Pembentukan Persepsi Publik Melalui *Podcast* "Cerita Dibalik Layar" Sebagai Upaya Komunikasi Pt. Produksi Film Negara

Daniella Alifa Putri[1] , Wa Ode Seprina[2]
[1] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, Daniellalif@student.telkomuniversity.ac.id,
[2] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, Seprinaode@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Kehadiran media baru berdampak pada dinamika pasar global sehingga memengaruhi strategi perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan. Media baru memfasilitasi perusahaan mendiseminasi pesan sesuai agenda kepentingannya untuk membentuk persepsi khalayak. *Podcast* sebagai media baru marak peminat sebab karakteristiknya yang menarik. *Podcast* jenis korporat atau disebut *corporate podcast* umum digunakan perusahan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. *Podcast* di ranah komunikasi korporat bisa dijadikan alat *branding* untuk membangun *brand image* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *podcast* "Cerita Dibalik Layar" edisi "Anak Magang PFN" membentuk persepsi publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif terhadap delapan informan kunci, yaitu Generasi Z dengan kriteria target audiens *podcast.* Data utama dikumpulkan melalui wawancara. Penelitian menemukan bahwa melalui *podcast* informan melihat PT. Produksi Film Negara (PFN) sebagai BUMN yang mendukung kemajuan industri kreatif nasional di bidang perfilman dan konten kreatif. Informan juga melihat PFN sebagai perusahaan yang menerapkan budaya AKHLAK dan mengakomodasi Generasi Z.

Kata Kunci- citra merek, agenda, *podcast,* generasi z.

I. PENDAHULUAN

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 komunikan 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 Schöning (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. Layaknya sejumlah organisasi raksasa diatas, 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 ber-AKHLAK 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 pemagang) dan eksternal (mitra, calon klien, investor, dan pemerintah) untuk bertukar informasi seputar industri kreatif khususnya terkait bidang perfilman hingga seluk beluk 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 & Leichty, 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). Menyita perhatian, *podcast* 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"*. Selain menaikkan visibilitas, *podcast* juga menjadi pintu kolaborasi dan sumber pendapatan ekstra bagi perusahaan. 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, Dimyati, 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. 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi atau pandangan audiens terhadap suatu brand. Brand image bukan apa yang diciptakan perusahaan melainkan apa yang terbentuk di benak audiens atas usaha pemasar mengkomunikasikan mereknya. Brand image adalah persepsi audiens terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada benak konsumen atau asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Brand image merupakan konsep yang mana audiens membentuk persepsi mereka terhadap merek dari informasi dan pengalaman yang diberikan produk terhadap merek itu. Brand image terdiri dari tiga dimensi, yaitu brand strength, favorability, dan uniqueness.

B. Agenda Setting

Agenda setting adalah teori yang dikemukakan oleh Walter Lippman dan dirintis oleh Bernard Cohen. Teori ini kemudian diuji oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw yang menjadi tokoh utama teori ini. *Agenda setting* membicarakan bagaimana media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya menjadi penting bagi publik. Duru (2018) menyatakan *agenda setting* menunjukkan kekuatan media dalam mempengaruhi persepsi publik, namun tetap memberi kebebasan kepada individu untuk membuat pilihan sendiri. Dengan demikian, teori ini membicarakan bahwa media tidak mengarahkan publik pada apa yang harus mereka pikirkan, melainkan pada isu apa yang seharusnya mereka perhatikan. Penelitian mengenai fungsi *agenda setting* telah berkembang menjadi tiga tingkatan atau level. Tingkat pertama berfokus pada pentingnya isu-isu utama, tingkat kedua berfokus pada atribut spesifik dari isu-isu tersebut, dan fungsi tingkat ketiga berfokus pada pemahaman masyarakat mengenai jaringan antar isu (Tanihara, 2022).

