

EMPLOYEE ADVOCACY PROGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING: BAGAIMANA START-UP COMPANY MENGGUNAKAN PEGAWAINYA SEBAGAI CONTENT CREATOR

Agung Stefanus Kembau^{*1}, Halim Agung^{*2}, Richard Benedict^{*3}

Universitas Bunda Mulia; Jl. Ancol Barat IV No.12, Jakarta Utara

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

²Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

³Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Email: ^{*1}akembau@bundamulia.ac.id, ^{*2}hagung@bundamulia.ac.id, ^{*3}s35210064@student.ubm.ac.id,

ABSTRAK

Advokasi menjadi parameter penting dalam pemasaran saat ini. Tren fundamental pembentuk pemasaran saat ini yaitu konektivitas. Perusahaan dan konsumen saat ini saling terhubung dan saling merekomendasikan. Namun pembahasan mengenai advokasi hanya kebanyakan berhenti di Influencer dan bagaimana menciptakan user-generated content. Tidak banyak literatur yang membahas tentang *Employee Advocacy Program* yaitu ketika kita memberdayakan karyawan kita untuk berbagi konten cerdas dan berkualitas dengan jejaring sosial mereka sendiri. Perusahaan teknologi saat ini semakin tahu bahwa dengan memudahkan karyawan untuk berbagi konten secara alami memperluas jangkauan dan keterlibatan konten mereka, dan membangun hubungan lebih otentik dengan audiens mereka. Dibalik berbagai relevansi, manfaat dan potensi *Employee Advocacy Program*, di Indonesia kajiannya masih terbatas. Praktek dan implementasi yang berhasil diterapkan oleh sejumlah perusahaan teknologi di Indonesia banyak belum terekam dalam kajian dan literatur ilmiah. Oleh karena literasi masih rendah, masih banyak perusahaan terutama perusahaan start-up yang belum memanfaatkan program ini. Penelitian ini diadakan untuk mengisi kekosongan ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-kualitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *non-probability* dengan jenis purposive sampling. Narasumber dalam penelitian adalah pegawai level manajerial dalam pada departemen HR dan Marketing *Startup company* di daerah DKI Jakarta yang telah menerapkan menerapkan *Employee Advocacy Program* dalam 2 tahun terakhir. Penelitian ini menemukan bahkan *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. Terdapat 4 tingkatan dalam menentukan bagaimana implementasi *Employee Advocacy Program* dalam startup company. Adapun dukungan dukungan senior level management menjadi hal yang sangat krusial.

Kata kunci : *Employee Advocacy Program, Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, Electronic Word-of-Mouth*

1. PENDAHULUAN

Parameter pemasaran saat ini tidak lagi diukur dari seberapa banyak barang dan jasa yang bisa terjual ke pasaran, atau apakah pelanggan membeli, namun pertanyaan lebih penting dari itu apakah pelanggan merekomendasikan atau melakukan advokasi kepada sesamanya. (Kotler dkk, 2017). Keberadaan media sosial menyebabkan perubahan pada paradigma customer experience, saat ini budaya sharing dan penciptaan konten memunculkan sebuah peluang tersendiri. Dalam era ekonomi digital content semakin menjadi komoditas bernilai. Konvergensi industri media, komunikasi dan teknologi menghasilkan produksi content secara besar-besaran (Tapscott, 2015). Adopsi dan pemanfaatan arus informasi semakin berkembang dengan matangnya sejumlah tech-enabler seperti meningkatnya kecepatan internet, kapasitas cloud computing dan perbaikan pada atribut smartphone serta perangkat komputer membuat siapapun saat ini bisa menjadi pencipta content atau content creator. Saat ini kita menyaksikan meningkatnya jumlah influencer di platform digital, seiring dengan peningkatan Word-of-Mouth dan Viral Marketing di media sosial.

Menurut Kotler dkk (2017) terdapat tren *fundamental* pembentuk pemasaran saat ini yaitu konektivitas. Konsumen dan audience saat ini saling terhubung dan saling merekomendasikan. Dengan mobilitas dan konektivitas yang bertambah, pelanggan mempunyai waktu terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merek. Saat laju kehidupan menjadi semakin cepat dan rentan perhatian mereka berkurang, konsumen mengalami kesulitan untuk fokus (Kasali, 2018). Sementara itu karena bingung dengan iklan dan promosi yang muluk-muluk, konsumen sering mengabaikannya dan sebaliknya berpindah ke sumber nasihat yang lebih dipercaya, yaitu lingkaran sosial pertemanan dan keluarga (Kotler, dkk, 2017).

Karena semakin banyak teknologi memungkinkan komunikasi, menjangkau audiens baru baik di dalam maupun di luar organisasi menjadi lebih sulit dari sebelumnya. Dalam menyikapi tren ini perusahaan semakin berinvestasi lebih banyak untuk media berbayar kebanyakan memanfaatkan influencer dan mendorong terciptanya user-generated content. Namun hal ini belum cukup, menurut (Synder & Honig, 2016) isu utamanya adalah hal kepercayaan, keaslian, dan keterlibatan pelanggan. Selama ini beban pembuatan konten hanya di serahkan pada pihak eksternal perusahaan atau pun dari tim marketing, akan tetapi terdapat sebuah aset dalam perusahaan yang kadang luput dari

pandangan, yaitu pegawainya sendiri. Dalam data LinkedIn (2021) meskipun hanya 3% karyawan yang membagikan konten tentang perusahaan mereka, konten tersebut itu bertanggung jawab untuk mendorong peningkatan 30% customer engagement. Sebuah ide pemasaran digital baru telah muncul yaitu *Employee Advocacy Program*.

