

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modernisasi IPTEK mewajarkan terjadinya pergeseran arus media lama ke media baru berupa teknologi digital interaktif berbasis komputer dan internet. Kehadiran media baru berdampak pada dinamika pasar global sehingga memengaruhi strategi perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan agar tetap relevan. Media baru memberi ruang perusahaan untuk bertindak sebagai komunikator sekaligus komunikasi via mengirim ataupun menerima pesan di berbagai saluran komunikasi. Media baru memfasilitasi perusahaan mendiseminasi pesan sesuai agenda kepentingannya untuk membentuk persepsi khalayak dan mendapatkan umpan balik secara instan. Representasi perusahaan di media baru mampu membangun, memperkuat, meningkatkan *brand image* perusahaan di mata pemangku kepentingan. *Podcast* merupakan media baru berwujud audio atau audiovisual yang kerap disiarkan di media sosial. Menurut Bonini (2015) *podcast* merupakan medium populer, *mainstream*, dan menarik bagi pasar media. Penggunaannya yang mudah, bebas, interaktif, dan tanpa biaya menjadi alasan medium ini marak peminat. Perks & Turner (2019) dalam Schönig (2023) menyampaikan *podcast* sejalan dengan semangat generasi digital saat ini yang mencari paparan media seraya aktif secara fisik atau mental. Mayoritas pendengar *podcast* adalah mereka yang muda, memiliki uang, dan berpendidikan.

Podcast selaku revolusi dan simbol dari era baru komunikasi (Cangialosi, 2007) telah memasuki era atau fase kedua yang disebut *second age of podcasting*. Era ini menuntut profesionalisasi *podcast* sehingga digunakan untuk keperluan komunikasi korporat atau *corporate communication* oleh banyak perusahaan. Adapun jenis *podcast* umum digunakan perusahaan, yakni *corporate podcast* yang dinilai merepresentasikan saluran langsung ke *stakeholders* internal maupun eksternal. *Corporate podcast* umumnya berisi pembahasan terkait perusahaan dan menghadirkan narasumber internal maupun eksternal perusahaan. Di ranah komunikasi korporat, *corporate podcast* bisa dijadikan alat *branding* untuk membangun *brand image* perusahaan.

Logdberg dan Whalqvist (2020) menyebut *podcast* sebagai alat *branding* dianggap lebih personal dan halus dalam melakukan kontak dengan pemangku kepentingan. *Podcast* menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk menawarkan nilai, membagikan cerita dibalik layar, ide, dan pengalaman dengan cara menarik (Amanzholova, 2024). *Podcast* berperan menyampaikan pesan secara substansial dengan pendekatan kontemporer dan menciptakan konektivitas langsung dengan pemangku kepentingan. *Corporate podcast* telah merajalela dan menjadi fenomena tersendiri di Indonesia. Beberapa perusahaan atau lembaga yang memanfaatkannya, antara lain, Pertamina, Angkasa Pura, Telkom, Gojek dan Kemenkes.

Pada tahun 2023, PT. Produksi Film Negara (PFN) merancang sebuah program *podcast* bernama "Cerita Dibalik Layar". *Podcast* ini termasuk dalam *agenda setting* perusahaan dan dikelola oleh divisi komunikasi korporat. Inisiasi program dimotivasi oleh keinginan membangun *brand image* perusahaan. Program *podcast* "Cerita Dibalik Layar" dijadikan jalur perluasan komunikasi perusahaan untuk menyuarakan komitmennya sebagai perusahaan pembiayaan film negara berbudaya AKHLAK BUMN yang mewujudkan ekosistem film dan konten yang berkualitas dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan dan mengakomodasi antusiasme generasi aktif kala ini, yaitu Gen Z dan Milenial. *Podcast* secara keseluruhan mengundang pemangku kepentingan internal (pekerja dan pemegang) dan eksternal (mitra, calon klien, investor, dan pemerintah) untuk bertukar informasi seputar industri kreatif khususnya terkait bidang perfilman hingga seluk beluk perusahaan. Sejumlah data diatas diperoleh dari hasil pra-penelitian terhadap perusahaan.

Podcast "Cerita Dibalik Layar" berwujud konten audiovisual dan disiarkan di *Youtube* perusahaan @studiopfn serta dapat ditonton seluruh pemangku kepentingan khususnya publik umum secara berulang. Publik yang menjadi target utama audiens *podcast* adalah Generasi Z dan Milenial karena PFN secara eksklusif berupaya membangun *brand image* perusahaan kepada mereka. Konten kurang lebih beroperasi seperti media komunikasi korporat tradisional satu arah, disamping klaim medium ini mengubah sifat interaksi perusahaan dengan publik (Esrock & Leichy, 1998) sebab konten yang terbit pada *Youtube* perusahaan menyesuaikan agenda yang dibuat perusahaan daripada mengikuti permintaan atau umpan balik langsung oleh publik. Diamati bahwa *podcast* "Cerita Dibalik Layar" serasi dengan data kebiasaan konsumsi *podcast* di Indonesia,

yaitu video berdurasi 20 – 60 menit, format wawancara, dan diakses melalui *platform Youtube* (Populix, 2023). Popularitas *podcast* video kian meningkat dan *Youtube* menjadi *platform* utama dalam menikmati *podcast* (Kemenparekraf, 2024). *Podcast* PFN berhasil memfasilitasi perusahaan menerima penghargaan di Ajang Keterbukaan Informasi Digital 5.0 (KIP) BUMN *Award* 2023 kategori jasa telekomunikasi dan media, yaitu "*The Most Resilience High Activity*" sebab menaikkan visibilitas, pintu kolaborasi dan sumber pendapatan ekstra bagi perusahaan.

