotional appeal, products and services, financial performance, vision and leadership, workplace environment*, dan *social responsibility*. Sementara itu, Helm (2011) menegaskan bahwa reputasi adalah cerminan konsistensi antara komunikasi simbolik dan tindakan nyata perusahaan. Ketika reputasi terganggu, maka kepercayaan terhadap komitmen jangka panjang perusahaan ikut tergerus, sehingga persepsi terhadap nilai merek turut menurun.

Dalam pendekatan strategi komunikasi, reputasi bukan hanya tentang citra (*image*), tetapi tentang persepsi kolektif yang dibentuk dari pengalaman, relasi, dan komunikasi yang konsisten (Doorley & Garcia, 2015). Mereka menegaskan bahwa reputasi terbentuk dari tujuh dimensi utama: produk dan jasa, kinerja keuangan, lingkungan kerja, visi dan kepemimpinan, tanggung jawab sosial, nilai-nilai emosional, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Kerangka ini membantu membedakan antara reputasi eksternal yakni persepsi publik terhadap perusahaan dan reputasi internal yakni persepsi karyawan terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Penelitian Lee & Kim (2021) juga menegaskan bahwa komunikasi internal yang simetris, inklusif, dan berbasis partisipasi memiliki efek langsung terhadap penciptaan iklim kerja yang mendukung advokasi karyawan, yang pada akhirnya memperkuat reputasi secara menyeluruh. Reputasi merupakan legitimasi sosial yang diperoleh melalui kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dan nilai yang dijalankan. Keterlibatan karyawan menjadi salah satu bentuk verifikasi sosial bahwa perusahaan benar-benar menjalankan apa yang diklaimnya.

Thelen et al. (2020) menunjukkan bahwa *employee advocacy* memiliki kontribusi langsung terhadap reputasi eksternal. Ketika karyawan membagikan pengalaman positif, publik menilai pesan tersebut lebih kredibel dibandingkan pernyataan organisasi atau iklan formal. Bahkan dalam penelitian Fombrun & van Riel (2004), reputasi perusahaan terbentuk dari kombinasi antara performa aktual dan bagaimana performa tersebut dikomunikasikan. Narasi yang datang dari karyawan menunjukkan bahwa pengalaman internal mendukung pesan eksternal. Dalam hal ini, Lee dan Dong (2023) menemukan bahwa transparansi komunikasi yang dilakukan oleh CEO, atasan langsung, dan rekan kerja secara simultan dapat meningkatkan kepercayaan karyawan, yang berdampak langsung pada keterlibatan mereka dalam menyuarakan nilai perusahaan secara sukarela di ruang publik.

Salah satu kendala besar dalam membangun reputasi di industri asuransi adalah minimnya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Tidak seperti sektor ritel, pelanggan asuransi tidak berinteraksi setiap hari dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada persepsi publik dan "sinyal sosial" yang tersedia, termasuk bagaimana karyawan berbicara tentang tempat mereka bekerja. Hal ini ditegaskan dalam studi Mazzei et al. (2019), yang menunjukkan bahwa suara karyawan dapat membentuk reputasi eksternal dengan cara yang lebih meyakinkan, karena muncul dari pengalaman nyata, bukan konstruksi naratif organisasional.

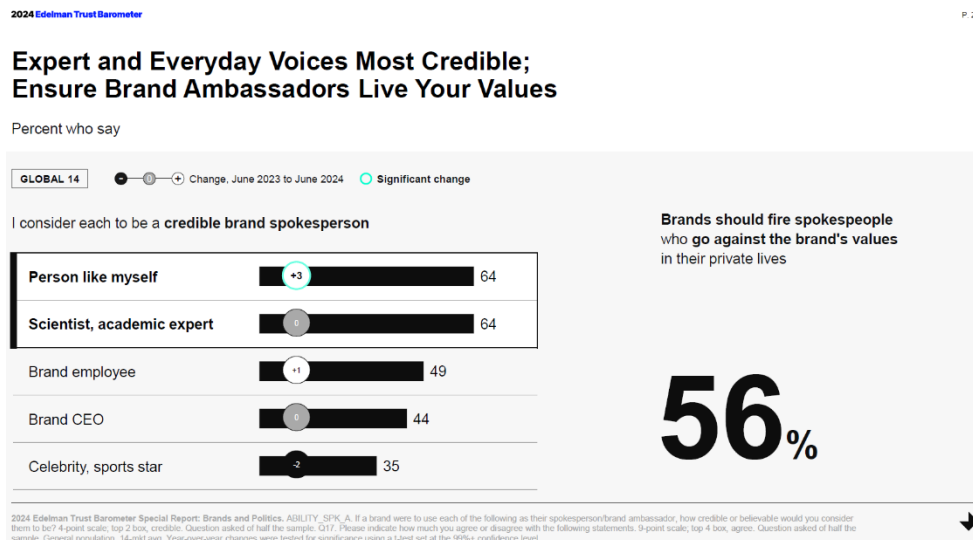
Survei berkelanjutan dalam laporan Edelman (2024, 2025) menempatkan bisnis sebagai satu-satunya institusi yang dianggap sekaligus kompeten dan etis oleh responden global, tetapi juga menyoroti adanya penurunan kepercayaan terhadap pemimpin institusi seperti CEO dan pemerintah. Sementara itu, laporan *Edelman Special Report: Brands and Politics* (2024) menunjukkan bahwa 82% konsumen hanya akan membeli dari merek yang mereka percayai, dan bahwa persepsi terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh tindakan individu di dalamnya. Bahkan, dalam laporan khusus lainnya, disebutkan bahwa *employer* adalah institusi yang paling dipercaya, melampaui organisasi bisnis secara umum, dan media internal perusahaan lebih dipercaya