Employee Advocacy Program adalah tentang memberdayakan karyawan Anda untuk berbagi konten cerdas dan berkualitas dengan jejaring sosial mereka sendiri (Levinson, 2018). Perusahaan teknologi saat ini semakin tahu bahwa dengan memudahkan karyawan untuk berbagi konten secara alami memperluas jangkauan dan keterlibatan konten mereka, dan membangun hubungan lebih otentik dengan audiens mereka. Itu karena, secara rata-rata, total jaringan karyawan memiliki koneksi 10 kali lebih banyak daripada sebuah perusahaan. Ditambah lagi, menurut Edelman Trust Barometer (Dalam HootSuite, 2020) pelanggan 3 kali lebih mungkin mempercayai informasi perusahaan dibagikan oleh seorang karyawan daripada yang dibagikan oleh CEO. Analisis aktivitas jaringan LinkedIn mendukungnya—klik-tayang rate (CTR) pada sebuah konten 2x lebih tinggi saat dibagikan oleh karyawan versus ketika dibagikan oleh perusahaan itu sendiri.

Memanfaatkan kekuatan karyawan menuai manfaat yang luar biasa untuk perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik talenta terbaik, dan menghasilkan prospek penjualan. Demikian juga, *Employee Advocacy Program* juga menguntungkan karyawan, membantu mereka membangun reputasi profesional mereka, mengembangkan jaringan mereka, dan menjadi lebih terlibat dengan perusahaan Anda.

Dibalik berbagai relevansi, manfaat dan potensi *Employee Advocacy Program*, di Indonesia kajiannya masih terbatas. Praktek dan implementasi yang berhasil diterapkan oleh sejumlah perusahaan teknologi di Indonesia banyak belum terekam dalam kajian dan literatur ilmiah. Oleh karena literasi masih rendah, masih banyak perusahaan terutama perusahaan start-up yang belum memanfaatkan program ini. Penelitian ini diadakan untuk mengisi kekosongan ini. Peneliti mencoba mengetahui dan mendeskripsikan berbagai success-story bagaimana tech-company memanfaatkan teknologi sosial dan digital untuk membangun kesadaran merek dan customer engagement. Harapannya dengan adanya penelitian deskriptif ini, menjadi fondasi dalam pengembangan riset terhadap dampak kausalitas *Employee Advocacy Program* dengan berbagai metriks keberhasilan perusahaan di Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial (Kotler dkk, 2021). Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2017) Media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan merek mungkin pada tingkat yang lebih dalam dan lebih luas daripada sebelumnya. Pemasar harus melakukan segala yang mereka bisa untuk mendorong konsumen yang mau terlibat secara produktif. Chaffey dan Chadwick (2019) memuji kemampuan pemasaran media sosial dalam memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan di seluruh web untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Interaksi dapat terjadi di situs perusahaan, jejaring sosial, dan situs pihak ketiga lainnya. Keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan. Perkuat eksposur, lalu lintas, dan reputasi online Anda: memiliki artikel dan konten lain yang berperingkat tinggi di situs-situs ini dapat memberi Anda peningkatan lalu lintas yang luar biasa. Namun, mereka juga memberi Anda kesempatan untuk meningkatkan profil dan otoritas yang dirasakan dalam komunitas online Anda. Dengan berkontribusi secara konstruktif, mengirimkan konten yang relevan dan menarik, dan bergabung dengan debat seputar konten sesuai topik, Anda dapat meningkatkan persepsi keseluruhan komunitas tentang merek Anda - dan dengan perluasan kekuatan Anda untuk memengaruhi orang lain (Ryan, 2021)

Employee Advocacy Program

Employee Advocacy Program merupakan bentuk memberdayakan karyawan untuk berbagi konten yang cerdas dan berkualitas dengan jejaring sosial mereka sendiri-masih merupakan konsep yang baru lahir (Synder & Honig, 2016). Pada dasarnya, advokasi karyawan adalah apa yang terjadi ketika karyawan menggunakan jaringan sosial mereka sendiri atau saluran informasi lain untuk mempromosikan perusahaan mereka (Levinson, 2018). Dengan membagikan konten yang tepat, menyukai pembaruan, dan bahkan membuat konten terkait perusahaan milik mereka sendiri, mereka menyebarkan kesadaran merek yang positif dan menjadi duta merek secara online (HubSpot, 2020). Karena publisitas dari mulut ke mulut ini lebih otentik dan organik, calon konsumen cenderung lebih memercayainya. Jadi, apa yang memotivasi seorang karyawan untuk menjadi advokat perusahaan? Jawaban sederhananya adalah *engagement* (Saleem &

Hawkins, 2021). Jika seorang karyawan merasa dihargai secara pribadi oleh lingkungan kerja, wajar untuk mentransfer keterlibatan itu kepada pelanggan (Fisher, 2019). Merujuk pada HootSuite (2019) Advokasi karyawan menguntungkan perusahaan dalam tiga cara utama:

- Memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan dan penjualan karena meningkatnya kesadaran merek dan persepsi positif.
- Memiliki dampak positif pada "modal manusia"-yaitu, tim Anda. Ini meningkatkan perekrutan staf, retensi, dan keterlibatan.
- Ini meningkatkan reputasi merek dan membantu meningkatkan manajemen masalah.

