

ABSTRAK

Penelitian ini mendalami efektivitas penggunaan *podcast* sebagai alat kehumasan dengan menganalisis bagaimana audiens merespon konten *Podcast* Acur yang dipromosikan oleh Daihatsu untuk meningkatkan kemungkinan elaborasi. Studi ini berfokus pada analisis resepsi, sebuah pendekatan yang mengkaji interaksi antara pesan yang disampaikan oleh brand dan interpretasi audiens terhadap pesan tersebut. Menggunakan kerangka teori analisis resepsi oleh Stuart Hall, penelitian ini mengevaluasi bagaimana pesan dalam *podcast* dipahami dan diterima oleh audiens, yang menggambarkan dinamika antara strategi komunikasi Daihatsu dan persepsi audiens. Metodologi kualitatif dipilih untuk penelitian ini, melibatkan wawancara mendalam dengan pengelola *podcast*, tim PR Daihatsu, dan audiens, serta analisis konten dari episode terpilih untuk mengidentifikasi pola dekoding pesan. Hasil menunjukkan bahwa *Podcast* Acur berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi dan resonansi mendalam dengan audiens, di mana integrasi antara Earned dan Owned Media dari model PESO memperkuat pesan dan meningkatkan kredibilitas brand. Meskipun PESO Model hanya sebagai pengantar dan kerangka umum yang mendukung pemahaman konseptual PR, penggunaan analisis resepsi sebagai alat utama dalam penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana audiens menginterpretasikan dan merespons inisiatif PR. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan pemahaman mendalam tentang resepsi audiens dalam pengembangan strategi komunikasi PR untuk memastikan efektivitas pesan yang disampaikan dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumennya.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Public Relations, PESO Model, *Podcast*, Kemungkinan elaborasi, Komunikasi Daihatsu.

