

Analisa Resepsi Pendengar Podcast Ancur Pada Episode 501 Mengenai Daihatsu

Bony Dewa Sifa Alyamani¹, Hadi Purnama²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, bonyalyamani@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, hadipurnama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mendalami efektivitas penggunaan *podcast* sebagai alat kehumasan dengan menganalisis bagaimana audiens merespon konten *Podcast Ancur* 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 Ancur* 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.

I. PENDAHULUAN

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 Danar. Pemanfaatan media komunikasi melalui *podcast* Bernama *Podcast Ancur* yang beranggotakan Patra Gumala, Diaz Danar, 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).

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 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 audiens 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 jarang 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 jarang 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.

Analisis resepsi Stuart Hall merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana audiens atau penerima pesan aktif terlibat dalam proses pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan oleh media atau suatu komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, analisis resepsi Stuart Hall akan digunakan untuk memahami bagaimana pendengar, khususnya audiens yang terlibat dengan *Podcast* Ancur, melakukan *decoding* terhadap konten *podcast* tersebut. 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.

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, analisis 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".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Digital Public Relations

Hubungan masyarakat digital mencakup pelaksanaan upaya hubungan masyarakat dengan menggunakan platform media berbasis internet atau digital. Menurut (Uliyah., 2014) Pada dasarnya, hal ini melibatkan pemanfaatan sumber daya media online untuk membangun dan menegakkan merek atau citra perusahaan, memelihara kepercayaan, pemahaman, dan persepsi publik yang baik terhadap perusahaan. Dalam periode yang ditandai dengan meningkatnya prevalensi pengguna internet, hubungan masyarakat digital menjadi sangat penting. Untuk tetap mengikuti tren kontemporer, para profesional di bidang hubungan masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan internet dengan terampil untuk meningkatkan dan mengoptimalkan kemampuan mereka. Hubungan masyarakat digital mencakup penggunaan media internet secara strategis untuk meningkatkan efektivitas praktisi hubungan masyarakat.

B. PESO Model

PESO Model adalah kerangka kerja dalam strategi komunikasi yang diperkenalkan oleh Gini Dietrich. Model ini membagi saluran komunikasi menjadi empat kategori utama, yaitu Paid, Earned, Shared, dan Owned. PESO Model membantu organisasi untuk menciptakan pendekatan terpadu dalam penyampaian pesan.

1. **Paid Media:** Paid media melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Contohnya adalah iklan digital di Google, Facebook, atau Instagram. Paid media bertujuan untuk meningkatkan visibilitas secara cepat dengan investasi yang terukur.
2. **Earned Media:** Earned media merujuk pada eksposur yang diperoleh melalui usaha seperti hubungan media atau ulasan pelanggan. Ini mencakup liputan media, testimonial, atau rekomendasi influencer. Earned media menunjukkan kredibilitas tinggi karena dihasilkan oleh pihak ketiga.
3. **Shared Media:** Shared media adalah konten yang dibagikan oleh audiens di platform media sosial. Ini mencakup retweet, repost, atau komentar dari pengguna. Shared media menunjukkan keterlibatan dan respons audiens terhadap konten.
4. **Owned Media:** Owned media mencakup aset digital yang dimiliki oleh organisasi, seperti situs web, blog, atau newsletter. Owned media memberikan kontrol penuh atas pesan dan format konten yang disampaikan.

Dietrich (2014) menegaskan bahwa integrasi antara keempat elemen PESO menciptakan strategi komunikasi yang kuat, di mana setiap elemen saling mendukung untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

C. Podcast

Artian dari podcast dalam apa yang diungkapkan oleh Merriam Webster yaitu sebuah konten digital dalam bentuk audio atau audio visual yang dapat diunduh secara otomatis melalui internet melalui umpan RSS. (Kencana dan Meisyanti, 2020). Podcast adalah materi audio atau audio visual yang disimpan di internet dan dapat diakses oleh banyak orang. Berbeda dengan siaran radio, podcast dapat diakses kapan saja dan melalui berbagai perangkat elektronik yang berbeda.

Podcasting adalah teknologi media yang menarik karena memungkinkan partisipasi yang luas, ekspresi diri, pertukaran ide, dan promosi produk oleh berbagai individu. Ini memberikan kemampuan berkomunikasi kepada masing-masing orang. Menurut Adani (2021), Podcast merupakan hasil rekaman audio atau video yang bisa diakses oleh banyak orang melalui internet, memungkinkan pendengar untuk mendengarkannya kapan saja menggunakan perangkat elektronik. Podcast memiliki kesamaan dengan radio, namun radio hanya dapat diakses secara langsung melalui frekuensi tertentu.