Disisi lain menurut LinkedIn (2021) tahapan utama dalam membangun Program Advokasi Karyawan adalah: Identifikasi kelompok karyawan lintas fungsi yang ingin Anda bagikan konten secara teratur. Mendidik karyawan tentang manfaat berbagi (membangun reputasi profesional mereka dan membuat dampak bagi perusahaan), dan memberi mereka pedoman media sosial. Permudah karyawan untuk berbagi dengan menyediakan konten yang relevan dalam ringkasan email mingguan, bersama dengan komentar yang telah diisi sebelumnya untuk disertakan dalam postingan mereka.

Keberhasilan program advokasi karyawan dapat diukur dari beberapa indikator peningkatan pencarian organik, peningkatan trafik pada situs web, dan peningkatan keterlibatan pelanggan.

Customer Engagement

The Marketing Science Institute (2012) mendefinisikan customer engagement sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mouth, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. Customer engagement adalah suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti customer dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran (Pansari & Kumar, 2017). Salah satu indikator keterlibatan pelanggan yang berhasil adalah loyalitas customer menjadi semakin meningkat pada produk dan layanan jasa kita (Kotler & Keller, 2017). Sementara menurut Dessart (2015) terdapat tujuh sub-dimensi dari *customer engagement*, yaitu *Enjoyment*, *Enthusiasm*, *Attention*, *Absorption*, *Learning*, *Endorsing*, dan *Sharing*. Dalam konteks

sosial media beberapa faktor yang mengatur customer engagement adalah jumlah *likes*, *shares* dan komentar pada setiap kontennya (Chabidu, dkk, 2014)

Brand Awareness

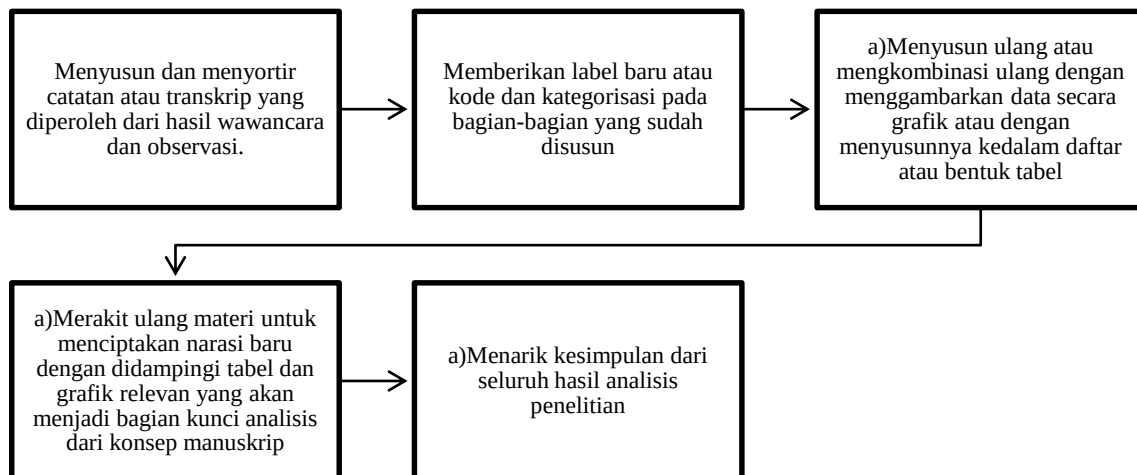
Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui dan atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu. Dalam Aaker (2014) *brand awareness* adalah bentuk keinginan calon pembeli pada suatu produk untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dari bagian dari kategori produk tertentu. Brand Awareness berguna karena bukan hanya mengundang konsumen untuk membeli produk anda untuk pertama kalinya, brand awareness juga membuat konsumen untuk terus kembali membeli produk anda (Kartajaya, 2014). Orang-orang akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan tagline bisnis anda. Dalam Kotler dkk (2017) Terdapat 4 tahapan brand awareness yaitu tingkatan pertama adalah *Unaware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*, dan tingkatan paling tinggi adalah *Top of mind*.

3. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Dengan mempertimbangkan pemahaman dan otoritas mengenai arah pengembangan bahkan implementasi strategi dan taktik digital marketing dan pemahaman akan *Employee Advocacy Program*. Maka narasumber dalam penelitian adalah pegawai level manajerial dalam pada departemen *Human Resource* dan *Marketing* pada perusahaan Startup berbasis teknologi (*tech-company*) berada di daerah DKI Jakarta dengan prasyarat telah menerapkan *Employee Advocacy Program* sebagai salah satu taktik *social media marketing* mereka dalam 1,5 tahun terakhir. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Wawancara yang dilakukan menggunakan *semi-structured interview*. Peneliti membuat daftar pertanyaan, namun di kembangkan dalam proses wawancara berlangsung.