C. *Corporate Branding*

Branding perusahaan atau corporate branding jauh lebih strategis dan kompleks daripada product branding. Branding mampu meningkatkan visibilitas, rekognisi, dan reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan (karyawan, pelanggan, investor, pemasok, mitra, regulator, komunitas, dan lainnya). Corporate branding adalah proses menciptakan dan menjaga citra dan reputasi positif perusahaan secara keseluruhan dengan mengirim sinyal kepada pemangku kepentingan melalui pengelolaan komunikasi, perilaku, dan simbolisme secara sistematis dan terencana (Einwiller dan Will, 2002). Proses corporate branding merupakan manifestasi dari diferensiasi (Jones, Merrilees, dan Miller, 2013). Corporate branding mampu menunjukkan keunikan perusahaan menggunakan visi dan budaya organisasi (Xie dan Boggs, 2006). Corporate branding bergantung pada komunikasi korporat total sebab membutuhkan integrasi komunikasi internal dan eksternal dan menciptakan koherensi pesan di berbagai media ataupun sarana komunikasi. Branding membutuhkan strategi brand communication yang merupakan upaya mengkomunikasikan brand secara internal dan eksternal (Fatharani, 2024).

D. *Corporate communication*

Komunikasi korporat merupakan instrumen yang penting bagi perusahaan dalam upaya untuk berdiri di depan masyarakat dan pasar. Hal itu disebabkan oleh perannya dalam menjaga reputasi dan identitas atau branding suatu perusahaan (Tantuah, Heychael, & Burhanuddin, 2023). Komunikasi korporat dilakukan untuk menjalin hubungan dengan stakeholders, yakni pihak yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dengan perusahaan (Ummah, 2021). Dicatat oleh Cotter (2021) dalam buku "Perspective on Corporate Communication" terdapat dua jenis utama dalam komunikasi korporat, yakni komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal berkaitan dengan karyawan, manajer, eksekutif serta anggota dewan yang berkomunikasi dalam perusahaan dan komunikasi eksternal yang berkaitan dengan wajah atau hal yang ditampilkan oleh perusahaan kepada luar perusahaan. Penggunaan bentuk komunikasi internal dan eksternal diselaraskan secara hati – hati agar efektif dan efisien yang secara keseluruhan bertujuan untuk menciptakan hubungan kuat serta menguntungkan bagi stakeholders perusahaan (Tyasari dan Ruliana, 2021). Menurut Argenti (2020) komunikasi korporat adalah sebuah sistem pada perusahaan yang mengatur serta mengelola segala bentuk dan jenis komunikasi, baik internal maupun eksternal yang dilakukan secara strategis untuk menghasilkan sebuah persepsi positif di benak publik. Menurut Illia & Balmer (2012) terdapat empat pendekatan yang dalam komunikasi korporat, yaitu public relation dengan perspektif satu dan dua arah, komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi korporat total, kesenjangan komunikasi korporat. Merek perusahaan atau corporate brand termasuk dalam lingkup pendekatan komunikasi korporat total atau total corporate communication (Hatch and Schultz, 2001).

E. *Podcast*

Pada tahun 2005, istilah podcast ditambah ke dalam kamus Oxford English American Dictionary dan dinobatkan sebagai "Word of The Year". Podcast yang merupakan gabungan dari nama MP3 milik Apple, yaitu IPod dan kata Broadcasting, pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Inggris, Ben Hammersley pada tahun 2004. Setelah hadir kurang lebih dua puluh tahun, saat ini medium yang merupakan media baru dan dianggap teknologi dalam komunikasi massa (Ramadhani, 2023) berada di era keduanya yang disebut second age of podcasting. Era kedua podcast menuntut profesionalisasi dari medium ini. Bertahannya medium podcast sebagai tren dipengaruhi oleh karakteristik dan sifatnya yang unik. Podcast memiliki karakteristik interaktif yang berarti bebas dan informasinya dapat langsung dikonsumsi tanpa terikat ruang dan waktu (Khazim dan Andarini, 2021). Perkembangan pesat medium ini dibuktikan oleh jumlahnya yang mencapai lebih dari 850.000 dengan 30 juta episode dalam 100 bahasa yang tersedia di platform digital (Utari, Rahman, Zebua, Widiyanti, 2023). Menurut Cangialosi (2007), podcast adalah medium komunikasi yang dinilai mampu untuk menempatkan audio dan video di ujung jari korporat atau perusahaan. Podmon (2022) dalam Schoning (2023) mengkarakterisasi podcast sebagai bentuk murni komunikasi organisasi yang melibatkan karyawan dan manajer. Dengan biaya rendah, perusahaan mampu memperluas komunikasinya secara daring. Podcast mampu dimanfaatkan para perusahaan untuk kebutuhan branding, pemasaran, media dan hubungan masyarakat, edukasi, dan komunikasi internal. Bagi perusahaan jenis podcast yang umum digunakan, yaitu corporate podcast. Hocker (2021) menyebutkan corporate

