Jurnal Cyber PR, Volume 6, No. 2, Desember 2026, Hal. 389–404
ISSN (online) 2798 - 0561

Motivasi Penggunaan Media Sosial Perusahaan dan *Employee Advocacy*: Peran Mediasi Kepuasan Penggunaan

Tesa Anindita Wardhani*, Endah Murwani, Rismi Juliadi

Universitas Multimedia Nusantara
Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
Indonesia
*Email Korespondensi: tesa.anindita@student.umn.ac.id

Submitted: 08-24-2026, Accepted: 10-26-2026, Published: 11-12-2026

Abstract *- Corporate social media has widened the circle of people who speak on behalf of an organisation, yet little is known about how employees' own reasons for opening official accounts turn into voluntary advocacy. This study examines whether the gratification employees obtain from corporate social media mediates the relationship between the gratification they seek and their advocacy behaviour. AirNav Indonesia offers a revealing setting: its air navigation services remain largely invisible to the travelling public, while its workforce is spread across operational units nationwide. A cross-sectional online survey gathered responses from 204 employees who follow the company's official accounts. The instrument measured gratification sought, gratification obtained, and employee advocacy across parallel need dimensions, and the analysis combined descriptive statistics, regression, and bootstrapped mediation testing. Information-related needs emerged as the dominant reason for access. Advocacy was strongest in low-risk participatory acts such as following official accounts, while willingness to correct inaccurate information ranked lowest. Gratification obtained partially mediated the path from gratification sought to advocacy, with a direct path remaining. Satisfaction therefore works as one route, though not the only route, by which corporate media use becomes voluntary organisational communication.*
Keywords*: Corporate Social Media; Gratification Sought; Gratification Obtained; Employee Advocacy; Cyber Public Relations*

Abstrak - Media sosial memperluas lingkaran pihak yang dapat berbicara atas nama organisasi, namun proses yang mengubah penggunaan akun resmi menjadi dukungan sukarela karyawan belum banyak ditelusuri. Penelitian ini menguji apakah kepuasan yang diperoleh karyawan dari media sosial perusahaan memediasi hubungan antara motivasi penggunaan dan employee advocacy. AirNav Indonesia dipilih sebagai konteks karena layanan navigasi penerbangan berlangsung di balik perjalanan udara yang dilihat masyarakat, sementara karyawannya tersebar pada unit operasi di seluruh Indonesia. Survei daring cross-sectional menjaring 204 karyawan yang mengikuti akun resmi perusahaan. Instrumen mengukur motivasi yang dicari, kepuasan yang diperoleh, dan employee advocacy pada dimensi kebutuhan yang disusun paralel, sedangkan analisis mencakup statistik deskriptif, regresi, dan pengujian mediasi dengan prosedur bootstrap. Kebutuhan informasi menjadi alasan paling menonjol dalam mengakses akun resmi. Advokasi paling kuat tampak pada tindakan partisipatif berisiko rendah seperti mengikuti akun perusahaan, sedangkan kesediaan meluruskan informasi keliru memperoleh nilai terendah. Kepuasan penggunaan memediasi secara parsial hubungan motivasi dengan advokasi, sementara jalur langsung tetap bertahan. Kepuasan merupakan salah satu, tetapi bukan satu-satunya, jalur yang mengubah penggunaan media perusahaan menjadi komunikasi organisasi yang sukarela.
Kata Kunci: Media Sosial Perusahaan; Motivasi Penggunaan; Kepuasan Penggunaan; Employee Advocacy; Cyber Public Relations

Pendahuluan

Media sosial mengubah siapa yang dapat berbicara atas nama organisasi. Selama bertahun-tahun pesan korporat mengalir melalui satu pintu berupa siaran pers, akun resmi, dan

DOI: 10.32509/cyberpr.v6i2.7836
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © 2026 The Author(s).

juru bicara yang ditunjuk. Kini pintu itu terbuka lebar. Seorang teknisi yang mengunggah foto ruang kerja, seorang staf yang membalas komentar pada unggahan perusahaan, dan seorang manajer yang menuliskan pengalamannya di jaringan profesional sama-sama sedang menyampaikan sesuatu tentang organisasi kepada publik. Perubahan ini membawa peluang sekaligus risiko. Cerita yang bersumber dari pengalaman kerja terasa lebih dekat dan lebih dipercaya daripada pernyataan resmi, tetapi informasi yang keliru dapat menyebar dengan kecepatan yang sama (Appel et al., 2020). Pengelolaan media sosial perusahaan karena itu tidak dapat dipahami semata sebagai kegiatan publikasi digital; ia merupakan bagian dari hubungan organisasi dengan publik internal maupun eksternalnya (Hidayat et al., 2026).

Karyawan menempati posisi yang khas dalam pergeseran tersebut. Mereka mengenal praktik organisasi dari dalam, tetapi pada saat yang sama tetap menjadi khalayak yang menilai informasi perusahaan menurut kebutuhannya sendiri. Penelitian Walden & Kingsley Westerman (2018) menunjukkan bahwa komunikasi internal yang terbuka dan suportif berkaitan dengan komitmen organisasi serta kesediaan karyawan menyebarkan informasi positif tentang perusahaan. Ketika seorang karyawan merekomendasikan layanan perusahaan, menceritakan pengalaman kerjanya, membela organisasi saat menghadapi kritik, atau ikut menyebarkan program perusahaan tanpa diminta, tindakan itu dikenal sebagai *employee advocacy* (Thelen, 2020). Pembedanya dari penugasan promosi terletak pada sifat sukarela. Di situ pula letak nilainya: suara karyawan bekerja justru karena tidak terdengar seperti materi pemasaran (De Kerpel et al., 2026).

Sejumlah kajian telah menghubungkan media sosial organisasi dengan keterlibatan dan perilaku positif karyawan. Men et al., (2020) menunjukkan bahwa media sosial internal dapat memperkuat transparansi dan keterikatan karyawan, sementara D'Cunha et al., (2025) menempatkan konten yang dihasilkan karyawan sebagai sumber kredibilitas bagi *employer branding*. Pada jalur yang berbeda, penelitian tentang *employee advocacy* banyak berpusat pada anteseden organisasional berupa mutu komunikasi internal, budaya etis, dan kualitas hubungan karyawan dengan organisasi (Lee & Kim, 202; Thelen & Formanchuk, 2022). Kajian mutakhir juga menunjukkan bahwa komunikasi internal digital perlu dipahami sebagai proses sosial-organisasional, bukan sekadar pemindahan pesan ke media digital (Tkalac Verčič et al., 2024). Penelitian Dong et al., (2025) juga menyoroti keterkaitan komunikasi internal yang transparan dan simetris serta kepemimpinan transformasional dengan *employee advocacy*, dengan keterlibatan karyawan sebagai salah satu mekanisme penting. Literatur tersebut menjelaskan dengan baik mengapa lingkungan organisasi penting, tetapi menyisakan satu pertanyaan yang belum tergarap: apa yang terjadi ketika prosesnya justru bermula dari keputusan karyawan sendiri untuk membuka akun resmi perusahaannya?