Gambar 1 logo Podcast Ancur

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek *Podcast* Ancur. Ancur merupakan singkatan dari Andai 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. Di dalam *podcast* tersebut, mereka membicarakan mengenai sesuatu yang sedang viral.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma adalah kombinasi dari data yang dihasilkan dalam penelitian, termasuk dalam konsep nilai, teknik, dan lain-lain yang digunakan dalam komunitas untuk memahami legitimasi penelitian masalah dan solusinya (Kuhn, 1962). Paradigma ialah sebuah pandangan atau perspektif umum ataupun cara guna membedakan realita yang kompleks setelah itu memberi definisi yang menafsirkannya. Patton (1980) menyatakan bahwa paradigma bukan hanya orientasi metodologi ataupun suatu perangkat aturan guna penelitian, di sisi lain pandangan, asumsi yang mendasar, nilai, kepercayaan ataupun suatu disciplinary matrix yang kompleks. Paradigma yang dipakai pada penelitian ini adalah paradigma interpretif/interpretatif.

Menurut Kamayanti (2016), adalah suatu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang memahami realitas sosial sebagai hasil dari interpretif/interpretatif makna yang diberikan oleh individu dan kelompok. Paradigma interpretatif menekankan pada penggalian makna yang kompleks dari suatu fenomena sosial melalui interaksi dengan orang-orang yang menjadi subyek penelitian ataupun aspek historis kehidupan. Paradigma interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi. Peneliti menggunakan paradigma interpretif/interpretatif dalam penelitian ini karena peneliti ingin menganalisis bagaimana encoding/decoding episode 501 *Podcast* Ancur mengenai Daihatsu.

Metode penelitian didefinisikan selaku cara ilmiah guna memperoleh sebuah data dengan kegunaan dan tujuan khusus. Menurut Sugiyono (2013) kegiatan riset berlandaskan atas karakteristik keilmuan yakni rasional, empiris beserta sistematika. Kemudian berlandaskan atas Sugiyono (2018) Metode riset merupakan suatu tahap ilmiah guna mendapatkan data yang akan dipakai yang memiliki tujuan khusus. Bogdan & Taylor (1975) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif memiliki tujuan guna melakukan pengumpulan serta analisa data deskriptif terkait dengan pemahaman kata, ungkapan serta tingkah laku yang mampu diobservasi.

Analisis resepsi Stuart Hall menjadi sebuah kerangka teoritis yang sangat penting dan relevan dalam mendekati pemahaman respons dan penafsiran audiens terhadap *podcast* "Ancur". Penerapan konsep *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall menjadikan audiens bukan hanya sebagai penerima pasif pesan, melainkan sebagai subjek yang aktif dalam proses penafsiran. Hal ini memperkuat argumen bahwa audiens tidak sekadar "menerima" pesan, tetapi mereka secara aktif "membangun" makna berdasarkan konteks individual dan budaya mereka.

Dalam konteks *podcast* "Ancur," di mana pesan promosi Daihatsu diselipkan, audiens memiliki kebebasan untuk memberikan makna sesuai dengan latar belakang budaya, pendidikan, dan pengalaman pribadi masing-masing. Analisis resepsi Stuart Hall menjadi alat yang kuat untuk menjelaskan bagaimana variasi makna dapat muncul di antara beragam audiens.

Pentingnya analisis Stuart Hall dapat diperluas dengan mempertimbangkan konsep kesenjangan kultural dan kontekstual yang dikembangkan oleh mitra risetnya, David Morley. Melalui analisis ini, penelitian dapat menggali lebih dalam bagaimana audiens dengan latar belakang yang berbeda dapat memberikan respons yang beragam terhadap pesan promosi Daihatsu di *Podcast* Ancur. Dengan memahami kesenjangan ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana audiens menafsirkan dan merespons pesan promosi perusahaan.