podcast dominan membuat konten yang berkaitan dengan perusahaan untuk kebutuhan komunikasi internal dan eksternal perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dan pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena dengan lebih mendalam. Penelitian kualitatif mampu mengungkap fenomena baru atau tak terduga dan mengangkat lebih banyak masalah melalui penyelidikan yang luas, terbuka dan memungkinkan peneliti mengeksplorasi pandangan sehingga dapat membongkar perspektif yang berbeda. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Bogdan dan Taylor (1992) dalam Pahleviannur (2022) mengatakan penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari informan. Diikuti dengan pendapat Abdussamad (2021) yang menyatakan bahwa pendekatan deskriptif bersifat mendeskripsikan 'makna data' atau fenomena yang dapat ditangkap oleh penulis, dengan menunjukkan bukti-buktinya. Pemaknaan terhadap fenomena itu banyak bergantung pada kemampuan dan ketajaman peneliti dalam menganalisisnya. Tetapi secara harfiah Almasdi (2021) menyatakan bahwa memang pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan situasi atau kejadian tertentu. Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan penulis untuk mengambil data kebutuhan penelitian. Data penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Data primer diambil menggunakan teknik wawancara dan observasi sedangkan sekunder menggunakan studi pustaka dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di Kota Jakarta dan Gedung PT. Produksi Film Negara (PFN).

Penelitian secara luring dan daring dilakukan untuk pengambilan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Objek dari penelitian ini adalah corporate podcast "Cerita Dibalik Layar" edisi "Anak Magang PFN" milik PT. Produksi Film Negara. Subjek dalam penelitian ini adalah delapan informan yang merupakan publik umum. Informan yang dipilih menyesuaikan kebutuhan penelitian, yaitu target audiens podcast "Cerita Dibalik Layar" milik PT. Produksi Film Negara yang berasal dari kalangan Generasi Z.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand strength adalah kekuatan asosiasi merek yang terbentuk bergantung bagaimana informasi masuk, dikelola, dan bertahan di dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan dan bertahan di benak konsumen dan memberi citra positif dan memberikan dampak baik untuk perusahaan memproduksi konten lainnya. Penulis merangkum jawaban dari pertanyaan 1-3 dimensi strength. Pada penelitian ini, diketahui bahwa para informan tidak sering menonton podcast "Cerita Dibalik Layar" edisi "Anak Magang PFN" melainkan hanya berjumlah satu atau dua kali apabila episode yang diunggah mengungah ketertarikan dan rasa ingin tahu mereka. Namun, para informan menonton podcast sampai durasi konten berakhir disebabkan oleh kebutuhan untuk mencukupi informasi, penyajian podcast, dan durasi konten yang cukup. Diketahui bahwa podcast menggugah minat para informan yang tertarik dengan industri kreatif dan tertarik bekerja di industri kreatif. Untuk itu, para informan menonton podcast dengan seksama hingga durasi berakhir untuk mencukupi kebutuhan informasi terkait bekerja di industri kreatif. Walau begitu, terdapat informan yang menontonnya sambil melakukan aktivitas lainnya. Durasi podcast yang tidak lama sekitar 13 – 20 menit dan penyajian podcast yang asik, seru, tidak membosankan, dan visual yang berkualitas juga menjadi alasan para informan menonton podcast hingga durasi konten berakhir. Melihat dari sisi perusahaan, perusahaan memilih menerbitkan podcast di platfotm Youtube karena mengikuti tren pasar dan melihat efektivitas platform tersebut dalam menyebarkan informasi berwujud audiovisual serta penggunanya yang dominan anak muda. Penentuan durasi podcast juga dilihat dari analisis data youtube perusahaan bahwa durasi yang tepat untuk audiens menonton podcast hingga berakhir adalah di waktu 13 menit. Maka, sampai Agustus 2024, terdapat 5 podcast yang memiliki durasi antara 13 – 15 menit. Selebihnya podcast berdurasi 20 menit.

