

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Siniar menjadi media komunikasi baru yang sedang naik daun pada masa ini, tidak menutup kemungkinan dengan siniar bisa menjangkau audiens lebih banyak khususnya bagi perusahaan maupun perorangan yang membutuhkan awareness agar dapat menghasilkan tujuan akhir dari apa yang dikerjakan, tapi bagi perusahaan hal ini masih belum membuat para *public relations* melirik *podcast* sebagai salah satu media data dari Nielsen menunjukkan bahwa iklan melalui siniar/podcast dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 13 poin persentase. Dan, proses pembentukan persepsi audiens terhadap sebuah merek untuk meningkatkan kemungkinan elaborasi. Perkembangan media berbasis audio di Indonesia telah mendorong lahirnya jenis-jenis media audio baru. Salah satu yang sedang berkembang pesat saat ini adalah *podcast*. Kehadiran *podcast* memberikan opsi tambahan bagi pendengar konten audio, selain radio konvensional. Berkat banyak platform *podcast* yang tersedia, mencari informasi yang diinginkan menjadi lebih mudah dan praktis. Tetapi, adanya *podcast* tidak menggantikan media konvensional yang sudah ada.

Media adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada penerima pesan. Musfiqon (2012) menuturkan dalam "*Instructional Media and Technologies for Learning*" media adalah sarana yang menghubungkan sumber informasi dan penerima pesan. Secara umum, media terbagi menjadi tiga kategori, yaitu visual, audio, dan audio visual. Dalam perkembangannya, salah satu media yang semakin mendapat perhatian adalah *podcast*. *Podcast*, singkatan dari "*ipod broadcasting*," merupakan wadah untuk berbicara tentang topik tertentu dalam episode audio yang pendek. *Podcast* adalah tulisan yang disampaikan dalam format rekaman audio dan didistribusikan melalui berbagai jenis platform media. Mirip dengan radio, *podcast* dapat diakses melalui berbagai platform yang berbeda.

Konten *podcast* juga menawarkan inovasi yang menarik dan beragam, memberikan pengalaman yang lebih variatif bagi pendengar (Fadilah et al., 2017). Kepopuleran *podcast* di Indonesia telah mendorong penggunaannya di berbagai sektor. Berdasarkan laporan "*Indonesia Gen Z Report 2022*" yang disusun oleh IDN Media, terungkap bahwa sekitar 32% dari Generasi Z di Indonesia merupakan pendengar

podcast. Selain itu, sekitar 25% dari pengguna Spotify di Indonesia secara rutin mendengarkan *podcast* setiap hari. Dengan media audio ini perusahaan bahkan seorang pribadi dapat memanfaatkan media *podcast* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan reputasi dan citra mereka. Mengutip dari Marry Achura pada blog podkick tahun 2023 “*Podcast* memiliki format yang *engaging* dan mudah diakses, sehingga dapat menarik perhatian audiens dengan lebih baik daripada bentuk media lainnya”. Hal ini dapat membantu meningkatkan kemungkinan elaborasi, “*podcast* dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja”. Fenomena ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam mencapai khalayak yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Pengelolaan konten *podcast* yang baik juga memiliki potensi untuk membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan, membentuk pandangan positif terhadap perusahaan. *Podcast* hanya dapat diakses ketika perangkat terhubung ke internet atau didengarkan secara offline setelah diunduh. Konten *podcast* dapat berupa audio atau video dan dapat diunduh pada perangkat seperti komputer atau media portabel, dengan opsi gratis atau berbayar (Fadilah et al., 2017).



Gambar 1. 1 Logo *Podcast Ancur*

Sumber: *Podcast Ancur*

Podcast Ancur merupakan singkatan dari Anda Curhat. *Podcast Ancur* mengusung tema komedi dan percakapan yang seperti berada di *tongkrongan*. *Podcast Ancur* terdiri dari Kemal Palevi, Patra Gumala, Randhika Djamil, dan Diaz Dinar. Pemanfaatan media komunikasi melalui *podcast* Bernama *Podcast Ancur* yang beranggotakan Patra Gumala, Diaz Dinar, Kemal Palevi dan Randhika Djamil. Menjadi bagian dari sebuah tim yang terdiri dari individu dengan beragam latar belakang, membuat *Podcast Ancur* memanfaatkan media komunikasi dengan konten-konten edukatif dan menghibur untuk memotivasi pendengar dan menjangkau publik agar tetap mendapatkan informasi. Penyusunan konten dan program-program *podcast* dengan menghadirkan narasumber sesuai dengan segmentasi publiknya, akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap *Podcast Ancur*. *Podcast Ancur* yang

dikelola oleh tim ini tidak hanya berupa audio, tetapi juga mencakup unsur visual dengan para narasumber. Bentuk audio visual konten *podcast* diunggah pada platform digital yaitu Spotify dan Youtube. Sebuah definisi menyatakan bahwa “*A platform is a business that creates value by facilitating direct interactions between two or more distinct types of customer*” (Rogers, 2016).