Uses and Gratifications Theory menawarkan cara masuk ke pertanyaan itu. Teori ini memandang khalayak sebagai pihak aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, bukan sebagai penerima pasif. McQuail, D., & Deuze (2020) memilah kebutuhan tersebut ke dalam empat kelompok, yaitu kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, dan integrasi sosial. Dua konsep menjadi kunci. *Gratification sought* menggambarkan manfaat yang dicari sebelum dan selama seseorang menggunakan media, sedangkan *gratification obtained* merujuk pada manfaat yang benar-benar dirasakan sesudahnya. Sebuah kanal dapat memenuhi sebagian kebutuhan, melampaui harapan pada aspek tertentu, atau justru meleset dari apa yang dicari penggunanya (Hussain et al., 2020)

Kajian terdahulu umumnya memakai pasangan konsep tersebut untuk menjelaskan pemilihan media, kepuasan khalayak, atau kelanjutan penggunaan. Menurut Hussain et al., (2020), sebuah kanal dapat memenuhi sebagian kebutuhan, melampaui harapan pada aspek tertentu, atau justru meleset dari apa yang dicari penggunanya. Bae (2018) juga menemukan bahwa kesenjangan antara gratifikasi yang dicari dan diperoleh berkaitan dengan kepuasan serta

niat melanjutkan penggunaan media sosial. Murwani et al., (2021) menemukan jarak antara motif dan kepuasan pada akses wisata virtual, sedangkan Turulja et al., (2022) memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial di tempat kerja menghasilkan konsekuensi berbeda bergantung pada jenis kebutuhan yang mendasarinya. Pola temuan itu mengisyaratkan sesuatu yang jarang diuji secara langsung, yakni kemungkinan bahwa kepuasan bukan titik akhir dari penggunaan media, melainkan simpul yang menghubungkannya dengan respons berikutnya. Dalam konteks penggunaan media sosial terkait pekerjaan, Bodhi et al., (2024) menemukan bahwa penggunaan sosial dan kesejahteraan sosial berkaitan dengan *employee advocacy*, termasuk melalui mekanisme mediasi.

Di Indonesia perhatian terhadap pertautan itu masih terbatas. Kajian bercorak *uses and gratifications* banyak diarahkan pada konsumsi media hiburan, komunikasi pemasaran, atau perilaku khalayak umum, sementara penerapannya pada komunikasi organisasi belum banyak dijumpai. Padahal jumlah organisasi yang mengelola akun resmi terus bertambah, termasuk badan usaha milik negara dan perusahaan yang melayani segmen bisnis, yang keduanya jarang berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Pada organisasi semacam itu, akun resmi kerap menjadi salah satu dari sedikit titik temu antara pekerjaan teknis dan pengetahuan publik. Menempatkan karyawan sebagai khalayak sekaligus komunikator karena itu bukan sekadar perluasan teoretis, melainkan cara membaca kondisi komunikasi yang nyata dihadapi banyak organisasi di Indonesia. Penelitian ini berupaya mengisi ruang tersebut dengan menguji satu rangkaian proses secara utuh, mulai dari kebutuhan yang mendorong penggunaan hingga perilaku komunikasi yang mengikutinya.

Employee advocacy ditempatkan sebagai respons komunikasi yang mungkin muncul setelah karyawan memperoleh gratifikasi dari media sosial perusahaan. Model yang diajukan tidak mengandaikan setiap motivasi otomatis menjelma menjadi advokasi. Seorang karyawan dapat membuka akun perusahaan semata untuk memperoleh informasi tanpa pernah merasa perlu membagikan atau membela pesan organisasi. Kesediaan itu diperkirakan menguat ketika pengalaman penggunaan dinilai memenuhi kebutuhan.

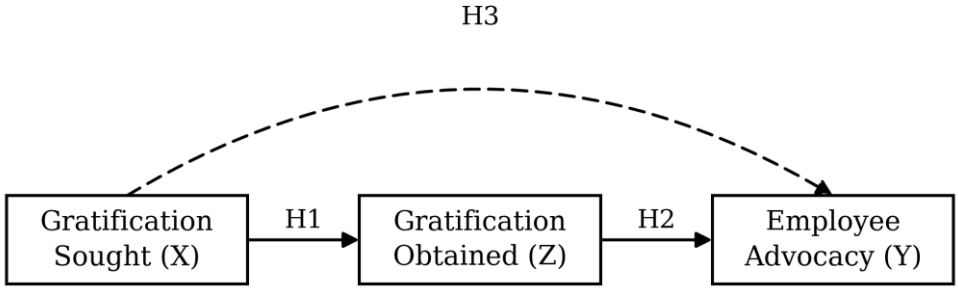
AirNav Indonesia dipilih karena karakter komunikasinya mempertajam persoalan tersebut. Sebagai penyelenggara tunggal layanan navigasi penerbangan nasional, sebagian besar pekerjaan AirNav berlangsung di balik perjalanan udara yang dilihat masyarakat. Penumpang merasakan hasil kerja pemandu lalu lintas udara tanpa selalu mengetahui siapa yang menjalankannya. Unit kerjanya pun tersebar di banyak lokasi, sehingga akun resmi perusahaan memikul dua fungsi sekaligus, yaitu menyampaikan informasi korporat kepada publik dan menjadi rujukan bagi karyawan yang bekerja di tempat berbeda. Dalam situasi seperti itu partisipasi karyawan berpotensi memperluas visibilitas organisasi, tetapi mutu partisipasi tersebut bergantung pada apa yang mereka cari dan apa yang mereka peroleh.

Istilah media sosial perusahaan dalam penelitian ini merujuk pada akun resmi yang dimiliki dan dikelola organisasi di platform publik, bukan *enterprise social media* yang aksesnya terbatas bagi komunikasi internal. Pembedaan itu bukan soal peristilahan semata. Konten akun resmi ditujukan kepada banyak pemangku kepentingan, namun karyawan turut menggunakannya untuk mengetahui apa yang sedang disampaikan organisasinya kepada publik. Mereka berdiri pada dua posisi sekaligus, yakni sebagai anggota organisasi dan sebagai khalayak media. Penilaian mereka atas akun tersebut ikut menentukan apakah sebuah pesan berhenti sebagai informasi yang dibaca atau berlanjut menjadi unggahan di jaringan personal. Posisi ganda inilah yang membuat pertautan motivasi, kepuasan, dan *employee advocacy* relevan bagi kajian *cyber public relations*.

Dengan demikian, signifikansi AirNav Indonesia sebagai objek penelitian dapat mempertemukan tiga persoalan yang relevan dengan model penelitian: terbatasnya visibilitas public akan layanan teknis, kebutuhan informasi dengan kondisi karyawan yang bekerja pada

unit yang tersebar, dan potensi karyawan sebagai advokat Perusahaan. Kombinasi tersebut menyediakan konteks untuk dapat menguji hubungan antara motivasi, kepuasan dan advokasi yang dijelaskan melalui UGT juga dapat terlihat pada Perusahaan yang berkontribusi penting bagi public, namun tidak mudah dikenali karena tidak berhubungan langsung dengan Masyarakat. AirNav Indonesia dalam penelitian ini diposisikan sebagai kasus kontekstual untuk menguji mekanisme teoritis tersebut, bukan sebagai representasi seluruh organisasi di Indonesia. Karena objek penelitian ini hanya berfokus pada karyawan AirNav Indonesia yang menggunakan akun resmi perusahaan, kesimpulan penelitian juga perlu dibatasi pada karakteristik responden dan konteks yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji hubungan motivasi penggunaan dengan kepuasan yang diperoleh, hubungan kepuasan dengan *employee advocacy*, serta efek tidak langsung motivasi terhadap advokasi melalui kepuasan.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian (Sumber: olahan peneliti, 2026)

Berdasarkan Gambar 1, terdapat tiga rumusan hipotesis: (1) motivasi penggunaan media sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan yang diperoleh karyawan; (2) kepuasan yang diperoleh berpengaruh positif terhadap *employee advocacy*; dan (3) kepuasan yang diperoleh memediasi hubungan antara motivasi penggunaan dan *employee advocacy*. Hipotesis ketiga sengaja dirumuskan tanpa membatasi bentuk mediasi, sebab motivasi juga mungkin memiliki jalur langsung menuju advokasi, terutama ketika penggunaan media bersinggungan dengan identitas profesional atau rasa memiliki terhadap organisasi.