Content analysis dipilih menjadi teknik analisis data. Konten atau sumber data yang di analisis dapat berupa konten tertulis, rekaman suara dan video dari hasil wawancara maupun hasil pengamatan observasi. *Content Analysis* mengukur konten

semantik atau aspek-aspek apa yang termuat dalam suatu pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi. Dengan merujuk pada (Cooper & Schindler, 2014: 152) terdapat tiga tahapan dalam melakukan analisis data, yaitu:



Bagan 1. Teknik Analisis Data

Sumber: Cooper & Schindler (2014)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karaktersitik Narasumber

Objek penelitian ini adalah perusahaan Startup atau rintisan berbasis teknologi. Adapun penelitian ini melibatkan 4 narasumber dengan beberapa latar belakang. 1 narasumber dengan jobdesk sebagai marketing manager pada perusahaan startup financial teknologi, sementara terdapat 1 narasumber sebagai startup founder pada jenis perusahaan yang bergerak pada jasa pertanian. Lalu terdapat 1 narasumber dari dengan posisi sebagai regional lead dari perusahaan startup yang bergerak pada jasa pendidikan. Terakhir terdapat 1 narasumber berposisi sebagai manager pemasaran pada perusahaan startup yang bergerak pada industri retail dan *e-commerce*. Adapun proses wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Zoom. Masing-masing wawancara berdurasi 1-1,5 jam, dilakukan secara terpisah untuk masing-masing narasumber.

Deskripsi Hasil Wawancara

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana tech-company mengembangkan Employee Advocacy Program sebagai social media marketing, maka peneliti menyusun panduan wawancara yang tersusun atas tiga *building blocks* utama

sebagai acuan dalam memformulasikan pertanyaan-pertanyaan wawancara. Masing-masing *building blocks* memiliki indikator yang diperoleh dari tinjauan pustaka.

Pertama Bagaimana transformasi mindset tech-company melalui sinergi HR dan Marketing Department dalam pemanfaatan *Employee Advocacy Program*. Hal ini untuk mengukur bagaimana pandangan para narasumber terkait dengan konstruk program employee advocacy program sebagai social media marketing. Kedua, bagaimana penerapan *Employee Advocacy Program* pada *Startup company*. Hal ini untuk mengkaji sejauh mana penerapan, apakah masih sebatas koordinasi taktis antar departemen atau telah merupakan bagian agenda strategis dari perusahaan. Ketiga, bagaimana tantangan dan hambatan dalam penerapan *Employee Advocacy Program*. Hal ini secara normatif termasuk mengukur adakah ruang pengembangan dimasa depan melalui output atau feedback dari para praktisi di tech-company untuk pengembangan penelitian lanjutan. Ringkasan wawancara telah dikompilasi dan tersusun dalam table di bawah ini.

No	Building Blocks	Indikator	Hasil Analisa
1	Transformasi Mindset Tech-Company melalui sinergi HR dan Marketing Department dalam pemanfaatan Employee Advocacy Program	a. Pandangan <i>Tech-Company</i> terhadap pemanfaatan talent/employee sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam membangun Brand b. Relevansi antara <i>Employee Advocacy Program</i> dan <i>Customer Engagement</i> c. Dukungan <i>Board of Directors (BOD)</i> dalam penerapan program d. Proporsi keterlibatan <i>Employee</i> e. Edukasi dan insentif kepada <i>Employee</i>	• <i>Startup company</i> mengakui pentingnya pemanfaatan talent/employee sebagai content creator dan perpanjangan tangan company dalam membangun brand dan reputasi perusahaan kepada semua stakeholder, terutama kepada <i>customer</i> dan <i>investor</i>. • Kampanye sebuah program promosi sangat terbantu dengan adanya keterlibatan pegawai perusahaan • Layanan <i>Startup company</i> penuh ketidakpastian sehingga sangat dibutuhkan kredibilitas dan kepercayaan. Hal ini sulit diterima di user/customer jika employee tidak terlebih dahulu menggunakannya • Dukungan <i>Senior Level Management</i> sangat krusial dalam memastikan berhasilnya employee advocacy program pada <i>Tech-Company</i>. • <i>Startup company</i> tidak secara khusus melatih pegawainya membuat content media sosial. Hal ini terjadi secara organik • <i>Startup company</i> tidak secara khusus mengatur mekanisme insentif bagi karyawan yang melakukan content media sosial. • Keberadaan media sosial memunculkan <i>social currency</i> bagi employee dalam membagikan konten tentang perusahaannya

2	Penerapan <i>Employee Advocacy Program</i> sebagai Social Media Marketing	1. Koordinasi secara taktis antar departemen 2. Komitmen melakukan riset pasar 3. Penerapan integrasi informasi dan teknologi (IT) 4. Integrasi secara strategis	1. Koordinasi taktis • Koordinasi dilakukan baik secara horizontal antar bidang dalam perusahaan atau secara vertikal yang dikoordinir oleh marketing departement dan diregulasi oleh HR. • Koordinasi antar departement dalam membagikan informasi yang akan dijadikan konten oleh employee • Masing-masing departement atau divisi didorong untuk melakukan kegiatan kreativitas, yang dalam beberapa kesempatan bisa dilombakan. Sehingga memunculkan potensi konten. 2. Komitmen melakukan riset pasar • <i>Startup Company</i> melakukan riset hasil-hasil dari <i>Employee Advocacy Program</i> yang dilakukan dengan berbasis pada indikator pengukuran seperti: a) <i>Engagement Rate</i> b) <i>Conversion Rate</i> c) <i>Bounce Rate</i> 3. Penerapan integrasi informasi dan teknologi (IT) • <i>Tech-Company</i> mengelaborasi sistem informasi terpadu (SIT) secara internal: HRIS. • Integrasi antara manajemen information sistem perusahaan, cloud, <i>website</i>, aplikasi, dan media sosial dalam komunikasi dan pengajaran kepada employee 4. Integrasi secara strategis • <i>Board of Directors</i> dan <i>Senior Level Management</i> memberikan dukungan dalam konsep integrasi antar media • Dukungan BOD dan SLM diartikulasikan dalam sikap mereka memberikan ikut serta dalam menciptakan content dalam media sosial mereka sekaligus memberi inspirasi kepada seluruh karyawan • Menjadikan <i>Employee Advocacy Program</i> sebagai <i>competitive advantage</i> perusahaan. • Tidak semua tech-company mendapat dukungan yang tegas dari BOD dan SLM dalam implementasi <i>employee advocacy program</i>
3.	Tantangan dan Hambatan dalam penerapan <i>Employee</i>	▪ Faktor <i>Internal</i> ▪ Faktor <i>External</i>	1. <i>Internal</i> ▪ Tidak semua karyawan menganggap media sosial pribadi dapat digunakan sebagai sarana promosi ▪ Privacy Issue 2. <i>External</i>