Analisis resepsi Stuart Hall menjadi krusial karena membuka jendela pandangan yang lebih luas terhadap peran audiens dalam membentuk makna. Dengan rinci proses decoding audiens, penelitian ini dapat membuktikan bahwa *podcast* bukan hanya medium untuk menyampaikan pesan, tetapi juga alat yang kompleks untuk berinteraksi dengan audiens. Oleh karena itu, penerapan analisis resepsi Stuart Hall dalam penelitian ini tidak hanya relevan tetapi juga penting untuk menggali makna yang terkandung dalam *podcast* "Ancur" dan sejauh mana pesan promosi Daihatsu berhasil dari penafsiran oleh audiens dengan berbagai latar belakang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan serangkaian proses penelitian, selanjutnya dilakukan analisis data yang diperoleh dari isi podcast episode 501 dan komentar pada Aplikasi Spotify, Instagram dan Youtube Podcast Ancur. Hasil wawancara akan diidentifikasi serta diklasifikasi menggunakan analisis resepsi dengan langkah- langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Preferred reading (encoding) "Podcast Ancur episode 501" lalu diubah menjadi bentuk teks.
2. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan mengajukan beberapa pernyataan berdasarkan Preferred reading sebagai penafsiran pendengar terhadap konten "podcast ancure episode 501", kemudian data hasil wawancara (decoding) dibuat menjadi transkrip untuk dikategorisasikan berdasarkan tema-tema yang muncul pada pemaknaan yang dilakukan subjek penelitian.
3. Dari tema-tema yang muncul, kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kelompok pemaknaan yakni dominant position, negotiated position, dan oppositional position.

Hasil analisis decoding informan 1, Andi Prabowo, seorang Manajer Pemasaran, menggambarkan bahwa Andi memiliki Preferred Reading yang bersifat Dominant Position. Saat menanggapi pernyataan podcast mengenai inovasi mobil listrik Daihatsu, Andi secara konsisten menunjukkan kesetujuannya terhadap berbagai aspek produk, seperti relevansi dengan tren pasar, keunggulan muatan luas Daihatsu Sirion, desain kecil Daihatsu Ayla yang memenuhi kebutuhan perempuan modern, dan kecocokan Daihatsu Rocky sebagai SUV untuk target pasar yang lebih luas. Dalam keseluruhan tanggapannya, Andi tidak mengubah pesan yang ditangkap dari podcast, menunjukkan bahwa ia memegang posisi Dominant Position dan menerima dengan positif semua informasi yang diberikan oleh media.

Hasil analisis decoding informan 2, Maya Suryani, seorang CEO Start-up Digital, menggambarkan bahwa Maya memiliki Preferred Reading yang bersifat Dominant Position. Dalam merespons pernyataan podcast mengenai mobil listrik Daihatsu, Maya secara konsisten mengekspresikan persetujuannya terhadap aspek-aspek positif dari produk tersebut. Ia menyoroti visi masa depan transportasi yang berkelanjutan yang tercermin dalam mobil listrik Daihatsu, sejalan dengan nilai-nilai perusahaan yang berfokus pada teknologi dan inovasi. Selain itu, Maya juga mengapresiasi kapasitas muatan luas Daihatsu Sirion, melihat potensi pengembangan fitur-fitur terkini pada Daihatsu Ayla untuk pasar urban, dan mengakui daya tarik desain Daihatsu Rocky yang dapat menarik perhatian baik dari laki-laki maupun perempuan. Dalam keseluruhan tanggapannya, Maya tidak mengubah pesan yang ditangkap dari podcast, menunjukkan bahwa ia memegang posisi Dominant Position dan secara positif menerima semua informasi yang disampaikan oleh media.

Hasil analisis decoding informan 3, Dina Fitriani, seorang Analis Hubungan Masyarakat, menggambarkan bahwa Dina memiliki Preferred Reading yang bersifat Dominant Position. Dalam menanggapi pernyataan podcast mengenai mobil listrik Daihatsu, Dina secara konsisten menunjukkan persetujuannya terhadap aspek-aspek positif dari produk tersebut. Dina melihat konten positif tentang mobil listrik Daihatsu di GIIAS 2023 sebagai peluang emas untuk meningkatkan citra brand melalui kerjasama dengan media dan influencer terkemuka. Selain itu, Dina mengatasi persepsi konsumen terhadap kapasitas muatan Daihatsu Sirion yang awalnya dianggap kecil, dengan menyoroti kecukupan muatan luas untuk mobil keluarga. Dina juga memberikan apresiasi terhadap citra Daihatsu Ayla yang tidak hanya kecil, tetapi juga memadukan gaya dan fungsionalitas, serta mengidentifikasi aspek keamanan dan kenyamanan sebagai daya tarik utama Daihatsu Rocky, terutama bagi generasi Z. Dalam keseluruhan tanggapannya, Dina tidak mengubah pesan yang ditangkap dari podcast, menunjukkan bahwa ia memegang posisi Dominant Position dan secara positif menerima semua informasi yang disampaikan oleh media.