Kontribusi teoretis yang ditawarkan terletak pada penyatuan proses penggunaan media dan perilaku komunikasi karyawan ke dalam satu model, dua hal yang selama ini dibahas terpisah. Secara praktis, temuannya diharapkan menunjukkan kepada pengelola komunikasi bahwa partisipasi karyawan tidak akan meningkat hanya dengan menambah frekuensi unggahan; isi dan pengalaman penggunaan perlu lebih dahulu dinilai dari sudut kebutuhan karyawan sendiri.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan survei potong lintang. Model menempatkan motivasi penggunaan (*gratification sought*) sebagai variabel bebas, kepuasan penggunaan (*gratification obtained*) sebagai variabel mediator, dan *employee advocacy* sebagai variabel terikat. Survei dipilih karena ketiga konstruk diukur melalui penilaian karyawan atas pengalaman mereka menggunakan akun resmi perusahaan pada satu periode pengamatan. Desain semacam ini memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel, tetapi tidak dapat dipakai untuk menetapkan urutan sebab-akibat sebagaimana rancangan longitudinal atau eksperimen.

Populasi penelitian adalah karyawan AirNav Indonesia. Pengumpulam data dilakukan pada 5-10 Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner daring kepada 225 Karyawan AirNav Indonesia menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua karyawan memiliki pengalaman yang diperlukan untuk menilai akun resmi perusahaan. Kriteria responden mencakup status sebagai karyawan AirNav Indonesia, mengikuti atau menggunakan sekurang-kurangnya satu akun resmi perusahaan, dan bersedia mengisi kuesioner. Sebelum mengisi kuesioner responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan penggunaan data untuk kepentingan akademik. Partisipasi bersifat sukarela dan responden berhak menolak atau menghentikan partisipasi tanpa konsekuensi terhadap status maupun hubungan kerja mereka. Identitas responden dijaga kerahasiaannya, dan data yang terkumpul digunakan untuk kepentingan penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang terdiri atas pertanyaan penyaring, pertanyaan mengenai profil responden, dan 28 pernyataan utama untuk mengukur variabel penelitian. Pernyataan tersebut mencakup sembilan pernyataan motivasi penggunaan, sembilan pernyataan kepuasan penggunaan, dan sepuluh pernyataan *employee advocacy*. Seluruh jawaban direkam pada skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pernyataan motivasi dan kepuasan disusun berpasangan pada jenis kebutuhan yang sama. Responden lebih dahulu menilai seberapa kuat kebutuhannya memperoleh informasi pekerjaan, kemudian menilai sejauh mana akun perusahaan benar-benar memberikan informasi tersebut. Susunan paralel memungkinkan pembacaan kesenjangan pada tingkat dimensi, meskipun penelitian ini tidak menguji selisih skor sebagai hipotesis tersendiri. *Employee advocacy* tidak menggunakan pasangan pernyataan, melainkan mengukur kesediaan responden melakukan tindakan komunikasi yang spesifik.

Dari 225 karyawan yang diundang, sebanyak 204 karyawan mengisi kuesioner selama periode pengumpulan data, sehingga diperoleh tingkat respons sebesar 90,67%. Setelah pemeriksaan kelengkapan jawaban, sebanyak 204 kuesioner dinyatakan layak dianalisis dan tidak ada kuesioner yang dikeluarkan. Dengan demikian, jumlah sampel akhir penelitian adalah 204 responden. Jumlah tersebut memenuhi kebutuhan ukuran sampel bagi pengujian model mediasi sederhana dengan prosedur *bootstrap* (Sim, Kim, & Suh, 2022). Konsekuensi teknik penarikan sampel ini perlu dinyatakan sejak awal: data merepresentasikan karyawan pengguna media sosial perusahaan, bukan seluruh karyawan AirNav Indonesia, sehingga tingginya keterpaparan dan partisipasi digital pada hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada karyawan yang tidak menggunakan atau tidak mengikuti akun media sosial resmi perusahaan.

Motivasi penggunaan dijabarkan ke dalam empat kebutuhan. Dimensi kognitif mencakup pencarian informasi terbaru, informasi yang relevan dengan pekerjaan, dan arah kebijakan perusahaan. Dimensi afektif meliputi ketertarikan pada konten perusahaan dan relaksasi. Integrasi sosial mengukur kebutuhan terhubung dengan karyawan lintas cabang dan kolega sebidang, sedangkan integrasi personal mencakup pengembangan kompetensi serta kredibilitas professional (Hussain et al., 2020; Murwani et al., 2021;Turulja et al., 2022). Kepuasan penggunaan memakai susunan kebutuhan yang sama agar manfaat yang dicari dapat diperbandingkan dengan manfaat yang diperoleh. *Employee advocacy* diukur melalui tiga bentuk perilaku, yaitu (1) promotif, yang mencakup rekomendasi layanan, penceritaan pengalaman kerja, dan penyebaran informasi positif; (2) defensif, yang meliputi klarifikasi informasi keliru, dukungan ketika perusahaan dikritik, dan penjagaan reputasi; serta (3) partisipatif, yang diukur melalui tindakan mengikuti akun resmi, merespons konten, membagikan konten, dan mengikuti program digital perusahaan (Thelen, 2020; Thelen & Formanchuk, 2022)

Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel utama menggunakan korelasi *Product Moment* Pearson. Koefisien validitas berada pada rentang 0,528

sampai 0,855 untuk motivasi penggunaan, 0,604 sampai 0,892 untuk kepuasan penggunaan, dan 0,677 sampai 0,894 untuk *employee advocacy*; seluruhnya melampaui r tabel sebesar 0,312 pada taraf signifikansi 5 persen. Reliabilitas internal untuk ketiga variabel > 0,7 dengan nilai alfa Cronbach sebesar 0,899, 0,925, dan 0,941.

Uji asumsi dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji linearitas menunjukkan hubungan motivasi dengan *employee advocacy* tidak memiliki deviasi yang signifikan (p = 0,126), sedangkan hubungan kepuasan dengan advokasi memperlihatkan deviasi (p = 0,010). Uji Kolmogorov-Smirnov mendeteksi penyimpangan residual dari normalitas (p = 0,025), meskipun histogram dan *P-P Plot* tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem. Sebaran titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola heteroskedastisitas. Nilai *tolerance* sebesar 0,185 dan VIF sebesar 5,409 mengindikasikan korelasi antarprediktor yang perlu diperhatikan. Roustaei (2024) menjelaskan bahwa nilai VIF pada rentang 5–10 dapat menunjukkan korelasi yang tinggi antarprediktor dan perlu dievaluasi dalam interpretasi model regresi. Oleh karena itu, hasil regresi dalam penelitian ini ditafsirkan secara hati-hati dengan mempertimbangkan kedekatan konseptual antara variabel motivasi dan kepuasan penggunaan.