	Advocacy Program		▪ Tidak semua postingan karyawan dapat dikontrol oleh perusahaan. ▪ Resiko mis-information
--	-------------------------	--	---

Table 1. Rangkuman Hasil Deskripsi Data Wawancara dan Observasi
Sumber: Hasil identifikasi dan penilaian data wawancara dan observasi (2022)

Berdasarkan hasil temuan wawancara pada building block yang pertama, terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu, (1) pandangan *start-up company* terhadap pemanfaatan talent/employee sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam membangun Brand, (2) Relevansi antara *Employee Advocacy Program* dan customer engagement (3) Dukungan *Board of Directors (BOD)* dalam penerapan program, (4) proporsi keterlibatan employee dan (5) Edukasi dan insentif kepada employee. Hasilnya, narasumber membenarkan 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. Hal ini sesuai dengan temuan (Hootsuite, 2019) bahwa employee advocacy berdampak pada meningkatnya reputasi merek. Menarik juga dikaji tentang temuan wawancara bahwa program advokasi tidak hanya diarahkan untuk kebutuhan promosi kepada pelanggan atau user dari sebuah start-up company namun juga kepada investor dan talent terbaik atau calon pegawai. Menurut narasumber karakteristik bisnis Start-up penuh ketidakpastian sehingga sangat dibutuhkan kredibilitas dan kepercayaan. Hal ini sulit diterima di user/customer jika employee tidak terlebih dahulu menggunakannya. Hal penting lain yang juga perlu dicatat terkait hasil dari building block pertama adalah start-up company tidak secara khusus melatih pegawainya membuat content media sosial. Hal ini terjadi secara organik. Secara bersamaan tidak juga terdapat mekanisme insentif bagi karyawan yang melakukan content media sosial. Keberadaan media sosial memunculkan *social currency* bagi employee dalam membagikan konten tentang perusahaannya. Adanya kebanggaan secara pribadi yang muncul dengan bekerja pada sebuah startup, hal ini sejalan dengan temuan (Saleem & Hawkins, 2021) bahwa engagement yang memotivasi seorang karyawan untuk menjadi advokat perusahaan. Ketika karyawan merasa dihargai secara pribadi oleh lingkungan kerja, mereka cenderung mengekspresikannya dalam media social mereka (Fisher, 2019)

Pada building block yang kedua terdapat 4 indikator yang digunakan dalam pertanyaan wawancara, yaitu: (1) Koordinasi secara taktis antar departemen, (2) Komitmen melakukan riset pasar, (3) Penerapan integrasi informasi dan teknologi (IT) dan (4) Integrasi secara strategis. Berdasarkan temuan wawancara dan observasi, penerapan employee advocacy program awalnya diinisiasi oleh beberapa divisi tertentu dengan beberapa orang sebagai pelopor atau content creator utama. Lalu bergerak pada koordinasi antar bidang dilakukan baik secara horizontal antar bidang dalam perusahaan atau secara vertikal yang dikoordinir oleh marketing departement dan diregulasi oleh HR. Untuk memperbanyak potensi konten yang diproduksi, masing-masing departement atau divisi didorong untuk melakukan kegiatan kreativitas, yang dalam beberapa kesempatan bisa dilombakan. Jika content-content yang dihasilkan menjadi populer dan viral, maka marketing departement juga melakukan inisiasi pengukuran atau riset terkait dampak dari promosi atau kampanye media sosial yang dilakukan. Adapun beberapa indikator pengukuran yang digunakan adalah:

- **Engagement Rate:** Presentase berapa banyak interaksi yang didapat melalui setiap post di media sosial maupun blog
- **Conversion Rate:** Presentase jumlah audiens yang telah mengklik tautan konten
- **Bounce Rate:** Presentase jumlah audiens yang mengunjungi media sosial dan website perusahaan namun pergi begitu saja tanpa membuka opsi yang lain.

Untuk menjaga agar karyawan dibekali dengan informasi yang tepat terkait beberapa program dan capaian dari perusahaan maka pemanfaatan sistem informasi terpadu (SIT) secara internal menjadi penting. Hal ini dilakukan dengan mengelaborasi integrasi antara manajemen information sistem perusahaan, cloud, website, aplikasi, dan media sosial dalam komunikasi dan pengajaran kepada *employee*. Keberadaan sistem informasi yang terpadu dalam internal perusahaan diharapkan mampu mereduksi kesalahan atau misinformasi dari pengembangan *content media* sosial oleh karyawan. Hal lain yang menjadi sangat penting adalah dukungan dari *Board of Directors (BOD)* dan *Senior Level Management (SLM)*. Dukungan BOD dan SLM diartikulasikan dalam sikap mereka memberikan ikut serta dalam menciptakan content dalam media sosial mereka sekaligus memberi inspirasi kepada seluruh karyawan. Keberlangsungan dari program *Employee Advocacy Program* juga ditentukan oleh apakah BOD dan SLM melihat program ini sebagai competitive advantage perusahaan. Namun menarik dalam hasil wawancara, tidak

semua tech-company mendapat dukungan yang tegas dari BOD dan SLM dalam implementasi employee advocacy program. Berdasarkan hasil wawancara diatas maka peneliti mencoba menyusun tingkatan penerapan employee advocacy program yang dilakukan oleh *Start-up company*, dengan pertimbangan bahwa tidak semua perusahaan memiliki cara padangan yang sama terhadap penerapan *Employee Advocacy Program*. Berikut tingkatan tersebut:

ORIENTASI	INDIKATOR
TINGKATAN 1	Koordinasi taktis dari komunikasi pemasaran. Koordinasi <i>interpersonal</i> dan <i>cross-functional</i> komunikasi didalam organisasi dan dengan <i>external partners/ stakeholders</i>
TINGKATAN 2	Komitmen untuk melakukan riset pasar dalam mendukung Employee Advocacy Program - Memanfaatkan sumber primer dan sekunder serta data aktual mengenai konsumen - Menjaga <i>feedback</i> informasi dan secara efektif bertindak sesuai informasi tersebut.
TINGKATAN 3	Aplikasi IT dalam mendukung Program Employee Advocacy Program - Teknologi sebagai fasilitator dalam komunikasi pemasaran - Adopsi teknologi dalam riset pasar dan data manajerial - Menggunakan teknologi dalam menentukan individu-individu yang berpotensi memiliki nilai bagi organisasi
TINGKATAN 4	Integrasi Stratejik - Dukungan aktif dalam kepemimpinan organisasi - Dukungan dan pemberdayaan dari manajemen senior (pemimpin) dalam upaya integrasi antar komponen organisasi - Mengukur efektivitas komunikasi pemasaran sesuai perencanaan startegi.

Tabel 2. Tingkatan Kerangka Berpikir Employee Advocacy Program pada Startup Company

Sumber: Data Primer (2022)

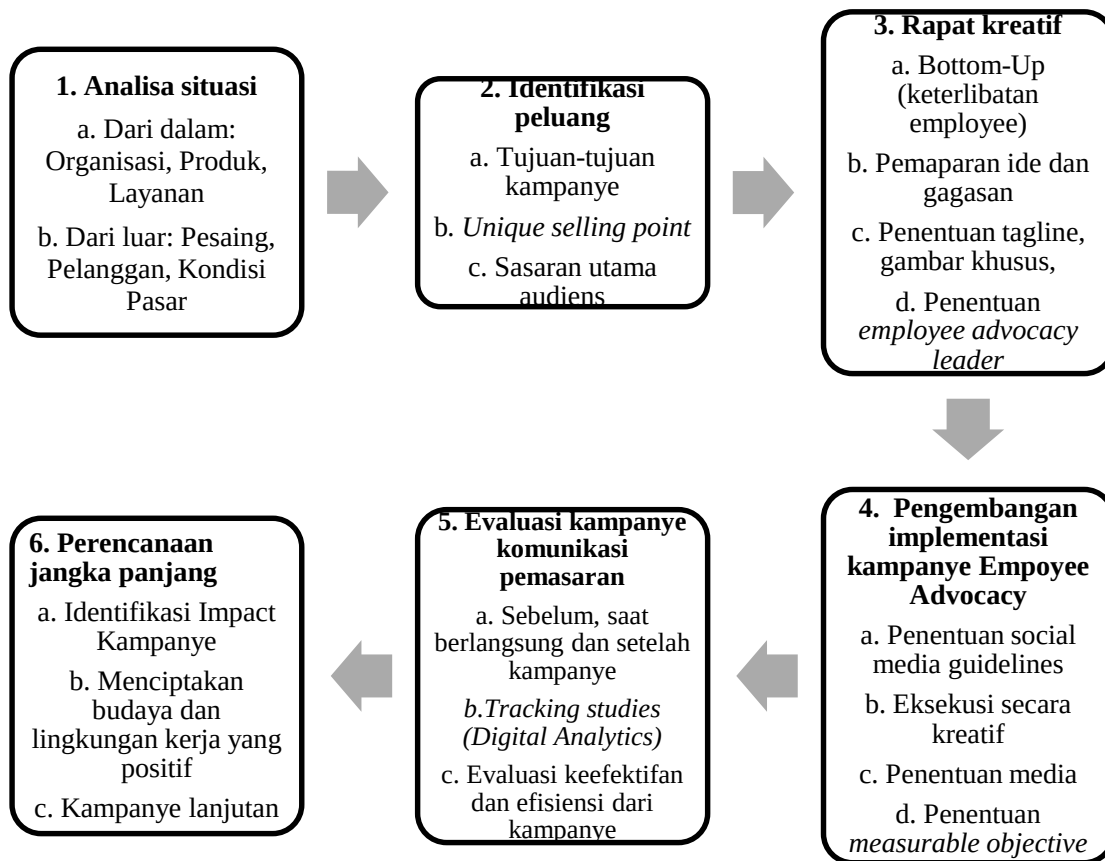
Tingkatan paling mendasar adalah sebatas Koordinasi *interpersonal* dan *cross-functional* komunikasi didalam organisasi dan dengan *external partners*. Dalam kondisi ini program hanya sebatas taktis yang lebih banyak dibebankan kepada marketing departement yang bekerja sama dengan HR departement dalam membuat regulasi pendukung. Pada tingkatan ini keterlibatan dari divisi atau departement lain juga masih kurang. Pada tingkatan yang kedua, kita dapat mengkaji apakah terdapat komitmen untuk melakukan riset pasar dalam mendukung *Employee Advocacy Program*. Hal ini juga terlihat dari apakah *Startup* melakukan pengukuran dan mengelola *feedback* informasi dan secara efektif bertindak sesuai informasi tersebut. Sebagai salah satu program yang