Hasil analisis decoding informan 4, Indra Wijaya, seorang Konsultan Komunikasi, menggambarkan bahwa Indra memiliki Preferred Reading yang bersifat Dominant Position. Dalam menanggapi pernyataan podcast mengenai mobil listrik Daihatsu, Indra secara konsisten mengekspresikan persetujuannya terhadap aspek-aspek positif dari produk tersebut. Indra menyoroti perlunya fokus pada aspek teknologi terkini dan keunggulan yang membedakan Daihatsu dari pesaing dalam pemberitaan mengenai mobil listrik. Ia juga menekankan kapasitas muatan Daihatsu Sirion sebagai fokus pada pengalaman pengemudi yang lebih praktis dan efisien, melihat Daihatsu Ayla sebagai mobil yang mengedepankan kenyamanan dan kemudahan penggunaan bagi perempuan urban, serta menganggap fitur keamanan dan kenyamanan Daihatsu Rocky sebagai alasan yang cocok untuk sebutan mobil skena. Dalam konteks 'Barang yang Harus Ada di Mobil Anak Skena', Indra melihat barang-barang di dalam mobil sebagai tolak ukur seberapa "skena" anak skena berdasarkan barang-barang yang dimiliki. Berdasarkan analisis, Indra tidak hanya mengonfirmasi informasi dari podcast tetapi juga tidak merubah pesan yang ditangkap, menunjukkan bahwa ia memegang posisi Dominant Position dan menerima dengan positif semua informasi yang diberikan oleh media.

Hasil analisis decoding informan 5, Rudi Santoso, seorang Blogger dan Kritikus Industri, menggambarkan bahwa Rudi memiliki Preferred Reading yang bersifat *Negosiasi Position*. Dalam merespons pernyataan podcast mengenai mobil listrik Daihatsu, Rudi tidak hanya setuju dengan informasi yang disampaikan, tetapi juga menyajikannya kembali dengan menggunakan bahasa dan sudut pandang pribadinya. Rudi menekankan perlunya ruang untuk diskusi terbuka mengenai keberlanjutan dan dampak lingkungan dari mobil listrik Daihatsu, menciptakan sebuah titik tawar dalam kerjasama dengan komunitas pengemudi dan blogger otomotif terkait kapasitas muatan Daihatsu Sirion, serta menyatakan kesiapan untuk membahas keunggulan dan kelemahan Daihatsu Ayla dari sudut pandang kepraktisan dan fitur inovatif. Rudi juga menyoroti pentingnya memahami dan merespons kritik serta saran konstruktif terhadap Daihatsu Rocky guna menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam konteks 'Barang yang Harus Ada di Mobil Anak Skena', Rudi mengusulkan pembahasan mengenai apakah Daihatsu telah mempertimbangkan kebutuhan konsumen anak-anak dalam pengembangan produknya. Berdasarkan analisis, Rudi tidak hanya menerima informasi dari podcast tetapi juga memberikan kontribusi dan perspektif pribadinya, menunjukkan bahwa ia berada dalam posisi *Negosiasi Position* dan merubah pesan yang ditangkap dari media.

Hasil analisis decoding informan 6, Siti Rahayu, seorang Pengamat Media Tradisional, menggambarkan bahwa Siti memiliki Preferred Reading yang bersifat *Opposition Position*. Dalam merespons pernyataan podcast mengenai mobil listrik Daihatsu, Siti secara konsisten menunjukkan ketertarikannya pada aspek-aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut atau penjelasan yang lebih mendalam. Siti menekankan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen melihat perkembangan teknologi mobil listrik Daihatsu, serta pentingnya menjelaskan dengan jelas kapasitas muatan Daihatsu Sirion dalam konteks kebutuhan keluarga. Siti juga menyoroti perlunya memasukkan aspek nilai tradisional, seperti keandalan dan daya tahan, dalam diskusi mengenai Daihatsu Ayla untuk mendapatkan dukungan dari segmen pasar yang lebih luas. Dalam tanggapannya terhadap Daihatsu Rocky, Siti mengusulkan pendekatan yang mempertimbangkan preferensi konsumen tradisional.

Dalam konteks 'Barang yang Harus Ada di Mobil Anak Skena', Siti ingin mendiskusikan lebih lanjut pengaruh sebutan "skena" dengan barang-barang wajib di mobil skena. Berdasarkan analisis, Siti tidak hanya mengonfirmasi informasi dari podcast tetapi juga menyatakan kebutuhan untuk lebih mendalami atau menjelaskan beberapa aspek, menunjukkan bahwa ia berada dalam posisi *Opposition Position* dan merubah pesan yang ditangkap dari media.