Gambar 1.1 Konten Podcast Cerita Dibalik Layar



Sumber: Kanal Youtube @studiopfn

Data pra-penelitian menunjukkan, PT. Produksi Film Negara, juga dikenal dengan singkatan PFN merupakan perusahaan historis yang kembali bangkit setelah 'mati suri' sekitar 20 tahun. Perusahaan eksis sejak zaman kolonial Belanda dan Jepang hingga diambil alih Pemerintah Indonesia di tahun 1945 yang kemudian populer dengan karya G30SPKI dan Si Unyil. Di tahun 2021, perusahaan beralih menjadi Perusahaan Pembiayaan Film dan Konten, sesuai arahan Kementrian BUMN. Transformasi tersebut didasari oleh isu pendanaan di industri perfilman Indonesia. *Re-branding* pun dilakukan dengan restrukturisasi dan reposisi total perusahaan.

Kini, Produksi Film Negara tergabung dengan *holding* PT. Danareksa yang berfokus pada transformasi dan investasi untuk mengoptimalkan bisnis dan pertambahan nilai bagi BUMN. Perusahaan perlu memperkuat posisi dan menambah nilainya. Pembentukan *brand image* merupakan aset penting bagi perusahaan sebab tanpanya perusahaan tidak memiliki daya tarik unik untuk ditawarkan lantaran berimplikasi pada

kesanggupan bertahan dan bersaingnya. *Brand image* perusahaan menciptakan diferensiasi dan preferensi sehingga membuat perusahaan menjadi pusat perhatian. *Brand image* sangat diperlukan khususnya oleh perusahaan BUMN yang memiliki sifat ganda, yaitu sebagai badan publik yang mengikuti rezim hukum dan politik yang berlaku pada masanya dan sebagai badan usaha yang memiliki aktivitas bisnis dengan tujuan meraih kemakmuran yang sebesar – besarnya. *Brand image* yang kuat mampu membantu perusahaan membedakan diri dengan para pesaing, terhadap sesama BUMN maupun pelaku usaha swasta.

Brand image dibangun oleh komunikasi korporat. Komunikasi korporat memiliki posisi strategis dalam mengupayakan komunikasi dengan pemangku kepentingan dan menunjang kinerja perusahaan menghadapi tantangan maupun tuntutan perubahan lingkungan internal dan eksternal. Garuda Indonesia membuktikannya saat berusaha bangkit setelah mengalami stagnan dalam usaha dan komunikasinya sehingga tertidur lama atau 'mati suri' (Tomasowa, 2019). Komunikasi korporat membutuhkan beragam strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan sebagai satu kesatuan agar merepresentasikan kesan tertentu di mata pemangku kepentingan (Lestari, Dimiyati, dan Shihab, 2017). Komunikasi korporat Produksi Film Negara (PFN) menggunakan beberapa strategi dalam upayanya membangun *brand image* perusahaan, yakni *newsletter*, *press release*, pertemuan tatap muka (rapat dan kunjungan), acara luring, dan media sosial. Komunikasi korporat PFN menjadikan *podcast* sebagai perluasan strategi media sosial.

Menilik penelitian terdahulu milik Beck et al.(2022), *corporate podcast* dianggap sebagai alat penting untuk *branding*. Penelitian membahas peranan *corporate podcast* dalam *corporate branding* dan integrasinya dalam strategi komunikasi perusahaan nasional dan internasional. Temuan penelitian menunjukkan perusahaan menekankan *podcast* tepat untuk strategi komunikasi dan menjadi bagian integral dari *corporate communication*. Disadari penggunaan *corporate podcast* memungkinkan terwujudnya *corporate branding* di berbagai tingkatan dan memposisikan perusahaan pada skala internal maupun eksternal. *Branding* biasanya tersampaikan melalui *brand identity* dan *brand perception* perusahaan yang terkandung dalam tema dan format *podcast*. *Podcast* terbukti memiliki dampak positif terhadap *employer branding* dan *human resources* dalam hal mengkomunikasikan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Penelitian kualitatif Fitriah dan Mukhlisiana (2024) menganalisis *corporate podcast* cabang perusahaan bernama Witel Cirebon. Penelitian ini bertujuan memberi pengetahuan di studi hubungan masyarakat pada kajian *Integrated Corporate Communication*. Penelitian menunjukkan praktisi humas memiliki peranan besar dalam mengelola komunikasi dan informasi perusahaan untuk menjangkau *stakeholders* yang beralih menggunakan *new media*. Hasil penelitian menunjukkan *podcast* merupakan medium yang digunakan untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan publik, serta dimanfaatkan untuk menimbulkan kesadaran (*awareness*) publik terhadap Witel Cirebon guna pengaruhnya dalam meningkatkan citra, reputasi, dan kegiatan promosi perusahaan. *Podcast* juga berfungsi untuk meningkatkan profit penjualan selaras dengan komunikasi korporat yang tergabung dengan konsep komunikasi pemasaran.