Analisis diawali statistik deskriptif pada tingkat indikator dan dimensi. Nilai rata-rata ditafsirkan melalui lima kategori, yaitu 1,00 sampai 1,80 sangat rendah; 1,81 sampai 2,60 rendah; 2,61 sampai 3,40 sedang; 3,41 sampai 4,20 tinggi; dan 4,21 sampai 5,00 sangat tinggi. Kategori tersebut membantu membaca kecenderungan jawaban dan tidak dipakai sebagai dasar keputusan hipotesis. Hubungan langsung diuji melalui analisis regresi, sedangkan analisis mediasi dilakukan menggunakan PROCESS Macro versi 4.2 Model 4 dengan 5.000 sampel bootstrap dan interval kepercayaan 95%. Pendekatan bootstrap memungkinkan pengujian efek tidak langsung tanpa mengandalkan asumsi bahwa distribusi efek tidak langsung mengikuti distribusi normal (Tibbe & Montoya, 2022). Efek tidak langsung dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan *bootstrap* tidak memuat angka nol. Prosedur *bootstrap* dipilih karena tidak mensyaratkan sebaran normal pada distribusi efek tidak langsung, sehingga lebih sesuai bagi data yang menunjukkan penyimpangan normalitas residual.

Pemilihan Model 4 didasarkan pada dua pertimbangan. Pertama, model ini menguji efek tidak langsung secara langsung melalui sebaran hasil *resampling*, bukan melalui rangkaian syarat bertahap seperti pada pendekatan langkah kausal klasik, sehingga kesimpulan mengenai mediasi tidak bergantung pada signifikansi efek total. Kedua, prosedur *bootstrap* menghasilkan interval kepercayaan yang tidak simetris dan lebih sesuai bagi sebaran hasil kali dua koefisien yang umumnya menceng. Bentuk mediasi ditentukan dengan membandingkan efek langsung dan efek total: mediasi dinyatakan penuh apabila efek langsung kehilangan signifikansinya setelah mediator dimasukkan, dan parsial apabila efek langsung tetap signifikan. Penentuan tersebut dibaca sebagai gambaran pola hubungan di dalam data, bukan sebagai pembuktian urutan kausal.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Sebanyak 204 karyawan masuk dalam analisis. Kelompok usia 30 sampai 39 tahun mendominasi dengan 149 orang atau 73,0 persen dari keseluruhan responden. Sebagian besar bekerja sebagai staf (82 orang; 40,2 persen), berpendidikan Sarjana atau Diploma IV (115 orang; 56,4 persen), dan ditempatkan di Kantor Pusat (88 orang; 43,1 persen). Instagram menjadi akun resmi yang paling banyak diikuti dengan 198 responden, disusul YouTube (146), TikTok (59), dan X (35); pertanyaan mengenai platform memperbolehkan jawaban lebih dari satu. Durasi akses yang paling banyak dilaporkan adalah 0 sampai 15 menit per hari (142 orang; 69,6 persen). Rincian profil disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden (n = 204)

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah	Persentase
Usia	30–39 tahun	149	73,0
Jabatan	Staf	82	40,2
Pendidikan	Sarjana/Diploma IV	115	56,4
Penempatan	Kantor Pusat	88	43,1
Durasi akses harian	0–15 menit	142	69,6
Akun yang diikuti*	Instagram	198	97,1
	YouTube	146	71,6
	TikTok	59	28,9
	X	35	17,2

Keterangan: *jawaban boleh lebih dari satu. Sumber: olahan peneliti, 2026

Pada Tabel 1. Profil Responden memperlihatkan keterpaparan yang luas terhadap akun resmi dengan intensitas harian yang justru singkat. Dominasi kelompok usia 30 sampai 39 tahun dan tingginya penggunaan Instagram tidak diuji sebagai variabel moderator, sehingga penelitian ini tidak menyimpulkan adanya perbedaan perilaku berdasarkan usia atau platform. Karena sampel ditarik secara purposif, komposisi tersebut juga tidak menggambarkan struktur tenaga kerja AirNav secara keseluruhan.

Motivasi dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Perusahaan

Motivasi penggunaan berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,963. Dimensi kognitif memperoleh nilai tertinggi (4,109), diikuti integrasi personal (4,012), afektif (3,902), dan integrasi sosial (3,830). Pada tingkat indikator, kebutuhan mengetahui informasi terbaru tentang AirNav menempati posisi teratas (4,348), sementara penggunaan media sosial untuk relaksasi berada di posisi terbawah (3,534). Karyawan, dengan kata lain, mendatangi akun resmi terutama untuk kebutuhan informasi dan pekerjaan, bukan untuk mengisi waktu luang. Kepuasan penggunaan juga berada pada kategori tinggi (3,925), meski sedikit lebih rendah daripada motivasi. Kepuasan kognitif menjadi dimensi tertinggi (3,953), disusul integrasi personal (3,949), integrasi sosial (3,902), dan afektif (3,897).

Tabel 2. Perbandingan Motivasi dan Kepuasan Penggunaan pada Tingkat Dimensi

Dimensi kebutuhan	Motivasi (GS)	Kepuasan (GO)	Selisih
Kognitif	4,109	3,953	−0,156
Afektif	3,902	3,897	−0,005
Integrasi sosial	3,830	3,902	+0,072
Integrasi personal	4,012	3,949	−0,063
Rata-rata keseluruhan	3,963	3,925	−0,038

Keterangan: selisih negatif berarti kepuasan lebih rendah daripada motivasi. Sumber: olahan peneliti, 2026

Pada Tabel 2 perbandingan antara motivasi dan kepuasaan penggunaan media sosial perusahaan menghasilkan pola yang tidak seragam. Pada dimensi kognitif, afektif, dan integrasi personal, kepuasan tertinggal dari motivasi. Integrasi sosial bergerak berlawanan: kepuasan yang diperoleh melampaui motivasi awal. Media sosial perusahaan tampaknya belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi pekerjaan dan pengembangan profesional, tetapi memberikan manfaat relasional yang tidak diantisipasi karyawan sejak awal.

Tabel 3. Perbandingan Skor Indikator pada Dimensi Kognitif, Afektif, dan Integrasi Personal

Indikator	Motivasi (GS)	Kepuasan (GO)	Selisih
Informasi terbaru tentang AirNav	4,348	4,206	−0,142
Informasi yang relevan dengan pekerjaan	4,053	3,828	−0,225
Arah kebijakan perusahaan	3,926	3,824	−0,102
Konten perusahaan yang menarik	4,269	4,113	−0,156
Relaksasi	3,534	3,681	+0,147
Pengembangan kompetensi	4,059	3,917	−0,142
Kredibilitas profesional	3,965	3,981	+0,016

Keterangan: indikator pada dimensi integrasi sosial dilaporkan pada tingkat dimensi. Sumber: olahan peneliti, 2026

Pada Tabel 3 Perbandingan skor antara dimensi kognitif, afektif dan integrasi personal menunjukkan selisih pada tingkat indikator tidak selalu besar, tetapi arahnya memberi petunjuk praktis. Jarak terlebar muncul pada informasi yang relevan dengan pekerjaan, yakni 0,225 poin, disusul konten yang menarik dan kebutuhan informasi terbaru yang sama-sama berselisih sekitar 0,15 poin. Dua indikator justru bergerak melampaui harapan, yaitu relaksasi dan kredibilitas profesional. Pola ini menunjukkan bahwa akun resmi lebih berhasil memenuhi kebutuhan yang tidak diprioritaskan karyawan daripada kebutuhan yang mereka nyatakan paling penting.

Employee Advocacy

Employee advocacy berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Perilaku partisipatif memperoleh rata-rata tertinggi (4,235), disusul promotif (4,150) dan defensif (4,129).