Gambar 1. 2 Thumbnail *Podcast* Ancur Episode 501

Sumber: Spotify *Podcast* Ancur

Podcast Ancur episode 501 adalah rekaman hasil *live podcast* di booth Daihatsu dalam acara GIIAS 2023. Publikasi ke dalam 3 sosial media yaitu Spotify, Youtube, dan Instagram. Episode 501 di Spotify dikemas dalam bentuk *podcast*, Youtube dalam bentuk *vlog*, dan Instagram dalam bentuk poster, *vlog*, dan cuplikan dengan *headline* “Barang yang Harus ada di mobil Anak Skena”. Pemanfaatan media komunikasi melalui *podcast* bernama *Podcast* Ancur yang beranggotakan Patra Gumala, Diaz Danar, Kemal Pahlevi, dan Randhika Djamil. Menjadi bagian dari sebuah tim yang terdiri dari individu dengan beragam latar belakang, membuat *Podcast* Ancur memanfaatkan media komunikasi dengan konten-konten edukatif dan menghibur untuk memotivasi pendengar dan menjangkau public agar tetap mendapatkan informasi. Penyusunan konten dan program-program *podcast* dengan menghadirkan narasumber sesuai dengan segmentasi publiknya, akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap *Podcast* Ancur.

Podcast Ancur dipilih untuk penelitian ini karena menempati posisi TOP 54 dari 100 *podcast* di Indonesia, menurut data dari Spotify *Podcast* Charts, *podcast-podcast* di Indonesia yang berhasil masuk daftar ini umumnya memiliki daya tarik berupa pembahasan isu sehari-hari dengan gaya ringan, humoris, dan dekat dengan kehidupan masyarakat urban. Karakteristik ini menjadi nilai unik *podcast Ancur*, yang

menjadikannya relevan dalam analisis resepsi, terutama terkait bagaimana audiens di Indonesia membangun pemaknaan atas konten yang disampaikan. *Podcast Ancur*, yang telah mencatat 29 juta pendengar di Spotify, berbagi sejumlah strategi dalam menciptakan dan memasarkan konten melalui kanal digital. Dalam diskusi yang dipandu Diaz Dinar, beberapa poin utama yang diangkat termasuk pentingnya memahami audiens, konsistensi dalam produksi konten, dan optimalisasi kanal distribusi. **Pemahaman Audiens:** Diaz menekankan bahwa konten harus relevan dengan minat pendengar. Ini dapat dicapai dengan menggali topik yang relatable, ringan, dan menghibur, seperti komedi yang menjadi genre favorit pendengar *Podcast Ancur*. **Kreativitas Produksi:** Konten yang menarik tidak memerlukan peralatan mahal. Teknologi sederhana, seperti ponsel dan perangkat lunak editing dasar, sudah cukup jika dikombinasikan dengan ide-ide kreatif. Memanfaatkan alat bantu seperti audiogram atau klip video singkat dapat meningkatkan daya tarik konten. **Distribusi dan Monetisasi:** Selain mendistribusikan melalui platform populer seperti Spotify, Diaz menganjurkan kreator untuk aktif memanfaatkan media sosial dan kanal lain guna menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi monetisasi, seperti kemitraan dengan merek, juga menjadi peluang besar untuk pengembangan konten

Podcast Ancur menawarkan media baru (podcast) lebih fleksibel dan interaktif. Media baru yang mengacu pada berbagai bentuk komunikasi berbasis teknologi digital yang menawarkan interaktivitas, aksesibilitas, dan personalisasi bagi penggunanya. Audiens dapat memilih episode yang mereka inginkan, memberikan komentar, serta berpartisipasi dalam diskusi melalui media sosial yang terkait. Kemajuan teknologi dan keberadaan berbagai platform seperti Spotify, YouTube, dan Apple Podcast telah mempercepat perkembangan podcast sebagai media baru yang semakin diminati. Melalui pendekatan **decoding** menurut Analisis resepsi Stuart Hall terhadap pesan yang disampaikan pada *Podcast Ancur* episode 501 berdasarkan pengalaman, latar belakang budaya, serta nilai-nilai yang mereka (pendengar) anut.