Berdasarkan Preferred reading sebagai bentuk encoding dari Episode 501 Podcast Ancur mengenai Daihatsu membuktikan hasil decoding pendengar podcast ancur dari keenam informan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Pemahaman informan, yaitu 4 dari 6, berada pada posisi *Dominant Position* dalam penerimaan pernyataan pada preferred reading podcast mengenai mobil listrik Daihatsu. Informan-informan ini secara konsisten mengekspresikan penerimaan terhadap aspek-aspek positif dari produk tersebut tanpa merubah pesan yang ditangkap dari media. Satu informan, Rudi Santoso, menginterpretasi dalam posisi *Negosiasi Position*, di mana ia tidak hanya setuju dengan informasi yang disampaikan tetapi juga memberikan keterlibatan sudut pandang pribadinya, menciptakan ruang untuk diskusi terbuka. Sedangkan satu informan lainnya, Siti Rahayu, berada dalam posisi *Opposition Position*, menginterpretasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut atau pemahaman pribadi yang lebih mendalam, serta mengusulkan keterlibatan pemahaman pribadi yang mempertimbangkan perubahan perilaku. Dengan demikian, variasi posisi pembacaan preferensial ini mencerminkan keberagaman pandangan dan respons terhadap informasi yang disampaikan oleh podcast mengenai konten Podcast Ancur episode 501 bersama Daihatsu.

Podcast Ancur memberikan sentuhan humor sebagai keterlibatan publik yang berkaitan dengan kehidupan audiens. Mengangkat sahabat Daihatsu, di mana masing-masing anggota memiliki pengalaman unik atau keterlibatan personal dengan mobil Daihatsu mereka. Para pembuat podcast dan tamu yang merupakan "Sahabat Daihatsu" juga berbagi cerita pribadi mengenai pengalaman mereka dengan mobil Daihatsu. Dari perjalanan jarak jauh hingga percintaan yang kurang awet, setiap cerita memiliki nuansa komedi yang menghibur. Mereka juga membahas karakteristik mobil Daihatsu, seperti iritnya bensin, kenyamanan, dan kecocokan untuk berbagai situasi. Ancurlicious memberikan pesan kepada generasi Z untuk mendapatkan mobil Daihatsu, menyelipkan humor dan quotes yang menggabungkan keinginan memiliki mobil Daihatsu dengan kejar mimpi. Dengan sentuhan komedi dan pengalaman pribadi, Podcast Ancur Episode 501 berhasil menciptakan suasana yang menghibur, informatif, dan mengajak pendengar untuk melihat mobil Daihatsu dengan cara yang unik.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan Patra Gumala, podcaster dari Podcast Ancur, Podcast Ancur memiliki pendekatan yang unik dalam kerjasama dengan Daihatsu pada episode 501. Patra Gumala, sebagai ahli dalam dunia radio, menjelaskan bahwa pendekatan Podcast Ancur mirip dengan radio dalam hal pendekatan penyiar ke pendengar, di mana pendengar dianggap sebagai teman. Brand Daihatsu diposisikan sebagai teman yang merekomendasikan

mobil kepada teman-temannya. Hasilnya, episode 501 yang dilakukan secara live di booth Daihatsu di GIIAS mencapai kesuksesan dengan banyaknya pengunjung yang datang khusus untuk menyaksikan podcast tersebut. melalui kerjasama dengan Daihatsu, Podcast Ancur berhasil menciptakan pengalaman yang unik bagi pendengarnya, memperkuat identitas komunitasnya dan Daihatsu di kalangan anak muda. Pendekatan yang mengutamakan kebersamaan, interaksi, dan pengalaman telah membuktikan bahwa Podcast Ancur dapat menjadi media yang berhasil dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen.

Podcast Ancur sebagai media kehumasan daihatsu dalam pandangan Bernays meliputi pemahaman publik, penerimaan publik, reputasi daihatsu, keterlibatan publik, perubahan perilaku dari influencer marketing, dan pengukuran media dalam engagement media sosial.

B. Pembahasan

Dalam bagian ini penulis akan memberikan gambaran dari hasil temuan penelitian ini yang sudah disebutkan diatas. Penulis akan memaparkan dan mendeskripsikan hasil penelitian ini yang akan dikaitkan dengan teori media kehumasan yang dikemukakan oleh (Bernays, 1923) yaitu pandangan publik, penerimaan publik, reputasi, keterlibatan publik, perubahan perilaku, dan pengukuran media. Teori media kehumasan akan ditautkan dengan analisis resepsi serta dengan konsep/teori yang digunakan. Penelitian mengungkap bagaimana perusahaan, seperti Daihatsu, mengadaptasi strategi komunikasi mereka untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiens digital yang semakin dominan. Hal ini mencakup integrasi platform media sosial, penggunaan *podcast*, dan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan interaktif. *Podcast* juga menjadi saluran komunikasi dalam membangun keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan dengan audiens, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan *podcast* sebagai sarana komunikasi perusahaan menawarkan keunikan dalam hal interaksi, konten, dan gaya penyampaian informasi yang lebih informal dan menghibur.