Tabel 4. Skor *Employee Advocacy* pada Tingkat Dimensi dan Indikator Terpilih

Dimensi/indikator	Rata-rata	Kategori
Partisipatif	4,235	Sangat tinggi
Promotif	4,150	Tinggi
Defensif	4,129	Tinggi
Mengikuti akun resmi perusahaan	4,525	Sangat tinggi
Menjaga reputasi saat beraktivitas di media sosial	4,485	Sangat tinggi
Memberikan klarifikasi atas informasi keliru	3,784	Tinggi

Sumber: olahan peneliti, 2026

Pada Tabel 4 menunjukkan tingkat indikator, dimana tindakan mengikuti akun resmi menjadi yang paling kuat (4,525), diikuti kehati-hatian menjaga reputasi perusahaan ketika beraktivitas di media sosial (4,485). Sebaliknya, kesediaan memberikan klarifikasi ketika beredar informasi keliru tentang AirNav memperoleh nilai terendah (3,784). Jarak sekitar 0,74 poin antara indikator tertinggi dan terendah memperlihatkan bahwa partisipasi berisiko rendah jauh lebih lazim daripada tindakan yang menuntut karyawan masuk ke dalam perdebatan publik.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis mediasi menggunakan PROCESS Macro Hayes Model 4, diketahui bahwa motivasi penggunaan berhubungan positif dengan kepuasan yang diperoleh dalam penggunaan media sosial perusahaan. Ringkasan pengujian disajikan pada Tabel 5 dan Gambar 2.

Tabel 5. Hasil Pengujian PROCESS Macro Model 4

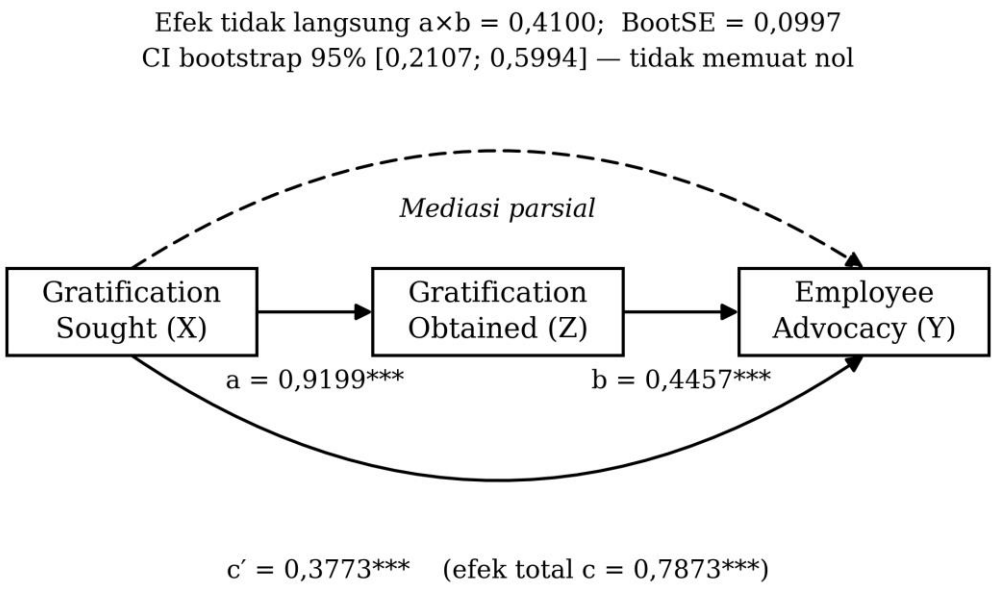
Jalur	B	SE	t	p	CI 95%	R^2
X → Z	0,9199	0,0308	29,8438	<0,001	0,8591–0,9807	0,8151
Z → Y	0,4457	0,0977	4,5606	<0,001	0,2530–0,6384	0,6411
X → Y (efek langsung)	0,3773	0,0996	3,7899	<0,001	0,1810–0,5737	0,6411
X → Y (efek total)	0,7873	0,0449	17,5507	<0,001	0,6989–0,8758	0,6039
X → Z → Y (efek tidak langsung)	0,4100	0,0997	–	–	0,2107–0,5994	–

Keterangan: X = motivasi penggunaan, Z = kepuasan penggunaan, Y = employee advocacy; seluruh jalur langsung signifikan pada $p < 0,001$, sedangkan efek tidak langsung signifikan karena interval kepercayaan bootstrap tidak memuat nol. Sumber: olahan peneliti, 2026

Pada Tabel 5 hasil persamaan mediator, motivasi penggunaan berhubungan positif dengan kepuasan yang diperoleh (B = 0,9199; SE = 0,0308; t = 29,8438; $p < 0,001$; CI 95% [0,8591; 0,9807]). Model tersebut menjelaskan 81,51 persen variasi kepuasan, sehingga hipotesis pertama diterima. Besarnya koefisien perlu dibaca bersama catatan bahwa kedua konstruk diukur melalui struktur dimensi yang paralel.

Analisis regresi sederhana menunjukkan kepuasan berhubungan dengan *employee advocacy* ($\beta = 0,784$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,615$). Ketika motivasi dan kepuasan dimasukkan bersama-sama ke dalam model, kepuasan tetap signifikan (B = 0,4457; SE = 0,0977; t = 4,5606; $p < 0,001$; CI 95% [0,2530; 0,6384]), sehingga hipotesis kedua didukung data. Model keseluruhan signifikan, $F(2; 201) = 179,509$; $p < 0,001$, dengan $R^2 = 0,641$ dan R^2 terkoreksi = 0,638. Kepuasan memiliki koefisien terstandar yang lebih besar ($\beta = 0,448$) daripada motivasi ($\beta = 0,372$). Perbedaan itu tidak berarti motivasi kehilangan peran; setelah keduanya dianalisis bersama, pengalaman yang benar-benar diperoleh berdiri lebih dekat dengan perilaku advokasi dibandingkan kebutuhan awal. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 12,508 + 0,377X + 0,446Z. Konstanta pada persamaan tersebut tidak ditafsirkan sebagai kondisi nyata karyawan tanpa motivasi dan kepuasan, sebab skor nol berada di luar rentang instrumen.

Pengujian mediasi menghasilkan efek total motivasi terhadap *employee advocacy* sebesar 0,7873 (SE = 0,0449; t = 17,5507; $p < 0,001$; CI 95% [0,6989; 0,8758]). Setelah kepuasan dimasukkan, efek langsung menurun menjadi 0,3773 tetapi tetap signifikan (SE = 0,0996; t = 3,7899; $p < 0,001$; CI 95% [0,1810; 0,5737]). Efek tidak langsung melalui kepuasan sebesar 0,4100 dengan BootSE = 0,0997 dan interval kepercayaan *bootstrap* 95 persen [0,2107; 0,5994] yang tidak memuat angka nol.



Gambar 2. Hasil analisis jalur model mediasi (Sumber: olahan peneliti, 2026)

Sehingga kemudian, dijelaskan pada gambar 5 bahwa hipotesis ketiga diterima dengan bentuk mediasi parsial: efek langsung menyumbang sekitar 48 persen dan efek tidak langsung sekitar 52 persen dari efek total.