Dalam episode ini, Daihatsu menggunakan strategi komunikasi yang lebih kasual dan humoris untuk menyampaikan pesannya. Dengan format yang engaging dan relatable, Daihatsu berupaya membangun kedekatan emosional dengan audiens Podcast Ancur yang umumnya berasal dari kalangan muda dan urban. Strategi ini memungkinkan mereka untuk lebih mudah memahami dan menerima pesan yang disampaikan. Hal ini mencakup pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan oleh Daihatsu melalui *podcast*, tanggapan mereka terhadap narasi, interaksi dengan

bintang tamu (Sastra Silalahi), serta bagaimana hal tersebut berkontribusi pada pembentukan persepsi mereka terhadap merek Daihatsu. Podcast Ancur tidak hanya berperan sebagai media hiburan tetapi juga sebagai platform komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan brand seperti Daihatsu. Dengan memahami bagaimana audiens menafsirkan konten yang disampaikan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi mereka dalam media baru seperti podcast.

Podcast Ancur episode 501 adalah rekaman hasil *live podcast* di booth Daihatsu dalam acara GIIAS 2023. Publikasi ke dalam 3 sosial media yaitu Spotify, Youtube, dan Instagram. Episode 501 di Spotify dikemas dalam bentuk *podcast*, Youtube dalam bentuk *vlog*, dan Instagram dalam bentuk poster, *vlog*, dan cuplikan dengan *headline* "Barang yang Harus ada di mobil Anak Skena". Pemanfaatan media komunikasi melalui *podcast* bernama *Podcast Ancur* yang beranggotakan Patra Gumala, Diaz Dinar, Kemal Pahlevi, dan Randhika Djamil. Menjadi bagian dari sebuah tim yang terdiri dari individu dengan beragam latar belakang, membuat *Podcast Ancur* memanfaatkan media komunikasi dengan konten-konten edukatif dan menghibur untuk memotivasi pendengar dan menjangkau public agar tetap mendapatkan informasi. Penyusunan konten dan program-program *podcast* dengan menghadirkan narasumber sesuai dengan segmentasi publiknya, akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap *Podcast Ancur*. *Podcast Ancur* yang dikelola oleh tim ini tidak hanya berupa audio, tetapi juga mencakup unsur visual dengan para narasumber.

Bentuk audio visual konten *podcast* diunggah pada platform digital yaitu Spotify dan Youtube. Sebuah definisi menyatakan bahwa "*A Platform is a business that creates value by facilitating direct interactions between two or more distinct types of customer*" (Rogers, 2016). *Podcast Ancur* berusaha untuk menciptakan sebuah platform di Spotify dengan fokus bukan hanya pada hiburan semata, tetapi juga untuk meningkatkan apresiasi dan kesadaran publik terhadap para "*Podcaster*". Tanggapan dan sentimen publik dapat dilihat melalui berbagai fitur pada platform seperti Spotify, Youtube dan Youtube. Berdasarkan data Global Web Index, penggunaan media tradisional di Indonesia mengalami penurunan dari paruh pertama tahun 2019 ke paruh pertama tahun 2020. Penurunan ini terlihat pada pendengar radio, pemirsa tv, pembaca majalah, dan pembaca koran, menjadi perhatian bagi perusahaan. Adanya media baru menawarkan berbagai manfaat, seperti yang diuraikan oleh Sujanto (2019), seperti

digunakan sebagai alat untuk menghindari isu atau krisis, mengukur reputasi perusahaan, memfasilitasi komunikasi antara karyawan, karyawan dengan pemilik, atau perusahaan dengan konsumennya, serta berfungsi sebagai alat evaluasi konten online. Oleh karena itu, media baru menjadi fokus penting bagi praktisi *public relations*, karena kehadiran media ini dapat memberikan nilai tambah dalam melaksanakan program dan kegiatan *public relations* dengan berbagai fasilitas interaksi antar pengguna, baik dalam bentuk teks, audio, audio visual, serta jangkauan yang tidak terbatas pada ruang dan waktu.