dibandingkan media berita konvensional (Edelman, 2025). Ini menegaskan bahwa dalam hal hubungan sosial yang semakin terfragmentasi, kepercayaan dibangun melalui figur-figur yang memiliki koneksi personal, seperti guru, pemuka agama, atau karyawan perusahaan sendiri. Maka dari itu, *employee advocacy* menjadi perpanjangan dari sumber kepercayaan lokal (*local sources of trust*) yang memiliki pengaruh praktis.

Karyawan yang secara aktif berbicara tentang nilai, pelayanan, dan budaya kerja perusahaan bisa menjadi jembatan yang memperbaiki persepsi publik (Tsarenko et al., 2018). Penelitian Bertha et al. (2025) menambahkan bahwa efektivitas media sosial dalam membangun persepsi merek sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional dan persepsi kehadiran nyata, yang hanya bisa dicapai melalui narasi yang bersumber dari pengalaman autentik, seperti yang disuarakan oleh karyawan. Namun strategi *employee advocacy* hanya efektif bila dibangun di atas fondasi nilai yang kuat. Advokasi yang dipaksakan atau terlalu dikontrol justru dapat mengarah pada resistensi dan persepsi negatif dari publik. Sebaliknya, ketika suara karyawan tumbuh dari budaya yang terbuka, kepemimpinan yang suportif, dan pengalaman yang konsisten, maka reputasi akan terbentuk secara autentik dan berkelanjutan (Thelen, Yue, & Verghese, 2022).

Asuransi Astra merupakan salah satu perusahaan asuransi umum terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan pendekatan komunikasi korporat yang progresif dan humanis. Reputasi perusahaan ini juga tercermin dari berbagai penghargaan yang diterima, seperti *Indonesia Best Insurance Award*, *HR Excellence Award 2024-2025* atas keberhasilan implementasi *wellbeing management*, serta *Indonesia Best Living Legend Company in Managing Innovation 2024*. Dengan rekam jejak tersebut, Asuransi Astra mampu membangun kepercayaan publik tidak hanya melalui produk, tetapi juga melalui nilai dan budaya kerja yang diinternalisasi oleh karyawannya. Sejak tahun 2023, perusahaan ini mengembangkan sebuah inisiatif internal bernama POMFluencer, singkatan dari "POM + Influencer", POM sendiri merupakan singkatan dari *Peace of Mind* yaitu visi Asuransi Astra. POMfluencer adalah

program *employee advocacy* yang dirancang untuk melibatkan karyawan sebagai representasi merek perusahaan secara aktif dan sukarela melalui media sosial pribadi mereka. Program ini mencerminkan perubahan pendekatan dari komunikasi korporat berbasis kontrol ke komunikasi berbasis relasi dan kepercayaan.



Gambar 1. 2 Juru Bicara Merek Yang Dipercaya Publik.