bergerak pada social media, *Employee Advocacy Program* juga perlu diukur efektivitasnya. Pada tingkatan berikutnya dapat terlihat dari apakah terdapat Aplikasi IT dalam mendukung *Program Employee Advocacy Program*. Jadi program didukung oleh sebuah sistem yang terintegrasi. Terakhir pada tingkatan yang keempat adanya Integrasi Strategik dukungan aktif dari BOD dan SLM, serta dukungan dan pemberdayaan dari manajemen senior (pemimpin) dalam upaya integrasi antar komponen organisasi dan mengukur efektivitas komunikasi pemasaran sesuai perencanaan strategi. Melalui tingkatan ini kita dapat mengkaji sejauh mana penerapan, apakah masih sebatas koordinasi taktis antar departemen atau telah merupakan bagian agenda strategis dari perusahaan.

Pada *building blocks* yang ketiga membahas tentang tantangan dan hambatan dalam penerapan *Employee Advocacy Program*. Mengenai hal ini dapat kita kategorisasi dalam 2 perspektif yaitu internal dan eksternal. . Secara Internal tantangan terbesar adalah kenyataan bahwa tidak semua karyawan menganggap media sosial pribadi dapat digunakan sebagai sarana promosi. Beberapa karyawan menilai bahwa media sosial bersifat pribadi dan tidak seharusnya dijadikan sebagai sarana promosi. Hal lain beberapa karyawan juga tidak ingin mereka terlalu terbuka terkait dengan jenis pekerjaan mereka dan juga dimana mereka bekerja, bagi beberapa karyawan terdapat potensi ancaman dan kecemburuan sosial dilingkungan mereka. Walaupun kondisi ini bergantung juga pada bagaimana literasi dari employee sendiri dalam penggunaan media sosial dan pemahamannya akan perusahaan, disisi lain hal kondisi mood dan hubungannya dengan atasan dan rekan kerja juga berpengaruh pada bagaimana *employee* membagikan kondisi perusahaannya. Sementara dari sisi eksternal tantangan muncul dengan tidak semua postingan karyawan dapat dikontrol oleh perusahaan. Hal ini bisa menyebabkan potensi mis-informasi kepada audiens atau stakeholders tentang kondisi perusahaan. Dalam beberapa situasi menurut pemaparan narasumber pegawai tidak bisa membedakan mana rahasia perusahaan dan mana capaian perusahaan. Beberapa program perusahaan juga terancam kerahasiaannya jika banyak pegawai terlalu sering membagikan lingkungan dan aktivitas pekerjaannya pada khalayak umum. Untuk itu sangat diperlukan adanya guidelines bagaimana penggunaan media sosial dalam konteks pekerjaan.

Untuk selengkapnya mengetahui bagaimana gambaran penerapan Berdasarkan hasil wawancara dan observasi maka secara mendasar formulasi perencanaan dan

implementasi dari *Employee Advocacy Program* yang dilakukan oleh *Start-up company* tersusun dalam tahapan-tahapan berikut ini.



Gambar 2.2 Tahapan-tahapan Perencanaan dan Implementasi dari Employee Advocacy Program

Sumber: Data Primer (2022)

Secara umum pengembangan program diawali dengan analisa situasi, baik secara eksternal misalnya kondisi pasar, pesain, dan perilaku dari konsumen. Lalu internal terkait organisasi, produk, dan layanan. Akan tetapi secara konkret identifikasi peluang baru terlihat dengan penentuan tujuan-tujuan kampanye promosi, penentuan unique selling point dari perusahaan dan terutama sasaran utama audiens. Dalam tahapan ini perusahaan menentukan objectives dan goals dari program.

Tahapan berikutnya adalah rapat kreatif, hal yang paling menentukan adalah bagaimana memastikan bahkan terdapat skema bottom-up yakni keterlibatan employee dalam pengembangan ide dan gagasan dari kampanye. Dalam tahapan ini tim

pengembang program sudah dapat menentukan tagline, gambar khusus, atau pun hastag. Berdasarkan informasi dari narasumber mereka juga menentukan *Employee Advocacy Leader*, yakni mereka yang memiliki jumlah *followers* yang relatif besar dan tingkat keaktifan media sosial yang cukup tinggi. Sosok ini akan dijadikan pemicu pengembangan dan distribusi konten.

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah pengembangan implementasi kampanye *Employee Advocacy Program* yaitu terdiri dari penentuan *social media guidelines*, lalu dilanjutkan dengan penentuan media, penentuan *measurable objective* dan langkah berikutnya adalah eksekusi secara kreatif. Pada tahapan berikutnya perusahaan mulai melakukan evaluasi kampanye, hal ini bisa dilakukan sebelum, saat berlangsung dan setelah kampanye. Lalu dapat pula dilakukan *Tracking studies* (*Digital Analytics*) untuk evaluasi keefektifan dan efisiensi dari kampanye. sejumlah parameter yang bisa digunakan seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan *bounce rate*.