Menurut penelitian Baskin dan rekan-rekan dalam Oliver (2010), dijelaskan dalam praktik *public relations*, para profesional berinteraksi dengan seluruh *stakeholder*, termasuk mereka di dalam dan di luar perusahaan, guna membangun hubungan yang baik dan mengharmoniskan visi organisasi dengan ekspektasi masyarakat. Oleh karena itu, peran praktisi *public relations* sangat signifikan dalam menjalankan fungsi manajemen perusahaan, termasuk dalam membangun strategi komunikasi perusahaan. *public relations* berusaha untuk menciptakan kesadaran tentang eksistensi perusahaan melalui hubungan komunikasi yang berperan dalam memperkuat kerja operasional secara langsung dan berkelanjutan dalam perusahaan. Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya untuk memastikan bahwa publik mengetahui tentang keberadaan perusahaan. Secara substansial, peran praktisi *public relations* adalah untuk membentuk pemahaman dan kepercayaan di kalangan publik, tetapi tentunya hal ini akan berdampak pada aktivitas promosi perusahaan.

Bidang *public relations* memiliki cakupan yang sangat luas dan menjadi salah satu profesi yang diandalkan oleh perusahaan swasta maupun lembaga pemerintah. Salah satu aspek penting dari *public relations* adalah manajemen hubungan internal perusahaan. Upaya untuk membangun hubungan internal ini dilakukan melalui pengelolaan media yang berisi informasi positif guna menciptakan kesatuan dan keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan serta membangun citra dan reputasi yang positif di mata masyarakat eksternal. Dalam konteks ini, terdapat dua nilai penting dalam hubungan internal yang dikemukakan oleh Agung Laksamana dalam Ishaq (2017). Pertama, adalah untuk membangun rasa kebanggaan karyawan terhadap perusahaan sehingga mereka dapat menjadi perwakilan yang baik bagi perusahaan di mata masyarakat eksternal. Kedua, adalah membangun budaya internal

perusahaan dengan mengembangkan pemahaman publik internal tentang visi dan misi perusahaan dalam konteks media dan audiens.

Menurut Lindeborg (dalam Ishak, 2012), komunikasi yang sangat baik adalah komunikasi yang dikelola secara strategis, memenuhi tujuan, dan seimbang antara kebutuhan publik utama dengan komunikasi dua arah yang simetris. Komunikasi yang efektif akan terjadi ketika terdapat alur penyebaran informasi yang terstruktur dengan baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan publik melalui komunikasi yang berlangsung dua arah. Peran dari *public relations* sangat penting dalam melaksanakan pengelolaan dan mengembangkan media komunikasi perusahaan, hal ini karena dalam praktiknya, *public relations* terlibat secara langsung dalam mengelola publisitas untuk menciptakan pemahaman bersama dengan publiknya. Selain itu, media juga memiliki peran penting dalam membangun opini publik yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan baik dengan berbagai pihak.

Sebuah studi yang dilakukan oleh McBain Associates di New York untuk *M Booth Associates*, sebuah perusahaan hubungan masyarakat nasional dengan spesialisasi *Marketing Public Relations*, menunjukkan bahwa *public relations* memiliki nilai yang tinggi dalam pembangunan, kredibilitas, dan vitalitas merek (Harris & Whalen, 2006). Penyebaran informasi yang dilakukan pada media yang dimiliki perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga untuk membentuk pendekatan persuasif dalam membangun citra perusahaan dari berbagai sudut pandang.

Melalui aktivitas *brand journalism*, perusahaan menjadi subjek dan objek berita karena orientasinya adalah mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Dasar *Public Relations* dalam merumuskan strategi adalah dengan memahami kondisi perusahaan dan para *stakeholder* yang terlibat. Praktisi *Public Relations* dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan situasi para *stakeholder* karena memiliki pemahaman yang komprehensif tentang tujuan, visi, dan misi perusahaan. Menurut Ind dalam Oliver (2010), strategi komunikasi harus memiliki tujuan yang dapat diukur secara spesifik dan ideal. Analisis ini menjadi kunci penting bagi *Public Relations* untuk menentukan informasi apa yang perlu disampaikan kepada publik dan *stakeholder* perusahaan, serta memahami asal-usul mereka, hal ini bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan memperkuat reputasi perusahaan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Menurut Syaifudin (dalam Rahartri, 2019), media komunikasi merujuk pada