Sumber: Edelman Trust Barometer 2024

Secara konseptual, POMFluencer bukan sekadar kampanye media sosial, tetapi merupakan bentuk strategi komunikasi perusahaan yang berbasis pada narasi personal, pengalaman kerja nyata, dan relasi yang emosional antara karyawan dengan perusahaan. Penelitian Lee dan Kim (2020) menegaskan bahwa efektivitas *employee advocacy* melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas relasi internal, transparansi komunikasi, serta motivasi individu seperti kebanggaan dan keinginan untuk berkontribusi terhadap citra positif perusahaan di ruang publik digital. Dalam hal ini, Andersson (2019) mengingatkan bahwa *employee ambassadorship* yang efektif bukan hanya soal konten yang dibagikan, tetapi tentang bagaimana perusahaan membangun makna bersama (*co-created meaning*) yang autentik antara karyawan dan organisasi. Karyawan yang tergabung dalam program ini didorong untuk membagikan cerita tentang budaya kerja, nilai perusahaan, keseharian di tempat kerja, hingga pengalaman layanan pelanggan secara autentik dan tidak *scripted*. Aktivasi ini memperkuat posisi mereka bukan

hanya sebagai penguat reputasi internal, tetapi juga sebagai kanal komunikasi publik yang kredibel.

Dalam hal menghadapi tantangan reputasi di industri asuransi, POMFluencer menjadi pendekatan inovatif yang mampu menjawab tuntutan publik akan transparansi dan kedekatan. Ketika informasi dari organisasi cenderung dianggap sebagai komunikasi satu arah, narasi dari karyawan lebih mungkin diterima sebagai pengalaman autentik yang membangun kepercayaan. Sesuai hasil Edelman Trust Barometer (2025) yang menunjukkan bahwa karyawan merupakan sumber informasi paling kredibel dibandingkan CEO dan selebritas. maka pendekatan Asuransi Astra melalui program ini dapat dilihat sebagai wujud adaptasi terhadap realitas komunikasi baru, kekuatan reputasi tidak lagi hanya berasal dari atas, tetapi tumbuh dari bawah ke atas melalui suara mereka yang benar-benar mengalaminya dalam sebuah organisasi.

Dalam praktiknya, penerapan *employee advocacy* di perusahaan jasa keuangan tidak lepas dari dilema strategis. Di satu sisi, perusahaan membutuhkan suara karyawan yang autentik untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik. Di sisi lain, karakter industri yang teregulasi ketat menuntut konsistensi pesan, kehati-hatian narasi, dan kepatuhan terhadap regulasi komunikasi. Kondisi ini menempatkan organisasi pada tantangan bagaimana mengelola *employee advocacy* agar tetap bersifat personal dan sukarela, namun tidak menyimpang dari kepentingan strategis perusahaan. Pada titik inilah *employee advocacy* tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai perilaku individu, melainkan menuntut pemahaman sebagai strategi komunikasi organisasi yang perlu dirancang, dikelola, dan dievaluasi secara sistematis agar mampu berkontribusi pada pembentukan reputasi perusahaan.

Dengan demikian, fenomena strategi komunikasi dan praktik *employee advocacy* yang berkembang dalam ranah reputasi digital, khususnya di sektor jasa keuangan seperti industri asuransi, program POMFluencer menjadi objek penelitian yang relevan untuk dianalisis secara mendalam. Tidak hanya sebagai bentuk *employee advocacy*, tetapi sebagai representasi dari strategi komunikasi organisasi yang berbasis pada kolaborasi, identitas naratif, dan relasi yang hidup antara

individu dengan organisasinya. Penelitian ini melihat program tersebut bukan hanya sebagai kampanye internal, tetapi sebagai strategi reputasi yang dirancang secara sistematis, dengan menempatkan karyawan sebagai subjek utama dalam konstruksi makna perusahaan di mata publik.

Penelitian ini akan mengkaji strategi komunikasi *employee advocacy* yang dilakukan organisasi khususnya di Asuransi Astra dengan berfokus pada program POMFluencer. Pemilihan Asuransi Astra sebagai objek studi bukan tanpa alasan. Perusahaan ini secara konsisten menempati posisi unggul di industri asuransi umum dengan beragam penghargaan yang didapat. Lebih dari itu, Asuransi Astra dianggap pionir dalam menginisiasi program *employee advocacy* berbasis konten media sosial dengan pendekatan strategis yang sistematis dan terukur melalui program POMFluencer, menjadikannya sebagai salah satu studi kasus yang relevan dan signifikan untuk dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian strategi komunikasi. Dengan mengangkat kasus ini, penelitian berupaya memahami bagaimana organisasi sektor jasa keuangan, yang sarat regulasi dan tantangan kepercayaan publik, membangun reputasi melalui strategi komunikasi yang melibatkan karyawan sebagai ujung tombaknya.