Encoding (Preferred Reading) Dari Episode 501 Podcast Ancur Mengenai Daihatsu

Pemahaman Publik (Interpretatif/Penafsiran) Teori resepsi Stuart Hall (1996) menunjukkan bahwa pemahaman publik terhadap konten media dapat berada dalam tiga posisi: dominant, negotiated, dan oppositional. Dalam penelitian ini, empat dari enam informan berada dalam posisi dominant, menerima pesan tanpa merubahnya. Mereka menangkap dan menafsirkan pesan *Podcast* Ancur tentang inovasi dan keunggulan mobil Daihatsu dengan cara yang diinginkan oleh pembuat pesan. Informan yang berada dalam posisi negotiated dan oppositional menunjukkan adanya penafsiran ulang atau penolakan terhadap sebagian pesan, mencerminkan keragaman pemahaman publik.

Penerimaan Publik Mayoritas informan menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan yang disampaikan oleh *Podcast* Ancur tentang produk-produk Daihatsu, seperti mobil listrik, kapasitas muatan, desain kompak, dan fitur keselamatan. Penerimaan ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan berhasil dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk Daihatsu kepada publik.

Reputasi Daihatsu Melalui penerimaan positif dari mayoritas informan, reputasi Daihatsu sebagai merek mobil yang inovatif dan relevan dengan tren masa kini semakin diperkuat. *Podcast* Ancur berhasil menciptakan citra positif Daihatsu di kalangan pendengarnya, khususnya dalam hal inovasi mobil listrik dan fitur-fitur unggulan lainnya.

Keterlibatan Publik (Relateable) Pendekatan humor dan pengalaman pribadi yang disampaikan dalam *Podcast* Ancur membuat konten lebih mudah diterima dan relateable bagi pendengar, terutama generasi Z. Cerita-cerita yang dibagikan oleh "Sahabat Daihatsu" memberikan sentuhan personal yang membuat pendengar merasa lebih terhubung dengan merek Daihatsu.

Perubahan Perilaku (Dampak Influencer Marketing) Influencer marketing melalui *Podcast* Ancur, dengan pendekatan humor dan cerita pribadi, berhasil mendorong perubahan perilaku pada pendengar. Episode live di booth Daihatsu di GIIAS 2023 menarik banyak pengunjung, menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil dalam menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berinteraksi langsung dengan brand.

Pengukuran Media Engagement media dapat diukur melalui interaksi dan respons dari audiens. Kesuksesan episode live di booth Daihatsu menunjukkan tingkat engagement yang tinggi, baik secara online melalui pendengar *podcast* maupun secara offline melalui pengunjung GIIAS. Konten yang menghibur dan informatif mendorong partisipasi aktif dari audiens, menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang digunakan.

1. Mobil Daihatsu Konsep Listrik yang Menarik Perhatian di GIIAS 2023

Daihatsu Vizion-F adalah mobil konsep listrik yang menarik perhatian di GIIAS 2023. Mobil ini merupakan *Battery Electric Vehicle* (BEV) yang mengadopsi konsep *stylish* dan *futuristic* dengan warna dominan silver dan grey. Vizion-F menunjukkan kapabilitas R&D Daihatsu Indonesia dalam pengembangan mobil listrik dan bersegmen komersial yang cocok untuk aktivitas logistik serta mendukung netralitas karbon di masa depan. Spesifikasi mobil ini mencakup baterai berkapasitas 28 kWh dan motor listrik dengan daya 35 kW. Daihatsu juga mengusung desain modular yang memberikan kebebasan bagi pemiliknya untuk menyusun dan mengubah bagian eksterior kendaraan. Meskipun belum diproduksi massal, Daihatsu telah menunjukkan komitmen dalam mengembangkan mobil listrik, dan rencananya akan memulai produksi EV dalam waktu dekat.

Melalui partisipasinya dalam berbagai pameran otomotif, Daihatsu terus memperkenalkan konsep-konsep inovatif untuk mendukung perkembangan kendaraan ramah lingkungan.

2. Kapasitas Muatan Daihatsu Sirion Kompak Namun Cukup Luas

Daihatsu Sirion menawarkan kombinasi antara ukuran kompak dan ruang yang cukup luas, serta fitur lengkap yang cocok untuk penggunaan sehari-hari. (daihatsu sahabatku, 2022). Kapasitas muatan daihatsu sirion digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian secara pengalaman, di mana Kapasitas muatan daihatsu sirion ini memang memiliki ukuran kompak dan ruang yang cukup luas di dalamnya. kapasitas muatan interior menurut ulasan pengguna menunjukkan bahwa mobil ini mampu mengangkut empat penumpang dewasa dan muatan yang lumayan banyak dengan nyaman. Sirion terbukti mampu menyediakan ruang yang cukup luas untuk mobil kelasnya.