Kemudian, pengunggahan podcast satu minggu sekali juga dilakukan untuk menjaga kualitas podcast. Perusahaan membuat podcast edisi "Anak Magang PFN" untuk memberikan informasi seputar pengalaman bekerja atau magang dengan tujuan memperkenalkan perusahaan ke Gen Z dan membuka kesempatan generasi muda untuk terjun di BUMN yang bergerak di ranah industri kreatif. Berdasarkan pernyataan pihak perusahaan, diketahui bahwa rata – rata penonton podcast adalah mereka yang sedang magang di perusahaan. Maksud dari ini, mereka yang saat ini sedang magang di perusahaan sebelumnya mencari informasi mengenai perusahaan dari podcast "Cerita Dibalik Layar" edisi "Anak Magang PFN". Maka, dapat dikatakan podcast menjangkau target audiensnya, yaitu para informan dalam penelitian ini yang tertarik pada industri kreatif maupun tertarik bekerja di industri kreatif. Brand favorability adalah keunggulan asosiasi merek dalam membuat konsumen memiliki kepercayaan bahwa konten yang diproduksi memberi manfaat, memenuhi keinginan dan kepuasan audiens, dan memberi citra positif kepada brand. Pada penelitian ini, diketahui bahwa para informan mendapatkan pesan terkait latar belakang pribadi seperti pendidikan anak magang, sistem atau alur magang, tanggung jawab anak magang, kesan dan tantangan selama magang, budaya kerja anak magang, dan penyewaan aset perusahaan. Pesan – pesan tersebut disampaikan secara tersurat dalam podcast ketika anak magang menjelaskan pengalaman mereka selama magang di perusahaan. Namun, salah satu pesan yaitu budaya kerja tertuang tidak secara tersurat melainkan secara tersirat sebab para informan mendapati pesan tersebut ketika narasumber menceritakan tanggung jawab dan kesannya selama magang. Dipahami bahwa para informan melihat empat dari enam poin AKHLAK,

yaitu kompeten, harmonis, adaptif, dan kolaboratif diterapkan oleh perusahaan. Poin kompeten tertuang pada bagaimana perusahaan mendukung pengembangan diri anak magang dengan memberi anak magang tanggung jawab dan ruang untuk terjun langsung, eksplorasi, dan terlibat dalam proyek perusahaan yang mana poin kompeten juga berkaitan dengan poin kolaboratif, ketika anak magang dianjurkan untuk berkolaborasi dengan membantu proyek milik divisi lain di perusahaan. Para informan kemudian melihat poin harmonis dalam perusahaan yang mana anak magang dan karyawan diperlakukan setara tanpa diskriminasi. Perusahaan sangat terbuka dengan kehadiran anak magang dengan menghargai ide ataupun pendapat anak magang. Mengenai poin adaptif terlihat dari bagaimana perusahaan up-to-date menggunakan podcast sebagai saluran komunikasi dan bagaimana perusahaan mampu dengan mudah bekerja dengan generasi aktif zaman ini, yaitu Gen Z.