Untuk memastikan bahwa terdapat *sustainability* dari program ini maka perencanaan jangka panjang perlu dilakukan. Pertama dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi *impact* kampanye, yakni dengan menghubungkan antara indikator keberhasilan program dengan aktual penjualan atau publikasi dari perusahaan kepada stakeholder. Keberlangsungan program ini dapat terjadi jika terdapat budaya dan lingkungan kerja yang positif yang mendorong terciptanya *engagement* pegawai dalam perusahaan, lingkungan kerja yang baik akan mendorong pegawai untuk mengekspresikan rasa bangga dan memiliki terhadap perusahaannya. Hal ini bisa termanifestasi dalam aktivitas media sosial mereka.

5. PENUTUP

Pembahasan mengenai advokasi hanya kebanyakan berhenti di Influencer dan bagaimana menciptakan *user-generated content*. Tidak banyak literatur yang membahas tentang *Employee Advocacy Program* yaitu ketika kita memberdayakan karyawan kita untuk berbagi konten cerdas dan berkualitas dengan jejaring sosial mereka sendiri. Startup saat ini semakin tahu bahwa dengan memudahkan karyawan untuk berbagi konten secara alami memperluas jangkauan dan keterlibatan konten mereka, dan membangun hubungan lebih otentik dengan audiens mereka. Dibalik berbagai relevansi, manfaat dan potensi *Employee Advocacy Program*, di Indonesia kajiannya masih terbatas. Praktek dan implementasi yang berhasil diterapkan oleh sejumlah perusahaan teknologi di

Indonesia banyak belum terekam dalam kajian dan literatur ilmiah. Oleh karena literasi masih rendah, masih banyak perusahaan terutama perusahaan *startup* yang belum memanfaatkan program ini. Penelitian ini diadakan untuk mengisi kekosongan ini. Hasil penelitian ini menarik beberapa kesimpulan seperti:

- *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
- Riset hasil-hasil dari *Employee Advocacy Program* yang dilakukan dengan berbasis pada indikator pengukuran seperti: Engagement Rate, Conversion Rate, Bounce Rate
- Dukungan dari *Board of Directors* dan *Senior Level Management* memberikan dampak positif bagi integrasi strategis dari program *Employee Advocacy Program*.
- Tidak semua karyawan menganggap media sosial pribadi dapat digunakan sebagai sarana promosi
- Terdapat 4 tingkatan dalam menentukan bagaimana implementasi *Employee Advocacy Program* dalam startup company.

Temuan-temuan dalam penelitian ini terbatas dilakukan pada beberapa narasumber saja. Dengan mayoritas narasumber berada pada posisi middle-level management, sehingga beberapa informasi mengenai implementasi *Employee Advocacy Program* mungkin tidak terjawab. Adapun proses wawancara hanya dilakukan via Zoom dengan durasi tidak sampai 2 jam. Proses ini mungkin mempengaruhi kelengkapan data yang diperoleh dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan penelitian lanjutan dengan jumlah narasumber yang lebih banyak dengan posisi pada senior-level management. Disisi lain perspektif dari konsumen belum diceritakan dalam penelitian ini, menurut peneliti kedepan diperlukan pengukuran kuantitatif terkait dampak sebab akibat dari advokasi karyawan terhadap *customer journey* bahkan engagement customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Chaffey & Chadwick (2019), *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson: New Jersey.

- Chabidu , De Carlo, & Picolli (2014), Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research Volume 48*, September 2014, Pages 175-192 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Fisher, A. (2019). How to Encourage Employee Advocacy on Social Media. Diakses dari: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/08/23/how-to-encourage-employee-advocacy-on-social-media/#2e1e0ef7550b>
- HootSuite (2019), Employee Advocacy Program Guide How to plan, launch, and grow a successful employee advocacy program for your organization. Diakses dari: <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2019/06/Hootsuite-Employee-Advocacy-Guide.pdf>
- Kartajaya & Setiawan (2014) WOW Marketing. Kompas Gramedia: Jakarta
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Willey & Sons: USA
- Kotler, Keller, Hoon Ang, Tan, & Leong (2017), Marketing Management: An Asian Perspective. 7th Edition. Pearson: New Jersey.
- Laurence Dessart, C. V.-T. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28-42.
- Levinson, K. (2018). What is Employee Advocacy and How Do Marketers Win with It? Diakses dari <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-elevate/2017/what-is-employee-advocacy--what-is-it-for--why-doesit-matter>
- LinkedIn (2021), The Official Guide to Employee Advocacy How to Maximize Reach and Engagement by Empowering Employees to Share Content Diakses dari: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/elevate/Resources/pdf/official-guide-to-employee-advocacy-ebook.pdf>
- Marketing Science Institute (2012). Understanding Customer Experience and Behaviour. Research Priorities 2010-2012. Diakses dari: <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf>
- Pansari, A., Kumar, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 294-311 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Ryan, Damian (2020), Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns. Cogan Page. Ney York.
- Saleem, F.Z. and Hawkins, M.A. (2021), "Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors",

Journal of Product & Brand Management, Vol. 30 No. 6, pp. 819-833.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2908>

Synder & Honig (2016), Unleashing your silent majority: How employee advocacy and engagement build your brand and trust via digital strategies. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Volume 4 / Number 3 / Autumn/Fall, 2016, pp. 217-231(15)