berbagai sarana yang berperan dalam proses produksi, reproduksi, distribusi, serta penyampaian informasi. Penggunaan media komunikasi mencerminkan upaya dari individu atau organisasi dalam memanfaatkan beragam jenis media komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Seiring dengan perkembangan zaman, media komunikasi konvensional seperti media cetak dan elektronik bukan lagi menjadi fokus utama perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada publik. Saat ini, penggunaan media komunikasi berbasis digital sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pada bulan Januari 2023, tercatat sebanyak 167 juta individu aktif yang menggunakan platform media sosial di Indonesia, oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan seleksi dan memaksimalkan penggunaan media komunikasi yang tepat untuk menjangkau audience dan target pasarnya.

Di era digital saat ini, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam membangun dan mempertahankan citra merek mereka. Salah satu pendekatan yang telah berkembang dalam Public Relations (PR) adalah PESO Model, yang dikembangkan oleh Gini Dietrich pada tahun 2014. Model ini mengintegrasikan empat jenis media: Paid, Earned, Shared, dan Owned (Dietrich, 2014). Meskipun model ini menawarkan kerangka kerja komprehensif, pengaplikasiannya dalam konteks yang spesifik, seperti *podcast*, belum banyak dieksplorasi, terutama di Indonesia. *Podcast*, sebagai platform yang berkembang pesat, menawarkan peluang unik untuk PR karena kecenderungannya yang interaktif dan kemampuannya menjangkau audiens secara langsung. Studi terkini menunjukkan bahwa *podcast* menjadi media yang efektif untuk meningkatkan engagement audiens dan memperkuat citra merek (Smith, 2021). Namun, belum ada banyak penelitian yang secara khusus mengkaji penggunaan PESO Model dalam strategi kehumasan melalui *podcast*, khususnya dalam konteks brand otomotif seperti Daihatsu. Masalah utama yang dirasakan dalam konteks ini adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana brand dapat efektif mengintegrasikan empat elemen PESO untuk mengoptimalkan penggunaan *podcast* sebagai alat PR. Sebagian besar literatur saat ini fokus pada penerapan PESO dalam media sosial dan konten online tradisional, namun terbatas dalam konteks *podcast* (Johnson, 2019). Hal ini menciptakan sebuah gap literatur yang signifikan, yang jika tidak ditangani, dapat menghambat pemanfaatan penuh potensi *podcast* sebagai alat kehumasan yang efektif.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara efektif mengintegrasikan strategi PESO dalam *podcast*, sehingga memungkinkan brand seperti Daihatsu untuk memanfaatkan

platform ini secara maksimal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang praktik terbaik dan memberikan rekomendasi strategis bagi praktisi PR dalam merancang kampanye yang efektif menggunakan *podcast*.

Daihatsu salah satu produsen mobil dari Jepang, melirik *Podcast* Ancur untuk dapat ber-elaborasi dalam hal menaikkan pengetahuan mobil-mobil Daihatsu yang targetnya adalah millennial dan Gen-Z pada GIIAS 2023. Acara ini merupakan *Live Podcast* Ancur bertempat di Booth Daihatsu di GIIAS 2023. *Live podcast* ini berisi konten mobil anak-anak skena yang disesuaikan dengan jenis mobil yang dimiliki Daihatsu agar melakukan *up selling* mobil Daihatsu khususnya pada GIIAS 2023. Acara ini dihadiri pula oleh Sastra Silalahi Sebagai bintang tamu yang dimana Sastra merupakan konten kreator yang mengangkat pandangan anak **skena** yang diisi generasi millennial dan Gen-Z. Melihat hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti *Podcast* Ancur dalam upaya meningkatkan kemungkinan elaborasi pendengar terhadap Daihatsu. Narasi-narasi yang disampaikan melalui media *podcast* menjadi strategi perusahaan dalam pendekatan kepada pendengar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah fokus pada pemanfaatan *podcast* sebagai sarana dalam kemungkinan membangun elaborasi dengan publik oleh perusahaan jasa, bukan hanya sebagai media pembelajaran atau promosi produk dan jasa. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan informasi tentang jarangya penerapan *podcast* oleh perusahaan sebagai upaya membangun kemungkinan elaborasi publik melalui konten narasi, yang dimana penelitian ini akan menganalisis narasi konten dengan kerangka analisis resepsi Stuart Hall.