Secara teoretis, konsep *employee advocacy* telah dibahas dalam sejumlah penelitian global. Thelen et al. (2020) menyoroti pentingnya *leadership* dan *internal listening* dalam mendorong advokasi karyawan. Yue (2021) menunjukkan bahwa komunikasi internal yang partisipatif berperan penting dalam mendorong *voice behavior*. Sementara itu, Mazzei et al. (2019) menekankan keterkaitan antara *psychological ownership* dan perilaku advokasi berbasis relasi emosional. Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang menelaah bagaimana strategi komunikasi *employee advocacy* dirancang dan dijalankan secara terstruktur oleh organisasi, khususnya pada sektor jasa dengan tantangan reputasi tinggi seperti industri asuransi.

Meskipun kajian mengenai *employee advocacy* telah berkembang dalam literatur komunikasi dan manajemen, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek individual karyawan, seperti motivasi berpartisipasi, keterikatan organisasi, atau niat untuk berbagi konten perusahaan di media sosial.

Pendekatan tersebut cenderung memposisikan *employee advocacy* sebagai perilaku komunikatif individu, belum sebagai strategi komunikasi yang dirancang, dikelola, dan dievaluasi secara sistematis oleh organisasi untuk membangun reputasi perusahaan, khususnya pada sektor jasa keuangan dengan tantangan reputasi dan regulasi yang tinggi. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengaitkan *employee advocacy* dengan pembentukan reputasi perusahaan masih relatif terbatas, terutama yang menggali mekanisme strategis bagaimana praktik *employee advocacy* dijalankan dan memengaruhi persepsi stakeholder secara berkelanjutan.

Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian untuk mengkaji *employee advocacy* tidak hanya sebagai fenomena partisipasi karyawan, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang berorientasi pada reputasi. Khususnya pada sektor jasa dengan tantangan reputasi tinggi seperti perusahaan asuransi. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *employee advocacy* sebagai strategi komunikasi organisasi yang terstruktur dan terarah, bukan semata sebagai partisipasi individual karyawan di ruang digital.

Untuk memahami fenomena *employee advocacy* sebagai strategi komunikasi dalam membangun reputasi perusahaan, penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi dari Smith (2021) sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program *employee advocacy* Asuransi Astra. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya bertujuan untuk melihat hasil akhir dari program, tetapi juga untuk memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut dibentuk dan dijalankan melalui hubungan timbal balik antara organisasi, karyawan, dan perusahaan, termasuk bagaimana setiap pihak saling memengaruhi dalam membangun makna dan reputasi perusahaan secara kolektif.

1.2 Rumusan Masalah

Employee advocacy semakin diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi dalam membangun reputasi perusahaan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Melalui peran aktif karyawan sebagai representasi organisasi di ruang perusahaan digital, perusahaan berupaya menyampaikan nilai, aktivitas, dan identitas korporat secara lebih personal dan kredibel. Namun, keterlibatan karyawan sebagai komunikator organisasi juga memunculkan tantangan strategis terkait bagaimana *employee advocacy* direncanakan, dikelola,

dan dievaluasi agar tetap selaras dengan kepentingan organisasi serta memberi pengaruh secara nyata terhadap pembentukan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *employee advocacy* dijalankan sebagai strategi komunikasi yang terstruktur dan terarah dalam konteks organisasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana dan mengapa strategi komunikasi *employee advocacy* di Asuransi Astra melalui program POMFluencer dirancang dan dijalankan untuk membangun reputasi perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *employee advocacy* di Asuransi Astra melalui program POMFluencer dirancang dan dijalankan sebagai upaya membangun reputasi perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian strategi komunikasi korporat, khususnya pada studi *employee advocacy* dan reputasi perusahaan. Penelitian ini memperkaya literatur dengan memosisikan *employee advocacy* tidak hanya sebagai perilaku partisipatif karyawan, tetapi sebagai strategi komunikasi yang dirancang dan dikelola secara sistematis untuk membangun reputasi perusahaan. Pendekatan ini mempertemukan perspektif komunikasi internal, keterlibatan karyawan, dan persepsi publik dalam satu kerangka analitis yang terintegrasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi komunikasi, sumber daya manusia, dan manajemen strategis dalam merancang dan mengelola program *employee advocacy* yang terstruktur, berbasis budaya organisasi, serta selaras dengan strategi komunikasi perusahaan. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penyusunan panduan, pengelolaan konten, dan mekanisme evaluasi program *employee advocacy*, sehingga program tersebut tidak hanya

mendorong partisipasi karyawan, tetapi juga berperan secara nyata terhadap pembentukan reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