Penelitian kualitatif lain dilakukan oleh Doberts et. al(2021) yang menganalisis tren penggunaan *podcast* di komunikasi korporat eksternal. Penelitian menyimpulkan bahwa *corporate podcast* sebagai bentuk komunikasi inovatif akan terus relevan di masa depan. Perencanaan *podcast* sebaiknya dilakukan secara strategis dan perusahaan harus lebih sadar dengan *brand positioning* akustik mereka sebab *podcast* dinilai memiliki efek stimulasi akustik yang terasosiasi dengan *brand* perusahaan. Penelitian menyebutkan implementasi *corporate podcast* di banyak perusahaan masih perlu perbaikan pada bagian analisis dan kontrol situasi, namun pengembangan *podcast* lebih lanjut dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Utari et al.(2023) juga melakukan penelitian kualitatif terkait *corporate podcast*. Penelitian menjelaskan *podcast* digunakan perusahaan sebagai alat untuk membangun *brand awareness*, *digital marketing campaign*, dan *social development media*. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan yang menggunakan *podcast* sebagai medium komunikasi melihat peluang dan potensi *podcast* bagi kepentingan perusahaan kedepannya. Penggunaan *podcast* menjadi bukti perusahaan mampu mengadopsi dan mengintegrasikan program dengan tren komunikasi terbaru. Namun, sebelum menjadikan *podcast* sebagai perluasan saluran komunikasi dan menjadi alat yang menguntungkan bagi perusahaan, perlu dilakukan riset terkait target audiens yang tepat dengan cara *profiling* khususnya dari aspek psikografis.

Pemahaman mendalam mengenai *podcasting* penting bagi individu yang terlibat dalam *marketing, public relations, atau business communications* (Cangialosi, 2007). Kebutuhan *branding* di era disruptif dan transisi konsumsi media menuntut perusahaan untuk memadukan keduanya. Penelitian ini melihat *podcast* "Cerita Dibalik Layar" sebagai upaya perusahaan membangun *brand image* perusahaan kepada pemangku kepentingan menarik untuk ditelaah. Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pendeskripsian secara rinci dan mendalam (Fadli, 2021). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif teknik pengambilan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Maka, judul dari penelitian ini adalah **Pembentukan Persepsi Publik melalui *Podcast* "Cerita Dibalik Layar" sebagai Upaya Komunikasi PT. Produksi Film Negara"**.

1.1 Fokus Penelitian

Sesuai latar belakang yang dijelaskan, penelitian ini berusaha memahami bagaimana pembentukan persepsi publik melalui *podcast* perusahaan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *podcast* "Cerita Dibalik Layar" edisi "Anak Magang PFN" membentuk persepsi publik?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *podcast* "Cerita Dibalik Layar" edisi "Anak Magang PFN" membentuk persepsi publik. Penelitian memakai *podcast* "Cerita Dibalik Layar" edisi "Anak Magang PFN" milik perusahaan BUMN, yaitu PT. Produksi Film Negara sebagai objek penelitian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian yang ditetapkan, pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, yaitu bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan PT. Produksi Film Negara?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis kepada pihak yang membutuhkan, antara lain.

1. 4. 1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian diharap menyumbang temuan baru di ruang lingkup *corporate*

branding.

- b. Penelitian diharap memperluas eksplorasi penelitian ruang lingkup *corporate branding.*
- c. Penelitian diharap menjadi pendukung penelitian terdahulu di ruang lingkup *corporate branding.*

1. 4. 2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharap menambah wawasan bagi para pembaca khususnya mereka yang tertarik dengan *corporate branding.*
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharap memberi pemahaman mendalam akan pengoptimalisasian *podcast* untuk *corporate branding.*
- c. Bagi praktisi, penelitian ini diharap menjadi salah satu acuan penelitian studi kasus di ruang lingkup *corporate branding.*

1. 5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai Bulan April 2024 dan berlokasi di PT. Produksi Film Negara yang beralamat di Jl. Otto Iskandardinata (Otista) raya Kav. 125 – 127 Jakarta, Indonesia.

No	Nama Kegiatan	2024								
		04	05	05	07	08	09	10	11	12
1	Penentuan Topik									
2	Pra-Penelitian									

3	Penyusunan Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Pengolahan dan Analisis Data									
6	Ujian Skripsi									

Tabel 1.1 Waktu Penelitian
 Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024