Dari pertanyaan dimensi favorability juga, melalui podcast para informan mengetahui bahwa PFN adalah perusahaan BUMN yang bergerak di ranah industri kreatif dan berfokus di bidang perfilman dan konten kreatif. Para informan melihat bahwa PFN mendukung kemajuan industri kreatif melalui perfilman dan konten kreatif. Pemahaman ini tidak didapat informan melalui pesan tersurat yang disampaikan podcast, melainkan seperti budaya di perusahaan, ditangkap secara tersirat dari podcast ketika narasumber menjelaskan tanggung jawab atau pekerjaannya saat magang. Secara keseluruhan para informan merasa puas atas pesan yang disampaikan podcast, mereka melihat pesan yang disampaikan relevan dengan Gen Z yang tertarik untuk bekerja di industri kreatif. Melihat dari sisi perusahaan, pihak perusahaan memang merancang segmen khusus untuk podcast "Cerita Dibalik Layar" edisi "Anak Magang PFN", yakni perkenalan diri anak magang, tanggung jawab, kesan, tantangan, dan harapan anak magang kedepannya. Segmen tersebut digunakan perusahaan untuk menyampaikan identitas yang juga sekaligus menjadi visi perusahaan sebagai perusahaan pembiayaan film negara dan mencerminkan budaya atau nilai inti yang dianut perusahaan, yaitu AKHLAK. Perusahaan ingin menyampaikan kedua aspek tersebut tidak terang – terangan atau secara tersirat. Perusahaan berusaha menyampaikan aspek budaya melalui sistem maupun pesan podcast itu sendiri. Perusahaan berusaha menerapkan budaya Amanah melalui sistem podcast yang mana perusahaan tidak akan memoderasi jawaban narasumber ataupun tidak menayangkan podcast yang telah direkam. Kemudian Loyalitas berusaha diterapkan perusahaan dengan menjaga nama baik perusahaan maupun BUMN. Kemudian terkait empat poin lainnya, perusahaan berupaya menyampaikan melalui segmen tanggung jawab dan kesan anak magang. Brand Uniqueness adalah keunikan asosiasi merek membicarakan bagaimana brand memiliki keunikan untuk memberi ciri khas yang membekas di benak konsumen dan menjadikan itu pembeda dengan produksi konten sejenis. Pada penelitian ini, diketahui bahwa dari podcast para informan memandang PFN sebagai BUMN atau perusahaan milik pemerintah yang berbeda dari perusahaan BUMN pada umumnya. PFN sebagai BUMN yang bergerak di ranah industri kreatif membuatnya dipersepsikan oleh informan sebagai perusahaan yang tidak seformal perusahaan lainnya. Keunikan perusahaan di benak informan adalah PFN inklusif dan ramah terhadap Generasi Z.

Melihat dari sisi perusahaan, pihak perusahaan memang menujukan podcast untuk Gen Z dan Milenial karena perusahaan ingin memperlihatkan antusiasme mereka dalam mengakomodasi Gen Z. Hal ini didukung oleh anak magang perusahaan yang menjadi pembicara podcast yang memang hampir seluruhnya adalah Gen Z. Lebih dari itu, perusahaan menyadari bahwa walau PFN bagian dari BUMN, mereka harus menyesuaikan domain perusahaan yang mana paradigma industri kreatif bersifat kasual. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa podcast "Cerita Dibalik Layar" edisi "Anak Magang PFN" membentuk persepsi publik terhadap perusahaan atau dengan kata lain menciptakan brand image PT. Produksi Film Negara. Brand Image perusahaan terbentuk melalui podcast perusahaan sebagaimana agenda perusahaan. Mengkaitkannya dengan teori pendukung, yaitu agenda setting, perusahaan menggunakan podcast sebagai alat branding untuk menciptakan brand image perusahaan di benak publik, yaitu target audiens podcast yang merupakan Generasi Z dan Milenial. Pada penelitian ini, para informan yang menjadi subjek penelitian adalah Generasi Z. Hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa pesan dan penyajian pesan podcast perusahaan menanamkan informasi terkait perusahaan di benak Gen Z sehingga mereka memiliki persepsi tertentu terhadap perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