3. Daihatsu Ayla Lebih Kecil dan Compact Cocok untuk Perempuan

Daihatsu Ayla adalah mobil kecil dan *compact* yang cocok untuk perempuan (Daihatsu sahabatku, 2022). Mobil ini memiliki dimensi yang kecil dan ringan, sehingga mudah untuk dikemudikan dan diparkir di tempat yang sempit. Selain itu, Ayla juga memiliki konsumsi bahan bakar yang irit, sehingga cocok untuk digunakan sebagai kendaraan sehari-hari.

4. Daihatsu Rocky itu Mobil SUV Segala Kalangan

Daihatsu Rocky adalah mobil compact SUV yang cocok untuk digunakan oleh pria maupun wanita. Meskipun tidak secara khusus menyebutkan bahwa Daihatsu Rocky dirancang untuk segmen perempuan, namun mobil ini cocok untuk siapa saja yang mencari SUV kompak dengan beragam varian, fitur keselamatan, dan *ground clearance* yang tinggi. Tidak sedikit wanita yang menyukai mobil yang sedikit macho. Daihatsu Rocky memiliki *ground clearance* yang cukup tinggi yakni 200 mm, sehingga pengemudi akan tetap percaya diri meskipun melintasi jalan rusak (daihatsu sahabatku, 2022). Daihatsu Rocky juga diklaim cocok untuk orang yang memiliki jiwa muda dan aktif, serta dapat dikendarai melewati berbagai kondisi jalan dengan nyaman. Maka dari itu Daihatsu Rocky dapat dikatakan mobil skena.

5. Barang yang Harus Ada di Mobil Anak Skena

Ahli Bahasa dan Kepala Balai Bahasa Sulawesi Selatan, Ganjar Harimansyah, mengatakan *skena* merupakan akronim dari singkatan tiga kata, yaitu Sua, cengKERAma dan kelaNA. Jika diartikan terkait fenomena yang terjadi, istilah ini merujuk pada kumpulan orang yang senang nongkrong sembari mengobrol dan berjalan-jalan bersama. anak "*skena*" cenderung memiliki gaya hidup dan preferensi pribadi yang unik. Aksesori Kendaraan seperti gantungan kunci, stiker, atau ornamen yang mencerminkan gaya dan minat pribadi. Botol air minum, tas jinjing, atau barang-barang sehari-hari yang sesuai dengan gaya hidup aktif dan mobilitas tinggi. Hiburan seperti Musik pilihan, *headphone*, atau aksesori hiburan lainnya sesuai dengan preferensi musik dan hiburan pribadi. Pembersih kendaraan, tisu basah, atau peralatan perawatan kendaraan lainnya untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan di dalam mobil. Dalam pandangan Edward Bernays tentang media kehumasan, *Podcast* Ancur Episode 501 berhasil memenuhi berbagai aspek penting Pemahaman dan penerimaan publik yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan. Reputasi Daihatsu yang semakin positif di mata publik. Keterlibatan publik yang tinggi melalui pendekatan yang relatable dan menghibur. Perubahan perilaku yang positif sebagai dampak dari influencer marketing. Pengukuran media yang menunjukkan engagement tinggi baik secara online maupun offline. Dengan demikian, *Podcast* Ancur Episode 501 dapat dianggap sebagai media kehumasan yang berhasil dalam membangun dan memperkuat hubungan antara Daihatsu dan konsumennya, khususnya di kalangan anak muda dan generasi Z.

Penafsiran Pendengar *Podcast* Ancur Terhadap Konten *Podcast* 501 Bersama Daihatsu

Penelitian ini menggunakan teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1996). Teori ini berfokus pada bagaimana khalayak menangkap dan memaknai pesan yang diterima dari media. Proses analisis resepsi mencakup

identifikasi preferred reading dari audiens melalui wawancara dan mengkategorikan mereka ke dalam tiga posisi penonton: dominant position, negotiated position, dan oppositional position.

Hasil analisis data ini menyesuaikan dengan tiga posisi pembacaan Stuart Hall berdasarkan wawancara dengan enam informan.

