

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Implementasi *employee advocacy* dalam program POMfluencer tidak dijalankan sebagai aktivitas komunikasi yang bersifat teknis atau sesaat, melainkan sebagai proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi mengelola peran karyawan sebagai penyampai pesan perusahaan secara lebih terarah tanpa menghilangkan sifat sukarela dan personal dari *employee advocacy*. Karyawan berperan sebagai aktor utama yang membawa pengalaman kerja dan nilai perusahaan ke ruang komunikasi publik. Efektivitas *employee advocacy* sangat dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan, kepercayaan, dan keterikatan karyawan terhadap perusahaan.

Reputasi perusahaan yang terbentuk melalui POMfluencer bersifat selektif dan kontekstual. Tidak seluruh dimensi reputasi muncul secara merata. Dimensi *emotional appeal*, *workplace environment*, dan *social responsibility* menjadi dimensi yang paling menonjol karena selaras dengan karakter pesan personal karyawan dan ekspektasi audiens media sosial mereka. Sebaliknya, dimensi reputasi yang bersifat teknis dan institusional, seperti produk, kinerja keuangan, serta visi dan kepemimpinan perusahaan, tidak menjadi fokus utama dalam *employee advocacy* karena memerlukan bentuk komunikasi korporat yang lebih formal dan terstruktur.

Evaluasi *employee advocacy* dalam program POMfluencer tidak berhenti pada pengukuran aktivitas komunikasi semata, seperti jumlah unggahan atau respons audiens Organisasi menerapkan pendekatan evaluasi yang mempertimbangkan bagaimana pesan dipahami, dimaknai, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap persepsi karyawan dan audiens. *Employee advocacy* diposisikan sebagai investasi komunikasi jangka menengah yang diarahkan untuk membangun relasi dan makna, serta mendukung tujuan komunikasi dan tujuan organisasi secara bertahap.

Employee advocacy melalui program POMfluencer berkontribusi pada pembentukan reputasi perusahaan dengan cara yang realistik dan

berkelanjutan. *Employee advocacy* tidak dimaksudkan untuk menggantikan komunikasi korporat formal, melainkan berfungsi sebagai pelengkap yang memperkaya makna reputasi perusahaan melalui perspektif dan pengalaman karyawan. *Employee advocacy* memperkuat dimensi reputasi yang bersifat emosional dan relasional, tanpa mengklaim dampak reputasi yang bersifat menyeluruh dan instan.

Strategi komunikasi *employee advocacy* dalam program POMfluencer tidak ditentukan oleh satu elemen tunggal, melainkan oleh keterpaduan sejumlah faktor yang saling terkait. Model 5C yang mencakup lima elemen utama, yaitu *Culture*, *Collaboration*, *Content*, *Channel*, dan *Control* merangkum temuan penelitian mengenai bagaimana *employee advocacy* dijalankan secara strategis dalam konteks organisasi. Model ini tidak dimaksudkan sebagai kerangka normatif yang berlaku universal, melainkan sebagai hasil perumusan konseptual yang berangkat dari praktik strategis dalam studi kasus Asuransi Astra. Oleh karena itu, model 5C diposisikan sebagai pedoman strategis yang bersifat kontekstual dan adaptif. serta relevan untuk memahami pengelolaan *employee advocacy* dalam organisasi dengan karakteristik dan tantangan yang sejenis.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal, sehingga temuan yang dihasilkan masih sangat dipengaruhi oleh karakter organisasi dan konteks industri yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji *employee advocacy* pada berbagai jenis organisasi dan sektor industri guna memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi ini dijalankan dalam konteks yang berbeda, serta sejauh mana temuan penelitian ini dapat diadaptasi ke situasi organisasi lain.

Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada perspektif internal organisasi, khususnya karyawan yang terlibat dalam program *employee advocacy*. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan perspektif audiens

eksternal seperti komunitas media sosial, calon karyawan, maupun pemangku kepentingan lainnya, guna memahami bagaimana pesan *employee advocacy* diterima, ditafsirkan, dan berkontribusi terhadap pembentukan reputasi di mata publik.

Dari sisi metodologis, penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif tetap diperlukan untuk menangkap makna, proses, dan konteks strategi komunikasi, sementara pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hubungan antara *employee advocacy*, dimensi reputasi tertentu, serta indikator komunikasi atau bisnis lainnya. Pendekatan campuran ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran *employee advocacy* dalam membangun reputasi perusahaan.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan atau menguji model 5C dalam konteks organisasi, budaya dan tingkat regulasi yang berbeda. Pengujian lintas konteks tersebut penting untuk menilai relevansi, fleksibilitas, dan batas penerapan model 5C sebagai kerangka strategis *employee advocacy*, sekaligus membuka peluang pengayaan konseptual dalam kajian strategi komunikasi organisasi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, organisasi yang ingin mengembangkan *employee advocacy* disarankan untuk memastikan kesiapan budaya internal sebagai fondasi utama sebelum menjalankan program secara formal. *Employee advocacy* akan lebih efektif apabila karyawan merasa aman, dipercaya, dan memiliki keterikatan yang positif dengan organisasi, sehingga partisipasi muncul secara sukarela dan autentik.

Organisasi juga disarankan untuk mengelola *employee advocacy* sebagai strategi komunikasi lintas fungsi, dengan melibatkan unit komunikasi, sumber daya manusia, serta fungsi *legal* dan *compliance*. Kolaborasi lintas fungsi ini penting untuk memastikan bahwa suara karyawan tetap selaras dengan nilai perusahaan, kebijakan internal, dan ketentuan regulasi, tanpa menghilangkan ruang ekspresi personal karyawan.

Dalam pengelolaan konten, organisasi disarankan untuk memberikan ruang bagi karyawan dalam menyampaikan pengalaman kerja mereka secara alami dan personal, serta menghindari skrip pesan yang kaku. Pedoman komunikasi tetap diperlukan sebagai rambu strategis bukan sebagai alat kontrol yang membatasi, sehingga terjadi keseimbangan antara autentitas individu dan menjaga kepentingan korporat.

Pemilihan saluran komunikasi juga perlu dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan karakter audiens dan kebiasaan media karyawan. Tidak perlu hadir di terlalu banyak platform, namun organisasi disarankan untuk memfokuskan upaya pada saluran yang paling relevan dan memungkinkan terjadinya interaksi yang bermakna antara karyawan dan audiens.

Terakhir, *employee advocacy* perlu dilengkapi dengan mekanisme pendampingan dan evaluasi yang berkelanjutan. Evaluasi tidak hanya diarahkan pada indikator kuantitatif seperti jumlah unggahan, *like*, atau komentar, tetapi lebih pada sejauh mana *employee advocacy* mendukung tujuan komunikasi dan tujuan strategis organisasi. Sehingga, strategi komunikasi *employee advocacy* dapat dipahami sebagai proses jangka menengah dan panjang dalam membangun relasi dan makna, bukan sekadar aktivitas komunikasi sesaat.