PT. Produksi Film Negara (PFN) berupaya membangun *brand* image perusahaan melalui *podcast* "Cerita Dibalik Layar". Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana *podcast* membentuk persepsi publik *brand image* perusahaan. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh melalui pengelompokan dan analisis data wawancara informan yang merupakan Generasi Z sebagai publik target audiens *podcast,* didapati bahwa para informan mengetahui PT. Produksi Film Negara adalah BUMN yang bergerak di industri kreatif. Walau demikian, para informan tidak mengetahui bahwa PT. Produksi Film Negara merupakan perusahaan pembiayaan film negara. Para informan hanya menerima informasi bahwa perusahaan mendukung perfilman dan konten kreatif nasional. Namun, disamping itu para informan menilai perusahaan menerapkan budaya AKHLAK BUMN sebagai nilai yang dianut mereka. Mengenai AKHLAK, para informan melihat penerapan empat dari poin AKHLAK, yakni Kompeten, Harmonis, Adaptif dan Kolaboratif. Ditemukan juga bahwa para informan menemukan pandangan lain terhadap perusahaan yang menjadi keunikan atau pembeda perusahaan di mata informan. Melalui *podcast,* informan menyerap informasi bahwa PT. Produksi Film Negara sebagai perusahaan BUMN tidak sesuai dengan stigma pada umumnya. Para informan melihat bahwa perusahaan inklusif dan ramah dengan Generasi Z. Perusahaan sangat terbuka dan mengakomodasi antusiasme Gen Z. Maka, kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini adalah PFN merupakan BUMN yang bergerak di bidang industri kreatif yang mendukung perfilman dan konten kreatif nasional, menerapkan

budaya AKHLAK, dan mengakomodasi antusiasme Gen Z. Pandangan publik terhadap perusahaan sejalan dengan *brand image* yang diupayakan oleh perusahaan. Hanya, faktor penting, yaitu identitas yang sekaligus menjadi visi perusahaan sebagai perusahaan pembiayaan film negara belum tertanam di benak publik.

Adapun saran yang peneliti ingin sampaikan. Dalam ranah akademis penulis menyarankan Penelitian selanjutnya dapat membahas *brand image* perusahaan di mata pemangku kepentingan lainnya, seperti Generasi Milenial, membahas efektivitas branding perusahaan yang dilakukan melalui *podcast* perusahaan, dan membahas *rebranding* yang dilakukan oleh PT. Produksi Film Negara dengan perusahaan sebagai objek penelitian. Di ranah praktis, penulis menyarankan perusahaan secara tersurat menyampaikan bahwa PT. Produksi Film negara merupakan perusahaan pembiayaan film negara dengan mengadakan segmen perkenalan perusahaan agar audiens *podcast* "Cerita Dibalik Layar" khususnya edisi "Anak Magang PFN" dapat memahami PT. Produksi Film Negara dan agar perusahaan mengupas lebih dalam poin loyal dan amanah AKHLAK BUMN yang diterapkan perusahaan sehingga tercermin pada *podcast* "Cerita Dibalik Layar".

REFERENSI

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Fitriah, D., & Mukhlisiana, L. (2024). Pemanfaatan podcast dan konvergensi media informasi perusahaan sebagai media public relations. Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1).

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Bringing the corporation into corporate branding

Lögdberg, A., & Wahlqvist, O. (2020). Podcasting as a digital content marketing tool within B2B: A qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as a marketing tool. www.liu.se.

Schöning, N. (2023). Soundwaves of success? Exploring the differential effects of branded & corporate podcasts on corporate reputation [Undergraduate thesis, University of Twente].

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Utari, S. A., Rahman, A., Zebua, W. D. A., & Widiyanti, A. D. (2023). Utilization of podcast as the rising star audio on demand media at corporate sector in Indonesia (pp. 230–238). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9_23

Xie, H. Y., & Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. Marketing Intelligence and Planning, 24(4), 347–364 https://doi.org/10.1108/02634500610672099