Pembahasan

Hasil deskriptif memberi petunjuk pertama mengenai cara karyawan memperlakukan akun resmi AirNav. Kebutuhan informasi terbaru memperoleh nilai paling tinggi, sementara relaksasi berada di posisi terendah. Akun perusahaan dengan demikian berdiri lebih dekat dengan sumber informasi kerja daripada media hiburan. Pola itu masuk akal bagi organisasi yang menjalankan layanan teknis dan tersebar secara geografis, sebab informasi perusahaan, kebijakan, dan perkembangan operasi memiliki kegunaan langsung bagi pekerjaan sehari-hari. Temuan tersebut sesuai dengan perspektif Uses and Gratifications Theory (UGT) yang menjelaskan penggunaan media berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi pengguna tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan media (McQuail, D., & Deuze, 2020). Dalam konteks ini, karyawan tidak terutama memosisikan akun resmi perusahaan sebagai sarana hiburan, melainkan sebagai sumber informasi organisasi yang relevan dengan lingkungan profesional mereka. Temuan tersebut memperkuat relevansi UGT untuk menjelaskan motivasi penggunaan media sosial korporat, khususnya pada organisasi seperti AirNav Indonesia. Namun, dukungan empiris terhadap UGT tidak berarti seluruh asumsi teori tersebut terkonfirmasi secara menyeluruh. Hasil deskriptif terutama menunjukkan kesesuaian antara jenis kebutuhan dan orientasi penggunaan media, bukan membuktikan bahwa setiap kebutuhan secara langsung menentukan perilaku komunikasi karyawan.

Perbedaan antara motivasi (*Gratification Sought*) dan kepuasan (*Gratification Obtained*) memperjelas batas antara motivasi sebelum penggunaan dan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan. Meskipun kebutuhan memperoleh informasi terbaru relatif tinggi dan dinilai cukup terpenuhi, kesenjangan masih terlihat pada informasi yang berkaitan dengan pekerjaan serta arah kebijakan perusahaan. Artinya, tingginya motivasi untuk mengakses akun resmi tidak selalu diikuti oleh tingkat kepuasan yang setara pada setiap jenis kebutuhan. Temuan ini memperluas penerapan UGT dalam konteks komunikasi digital dalam korporasi, dengan menunjukkan bahwa keberadaan kanal dan tingginya minat mengaksesnya belum

cukup untuk menjamin kesesuaian informasi dengan kebutuhan kerja yang spesifik. Hal tersebut sejalan dengan pembahasan Hussain et al., (2020) mengenai hubungan antara kebutuhan dan kepuasan penggunaan media, yang mengindikasikan bahwa GS dan GO perlu dibedakan dalam analisis penggunaan media. Dalam penelitian ini, perbedaan tersebut memberikan petunjuk bahwa karyawan dapat memiliki motivasi yang kuat sekaligus masih membutuhkan informasi yang lebih kontekstual. Meskipun demikian, karena kesenjangan GS dan GO tidak diuji sebagai hipotesis tersendiri, perbedaan deskriptif tersebut tidak dapat dinyatakan sebagai kesenjangan yang signifikan secara statistik.

Dimensi integrasi sosial menghasilkan pola yang berlawanan arah. Karyawan tidak menempatkan hubungan sosial sebagai alasan utama membuka akun perusahaan, tetapi setelah menggunakannya mereka merasakan manfaat keterhubungan dengan rekan lintas cabang dan kolega sebidang. Bagi AirNav temuan ini penting karena jarak geografis merupakan bagian dari struktur organisasi. Ketika konten menampilkan kegiatan cabang, pengalaman personel, atau capaian unit, karyawan memperoleh gambaran mengenai bagian organisasi yang jarang mereka temui secara langsung. Visibilitas antarkaryawan semacam itu dapat menumbuhkan rasa terhubung tanpa bergantung pada interaksi tatap muka. Dengan demikian, manfaat penggunaan media sosial korporat tidak hanya berasal dari terpenuhinya kebutuhan yang sejak awal paling dominan, tetapi juga dapat muncul melalui pengalaman penggunaan yang memperluas rasa keterhubungan. Temuan ini memperkaya pembacaan UGT dengan menempatkan media sosial perusahaan sebagai sumber informasi sekaligus ruang visibilitas sosial antarkaryawan. Namun, penelitian ini tidak mengukur secara langsung mekanisme pembentukan rasa keterhubungan tersebut, sehingga penjelasan mengenai perannya tetap merupakan interpretasi kontekstual atas hasil deskriptif.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Gratification Obtained* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara motivasi penggunaan media sosial perusahaan dan *employee advocacy*. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi penggunaan media dan advokasi tidak hanya berlangsung melalui kebutuhan awal karyawan, tetapi juga melalui manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan kanal perusahaan. Dalam kerangka UGT, hasil tersebut memperluas posisi GO dari sekadar keluaran penggunaan media menjadi salah satu mekanisme yang berkaitan dengan perilaku komunikasi berikutnya. Karyawan yang merasa memperoleh informasi dan pengalaman yang bermanfaat berpotensi memiliki pemahaman lebih baik mengenai organisasi serta dasar yang lebih kuat untuk berpartisipasi dalam komunikasi terkait perusahaan. Dengan demikian, kepuasan penggunaan media dapat dipahami bukan hanya sebagai evaluasi terhadap kualitas pengalaman bermedia, tetapi juga sebagai salah satu kondisi yang mendukung kesediaan karyawan melakukan advokasi.

Literatur *employee advocacy* telah menempatkan karyawan sebagai sumber komunikasi yang dapat memperluas jangkauan dan kredibilitas organisasi (Thelen, 2020; Lee & Kim, 2021). Penelitian van Prooijen et al., (2024), juga menghubungkan kesediaan karyawan membagikan pesan positif mengenai organisasi melalui media sosial dengan penilaian terhadap moralitas organisasi dan identifikasi organisasional. Sementara itu, kajian mengenai karyawan sebagai pemengaruh dan konten yang dibuat karyawan menyoroti manfaat komunikasi yang dihasilkan oleh keterlibatan mereka bagi jangkauan dan citra organisasi (De Kerpel et al., 2026; D'Cunha et al., 2025). Akan tetapi, temuan penelitian ini menunjukkan adanya variasi pada tingkat tindakan: partisipasi yang relatif sederhana lebih menonjol daripada tindakan defensif yang memerlukan kesiapan menyampaikan klarifikasi kepada publik. Secara teoretis, kesediaan melakukan advokasi perlu dibedakan berdasarkan tuntutan perilakunya, bukan hanya dilihat sebagai satu kecenderungan yang seragam. Mengikuti akun resmi dan merespons konten memperoleh nilai tinggi karena tindakan tersebut mudah dilakukan, terlihat oleh jaringan

digital, dan tidak menuntut karyawan mengambil posisi pada isu yang diperdebatkan. Klarifikasi atas informasi keliru justru menjadi indikator terendah. Untuk melakukannya, karyawan memerlukan pengetahuan, keyakinan bahwa informasi yang dipegangnya akurat, serta kesiapan berhadapan dengan publik. Skor advokasi yang tinggi karena itu tidak berarti seluruh karyawan siap menjadi pembela perusahaan pada situasi reputasional. Perlu pula dibedakan antara menjaga reputasi dan membela secara aktif: yang pertama dapat dijalankan lewat kehati-hatian saat mengunggah konten pribadi, sedangkan yang kedua menuntut tindakan terbuka. Kekhawatiran salah menyampaikan data teknis, melampaui kewenangan, atau justru memperbesar isu dapat menjelaskan mengapa skor klarifikasi tertinggal, dan hal itu tidak serta-merta menandakan rendahnya loyalitas. Meski demikian, penjelasan tersebut merupakan interpretasi kontekstual yang perlu diuji lebih lanjut, bukan faktor yang diukur langsung dalam penelitian ini. Kontribusi temuan ini adalah memperlihatkan bahwa tingginya skor *employee advocacy* secara keseluruhan belum tentu mencerminkan kesiapan yang sama untuk seluruh bentuk advokasi.