Penerapan *podcast* sebagai media humas untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan pada pemanfaatan *podcast* sebagai media pembelajaran atau promosi produk dan jasa, sedangkan penelitian ini mencoba mengisi kekosongan informasi tentang jarangya penerapan *podcast* oleh perusahaan sebagai upaya membangun kesadaran merek publik melalui konten naratif. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis narasi konten dengan kerangka analisis resepsi Stuart Hall, yang merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana pendengar aktif terlibat dalam proses pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan melalui media atau komunikasi

Daihatsu yang menggunakan *podcast* sebagai media humas untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menganalisis narasi konten dengan kerangka analisis resepsi Stuart Hall, yang merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami

bagaimana audiens atau penerima pesan aktif terlibat dalam proses pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan oleh media atau komunikasi. Transformasi digital yang mendorong *public relations* untuk mengadaptasi strategi komunikasi perusahaan dalam menghadapi tantangan digital. Transformasi digital yang mendorong *public relations* untuk mengadaptasi strategi komunikasi perusahaan dalam menghadapi tantangan digital. Pemanfaatan media *podcast* sebagai pendekatan baru dalam menyampaikan informasi kepada audiens perusahaan.

Penelitian ini penting dilakukan karena dua alasan: Pertama, adanya transformasi digital yang mendorong *public relations* untuk mengadaptasi strategi komunikasi perusahaan dalam menghadapi tantangan digital. Kedua, pemanfaatan media *podcast* sebagai pendekatan baru dalam menyampaikan informasi kepada audiens perusahaan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metodologi. Pengumpulan data dilaksanakan melalui teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, analisi dokumen, dan telaah pustaka. Data yang terkumpul dianalisis dengan menerapkan proses reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mempelajari khalayak dan bagaimana pendengar memaknai pesan *Podcast* Ancur episode 501 mengenai Daihatsu. Oleh karena itu, dari latar belakang diatas peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul "Analisa Resepsi Pendengar Podcast Pada Episode 501 Mengenai Daihatsu".

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *encoding (Preferred reading)* dari Episode 501 *Podcast* Ancur episode 501 Mengenai Daihatsu.
2. Mengetahui interpretif/interpretatif pendengar *Podcast* Ancur terhadap episode 501 Mengenai Daihatsu.
3. Mengetahui *decoding (kelompok pemaknaan)* pendengar *Podcast* Ancur terhadap episode 501 mengenai Daihatsu.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *encoding (Preferred reading)* episode 501 *Podcast* Ancur mengenai Daihatsu?
2. Bagaimana interpretif/interpretatif pendengar *Podcast* Ancur terhadap episode 501 mengenai Daihatsu?
3. Bagaimana *decoding (kelompok pemaknaan)* pendengar *Podcast* Ancur

terhadap episode 501 mengenai Daihatsu?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan pada penerapan aktivitas *Public Relations* dalam ruang lingkup media baru, khususnya dalam pengembangan strategi kehumasan dan pemanfaatan media informasi dan komunikasi di era digital. Serta dapat memberikan nilai guna pada bidang ilmu pengetahuan khususnya studi Hubungan Masyarakat pada kajian komunikasi korporasi terpadu (*Integrated Corporate Communication*).

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan hasil atau data dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dan panduan bagi praktisi dan profesional dalam mengembangkan strategi *Public Relations* khususnya mengenai aktivitas penggunaan media komunikasi perusahaan agar berjalan lebih maksimal. Kemudian peneliti berharap agar hasil penelitian ini memiliki nilai guna dalam pengambilan keputusan mencakup kegiatan komunikasi perusahaan kedepannya.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Tahapan	2023																				2024											
	Jul				Agust				Sept				Okt				Nov				Des				Jan							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Mengidentifikasi subjek penelitian dan menetapkan judul serta topik penelitian.	■	■	■	■																												
Penyusunan BAB I					■	■	■	■	■	■	■	■																				
Penyusunan BAB II									■	■	■	■	■	■	■	■																
Penyusunan BAB III													■	■	■	■	■	■	■	■												
<i>Desk Evaluations</i>																					■	■	■	■								
Pengumpulan dan Pengolahan Data																					■	■	■	■	■	■	■	■				
Penyusunan BAB IV																									■	■	■	■	■	■	■	■
Penyusunan BAB V																													■	■	■	■
Pendaftaran Sidang																																■
Sidang Skripsi																																

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)