Perbedaan antarindikator tersebut membantu menjelaskan mengapa kepuasan berhubungan dengan advokasi. Karyawan yang memperoleh informasi dan pengalaman bernilai memiliki sumber daya lebih besar untuk berbicara mengenai perusahaan. Mereka mengetahui apa yang layak dibagikan dan mempunyai alasan untuk mengaitkan identitas personalnya dengan organisasi. Hubungan ini menguatkan penelitian yang menempatkan pengalaman positif serta kualitas hubungan internal sebagai dasar *employee advocacy* (Thelen, 2020; Lee & Kim, 2021). Dalam konteks ini kepuasan tidak sekadar menggambarkan penilaian terhadap media, melainkan menyediakan rasa cukup aman dan cukup yakin untuk berpartisipasi.

Temuan ini sekaligus berbicara dengan dua arah kajian yang sedang berkembang. (De Kerpel et al., 2026) memperlihatkan bahwa karyawan yang tampil sebagai pemengaruh dapat memberi organisasi jangkauan dan kredibilitas yang sulit dicapai akun korporat, sedangkan D'Cunha et al., (2025) menempatkan konten buatan karyawan sebagai penopang *employer branding*. Keduanya menyoroti sisi keluaran, yakni apa yang dihasilkan ketika karyawan bersuara. Penelitian van Prooijen et al., (2024), menunjukkan bahwa kesediaan karyawan membagikan pesan positif mengenai organisasi melalui media sosial berkaitan dengan penilaian terhadap moralitas organisasi dan identifikasi organisasional. Penelitian ini menambahkan satu langkah di hulu: sebelum bersuara, karyawan lebih dahulu menilai apakah kanal perusahaan memberi sesuatu yang berguna bagi dirinya. Skor klarifikasi yang tertinggal jauh di bawah tindakan mengikuti akun menunjukkan bahwa modal untuk menjadi pemengaruh internal tidak terbentuk hanya dari kesediaan, tetapi juga dari kecukupan informasi. Program advokasi yang langsung menyasar produksi konten karena itu berisiko melewatkan tahap yang justru menentukan, yaitu pemenuhan kebutuhan informasi karyawan dalam kapasitasnya sebagai khalayak.

Bentuk mediasi yang parsial memperlihatkan bahwa mekanismenya tidak tunggal. Efek tidak langsung menegaskan jalur motivasi menuju kepuasan lalu menuju advokasi, tetapi efek langsung tetap bertahan setelah mediator dimasukkan. Sebagian karyawan tampaknya berpartisipasi karena motivasi awal yang berkaitan dengan identitas profesional, kebanggaan, kebiasaan mengikuti informasi, atau komitmen terhadap organisasi, yakni variable-variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini. Kepuasan penggunaan karena itu sebaiknya disebut salah satu mekanisme pembentukan advokasi, bukan penjelasan yang mencakup keseluruhan proses.

Secara teoretis, hasil ini menggeser posisi *gratification obtained* dari sekadar keluaran penggunaan media menjadi penghubung menuju perilaku komunikasi. Perluasan tersebut tetap memiliki batas. *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan orientasi pengguna terhadap

media, bukan keseluruhan hubungan karyawan dengan organisasi, sementara advokasi juga dibentuk oleh pengalaman kerja, perlakuan organisasi, kepemimpinan, dan identifikasi.

Besarnya koefisien determinasi perlu dibaca secara proporsional. Motivasi dan kepuasan menjelaskan bagian besar variasi advokasi, sedangkan motivasi menjelaskan bagian yang lebih besar lagi dari variasi kepuasan. Nilai setinggi itu mendukung model, tetapi kedua prediktor memakai dimensi kebutuhan yang paralel dan menghasilkan VIF sebesar 5,409. Kedekatan konseptual tersebut berpotensi memperbesar hubungan statistik. Penyimpangan normalitas residual dan deviasi linearitas pada salah satu hubungan menambah alasan untuk berhati-hati. Prosedur *bootstrap* pada PROCESS mengurangi ketergantungan pengujian efek tidak langsung terhadap asumsi normalitas, namun tidak menghapus seluruh keterbatasan model regresi. Istilah pengaruh dalam artikel ini karena itu digunakan dalam kerangka model statistik dan teori, bukan sebagai bukti kausal yang setara dengan desain longitudinal atau eksperimen.

Secara keseluruhan, kontribusi utama penelitian ini terhadap kajian komunikasi organisasi digital terletak pada penjelasan mengenai bagaimana manfaat yang dirasakan dari media sosial perusahaan berkaitan dengan kesediaan karyawan menjadi advokat perusahaan. Implikasi praktisnya bukan sekadar mendorong karyawan membagikan konten perusahaan, melainkan memastikan bahwa kanal resmi memenuhi kebutuhan informasi yang relevan, menyediakan rujukan yang akurat, dan mendukung partisipasi sukarela. Pada saat yang sama, organisasi perlu membedakan partisipasi digital dasar dari kesiapan memberikan klarifikasi atau membela organisasi dalam situasi reputasional. Pendekatan tersebut menempatkan karyawan bukan hanya sebagai penerima pesan korporat, tetapi sebagai individu yang mengevaluasi manfaat informasi sekaligus mempertimbangkan kapasitas dan tanggung jawabnya sebelum berbicara atas nama atau mengenai organisasi.

Dari perspektif *cyber public relations*, hasil penelitian menempatkan karyawan sebagai penghubung antara ruang internal dan publik. Informasi yang mula-mula diterima melalui akun resmi dapat berlanjut menjadi rekomendasi, dukungan, atau pembagian konten pada akun personal, dan proses itu memberi organisasi jangkauan yang tidak dapat dibentuk hanya melalui akun korporat (Hidayat et al., 2026). Pada perusahaan yang melayani segmen bisnis seperti AirNav, fungsi tersebut bernilai khusus. Masyarakat menikmati manfaat navigasi penerbangan tanpa selalu mengenali organisasi yang menyediakannya, sehingga karyawan dapat menerjemahkan pekerjaan teknis menjadi cerita yang lebih mudah dipahami mengenai keselamatan, koordinasi antarfasilitas, atau kehidupan kerja di unit operasi. Pesan semacam itu memperluas pengenalan publik, tetapi hanya kredibel bila berasal dari pengalaman nyata dan tetap menghormati batas informasi operasional.

Implikasi praktis bagi AirNav adalah perlunya memperhatikan kesesuaian konten dengan kebutuhan informasi karyawan, terutama informasi yang relevan dengan pekerjaan dan arah kebijakan. Upaya tersebut perlu dibedakan dari kewajiban untuk menyebarluaskan konten, karena karakter sukarela merupakan bagian penting dari *employee advocacy*. Konten mengenai arah kebijakan, manfaat bagi pekerjaan, inovasi operasional, dan pengetahuan yang menopang kompetensi perlu dikembangkan berdasarkan kebutuhan unit dan wilayah. Informasi umum tetap diperlukan, namun karyawan juga membutuhkan konteks mengenai alasan sebuah kebijakan dibuat, dampaknya terhadap pekerjaan, dan cara layanan navigasi dijalankan. Penjelasan semacam itu dapat mempersempit jarak antara gratifikasi yang dicari dan yang diperoleh. Implikasi lain berkaitan dengan desain program advokasi. Partisipasi dasar sudah kuat, sedangkan kesediaan meluruskan isu masih tertinggal, sehingga perusahaan dapat menyediakan literasi digital, pedoman kerahasiaan, rujukan informasi yang mudah diakses, dan mekanisme konsultasi ketika karyawan menemukan informasi keliru. Evaluasi program sebaiknya tidak berhenti pada jumlah unggahan dan *engagement*, melainkan juga mencakup

akurasi, kualitas percakapan, serta kepuasan karyawan terhadap informasi yang mereka gunakan. Dukungan organisasi juga perlu dibedakan dari insentif yang menekan. Apresiasi tetap mungkin diberikan, tetapi indikator keberhasilan sebaiknya tidak berbentuk kewajiban unggahan atau target amplifikasi personal, dan pilihan untuk tidak membagikan konten harus dihormati. Ma et al., (2025) menekankan bahwa advokasi dapat didukung melalui relasi, tanggung jawab, dan norma yang dipersepsikan karyawan, sehingga strategi organisasi perlu membangun kapasitas dan kemauan, bukan hanya mendorong penyebaran pesan.

Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi organisasi digital dengan mengintegrasikan motivasi dan penggunaan media sosial, serta *employee advocacy* dalam satu model empiris. Kebaruannya terletak pada peran mediasi kepuasan penggunaan media sosial dalam menjelaskan hubungan antara motivasi penggunaan media sosial dan advokasi karyawan. Temuan ini memperluas penerapan *Uses and Gratifications Theory* dalam konteks komunikasi korporat digital, dengan menempatkan karyawan tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai komunikator potensial yang juga dapat berperan sebagai advokat organisasi di ranah digital.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa motif karyawan dalam menggunakan media sosial perusahaan berkaitan erat dengan kepuasan yang mereka peroleh, dan kepuasan tersebut selanjutnya berkaitan dengan kesediaan mereka berbicara mendukung organisasi. Kepuasan penggunaan terbukti memediasi hubungan tersebut secara parsial, sehingga motivasi juga menyimpan jalur tersendiri menuju advokasi. Akun resmi AirNav terutama didatangi untuk kebutuhan informasi, bukan untuk hiburan, dan manfaat relasional yang dirasakan karyawan bahkan melampaui apa yang semula mereka cari. Meski demikian masih tersisa jarak pada informasi yang menyangkut pekerjaan, arah kebijakan, dan pengembangan profesional. Advokasi paling sering muncul dalam bentuk partisipasi yang mudah dilakukan, sementara kesediaan meluruskan informasi keliru justru paling lemah. Kontribusi penelitian karena itu terletak pada penjelasan proses, bukan sekadar hubungan dua variabel: motivasi merupakan titik awal, tetapi manfaat yang benar-benar dialami karyawanlah yang ikut menentukan apakah penggunaan media berkembang menjadi dukungan komunikasi yang sukarela.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola komunikasi disarankan lebih dahulu memastikan bahwa akun resmi menyediakan informasi yang relevan, tepercaya, dan berguna bagi pekerjaan sebelum meminta karyawan menyebarluaskan pesan organisasi. Ruang bagi konten yang dihasilkan karyawan, literasi digital, pedoman isu dan kerahasiaan, serta akses cepat pada informasi resmi dapat menopang partisipasi tanpa menghilangkan sifat sukarelanya. Bagi peneliti berikutnya, keterbatasan penelitian ini membuka beberapa arah lanjutan. Data berasal dari satu organisasi, dikumpulkan melalui laporan diri pada satu waktu, dan hanya melibatkan karyawan yang sudah menggunakan media sosial perusahaan, sementara kedekatan konseptual antarprediktor membatasi ketegasan interpretasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal, membandingkan pengguna dengan nonpengguna, menguji validitas diskriminan melalui analisis faktor konfirmatori atau pemodelan persamaan struktural, serta memasukkan identifikasi organisasi, keterikatan karyawan, komitmen, atau kepercayaan sebagai jalur alternatif menuju *employee advocacy*.

Daftar Pustaka

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bodhi, R., Joshi, Y., & Singh, A. (2024). How does social media use enhance employee's well-

being and advocacy behaviour? Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Acta Psychologica*, *251*(July), 104586. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104586

D'Cunha, C., Chatterjee, J., & Kulkarni, N. (2025). The Role of Social Media in Enhancing Employer Branding Through Employee Engagement. *Advances in Consumer Research*, *2*(3), 452–462. https://acr-journal.com/

De Kerpel, L., Van Kerckhove, A., Roose, G., & Kerpel, L. De. (2026). Employee Influencers: Leveraging Employee Advocacy for Social Media Success. *Journal of Interactive Marketing*, *61*(3), 291–310. https://doi.org/10.1177/10949968251385925

Dong, S., Ramli, R., & Cheah, J. L. S. (2025). An exploration of internal communication dimensions and transformational leadership to improve employee advocacy: a study based on an employee perspective in China's broadcasting stations. *Frontiers in Communication*, *10*(August), 1–13. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1560270

Hidayat, N., Agustina, A., & Halim, U. (2026). Artificial Intelligence in Cyber Public Relations: A Systematic Review. *Jurnal Cyber PR*, *6*(1), 186–202. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v6i1.6887

Hussain, A., Shabir, G., & Taimoor-Ul-Hassan, G. (2020). Cognitive needs and use of social media: a comparative study of gratifications sought and gratification obtained. *Information Discovery and Delivery*, *48*(2), 79–90. https://doi.org/10.1108/IDD-11-2019-0081

Lee, Y., & Kim, K. H. (2021). Enhancing employee advocacy on social media: the value of internal relationship management approach. *Corporate Communications*, *26*(2), 311–327. https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2020-0088

Ma, Lee., & Sewu. (2025). Enhancing Employees' Social Media Advocacy through Internal Stewardship Strategies. *Department of Journalism and Media Communication, Colorado State University*.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). Mcquail's Media & Mass Communication Theory. In *SAGE Publications* (Vol. 7). https://doi.org/10.64898/2026.05.05.722881

Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. *Public Relations Review*, *46*(2), 101880. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880

Murwani, E., Juliadi, R., Rusdianto Berto, A., & Farady, R. (2021). Audience Motives and Satisfaction on Accessing Online Tours at 360° Virtual Destinasi Indonesia. *Jurnal Penyuluhan*, *17*(2), 289–299. https://doi.org/10.25015/17202134602

Roustaei, N. (2024). Application and interpretation of linear-regression analysis. *Medical Hypothesis, Discovery, and Innovation in Ophthalmology*, *13*(3), 151–159. https://doi.org/10.51329/mehdiophthal1506

Thelen, P. D. (2020). Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy. *Public Relations Review*, *46*(4), 101946. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101946

Thelen, P. D., & Formanchuk, A. (2022). Culture and internal communication in Chile: Linking ethical organizational culture, transparent communication, and employee advocacy. *Public Relations Review*, *48*(1), 102137. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102137

Tibbe, T. D., & Montoya, A. K. (2022). Correcting the Bias Correction for the Bootstrap Confidence Interval in Mediation Analysis. *Frontiers in Psychology*, *13*(May), 1–21. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.810258

Turulja, L., Delalic, E., & Bajgoric, N. (2022). Social Media at the Workplace: An Empirical Analysis of the Effects on Employee Innovative Behavior and Job Performance. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *14*(1), 1–16. https://doi.org/10.4018/IJESMA.300266

van Prooijen, A. M., Wirtz, C., & Ellemers, N. (2024). Organisational antecedents of employee

ambassadorship on social network sites. *European Journal of Social Psychology*, *54*(6), 1378–1392. https://doi.org/10.1002/ejsp.3094

Walden, J. A., & Kingsley Westerman, C. Y. (2018). Strengthening the Tie: Creating Exchange Relationships That Encourage Employee Advocacy as an Organizational Citizenship Behavior. *Management Communication Quarterly*, *32*(4), 593–611. https://doi.org/10.1177/0893318918783612