Andi Prabowo (Manajer Pemasaran), Pada preferred reading pertama hingga kelima, Andi setuju dengan semua pernyataan yang disampaikan oleh *Podcast* Ancur mengenai inovasi mobil listrik Daihatsu, muatan luas Daihatsu Sirion, desain kompak Daihatsu Ayla, serta aspek keselamatan dan kenyamanan Daihatsu Rocky. Posisi Pembacaan Dominant Position. Andi menerima pesan tanpa merubahnya.

Maya Suryani (CEO Start-up Digital), Pada preferred reading pertama hingga kelima, Maya setuju dengan pernyataan *Podcast* Ancur tentang relevansi mobil listrik Daihatsu, kapasitas muatan Sirion, potensi kolaborasi fitur terkini untuk Ayla, serta peluang desain Daihatsu Rocky. Posisi Pembacaan Dominant Position. Maya menerima pesan tanpa merubahnya.

Dina Fitriani (Analisis Hubungan Masyarakat), Pada preferred reading pertama hingga kelima, Dina setuju dengan konten *Podcast* Ancur mengenai mobil listrik Daihatsu, kapasitas muatan Sirion, gaya dan fungsionalitas Ayla, serta fitur keamanan Rocky. Posisi Pembacaan Dominant Position. Dina menerima pesan tanpa merubahnya.

Indra Wijaya (Konsultan Komunikasi), Pada preferred reading pertama hingga kelima, Indra setuju dengan pernyataan *Podcast* Ancur mengenai teknologi mobil listrik Daihatsu, muatan Sirion, kenyamanan Ayla, serta fitur keamanan Rocky. Posisi Pembacaan Dominant Position. Indra menerima pesan tanpa merubahnya.

Rudi Santoso (Blogger dan Kritikus Industri), Pada preferred reading pertama hingga kelima, Rudi setuju dengan pernyataan *Podcast* Ancur namun menyampaikan pesan dengan bahasa sendiri, memberikan ruang diskusi mengenai keberlanjutan mobil listrik Daihatsu, transparansi muatan Sirion, keunggulan dan kelemahan Ayla, serta kritik konstruktif terhadap Rocky. Posisi Pembacaan Negotiated Position. Rudi menerima pesan namun dengan interpretasi dan modifikasi.

Siti Rahayu (Pengamat Media Tradisional), Pada preferred reading pertama hingga kelima, Siti setuju dengan pernyataan *Podcast* Ancur mengenai mobil listrik Daihatsu, muatan Sirion, serta nilai tradisional Ayla, tetapi merubahnya untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen tradisional. Posisi Pembacaan Oppositional Position. Siti menerima pesan namun merubahnya sepenuhnya.

Berdasarkan analisis decoding, empat informan (Andi, Maya, Dina, dan Indra) berada di posisi dominant position, satu informan (Rudi) berada di posisi negotiated position, dan satu informan (Siti) berada di posisi oppositional position. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas informan menerima pesan yang disampaikan oleh *Podcast* Ancur tanpa merubahnya, sementara dua lainnya melakukan modifikasi dan interpretasi ulang pesan sesuai dengan perspektif mereka.

Mayoritas informan (empat dari enam) berada di posisi dominant position, menerima pesan dari *Podcast* Ancur tanpa perubahan. Satu informan berada di posisi negotiated position, dan satu informan berada di posisi oppositional position. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pendengar menerima pesan dengan positif, ada juga variasi dalam penafsiran yang mencerminkan keberagaman perspektif dan kebutuhan akan diskusi lebih lanjut.

Implikasi untuk Daihatsu dan *Podcast* Ancur Pendekatan yang digunakan oleh *Podcast* Ancur dalam menyampaikan konten Daihatsu menunjukkan efektivitas dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen. Dengan menggabungkan humor dan cerita pribadi, *podcast* ini berhasil menciptakan pengalaman yang menghibur dan informatif bagi pendengarnya. Kerjasama yang dilakukan dengan pendekatan yang mengutamakan kebersamaan dan interaksi ini memperkuat identitas komunitas Daihatsu di kalangan anak muda, membuktikan bahwa media seperti *podcast* dapat menjadi alat dalam strategi komunikasi pemasaran.

Decoding (Kelompok Pemaknaan) Pendengar *Podcast* Ancur Terhadap Konten *Podcast* 501 Bersama Brand Daihatsu Mayoritas informan (empat dari enam) berada dalam posisi dominant position, menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh *Podcast* Ancur tanpa merubahnya. Mereka melihat inovasi dan keunggulan produk Daihatsu sebagai nilai positif yang mendukung preferensi mereka terhadap merek tersebut.

1. Dominant Position

Empat dari enam informan berada pada posisi ini, yaitu Andi Prabowo (Manajer Pemasaran), Maya Suryani (CEO Start-up Digital), Dina Fitriani (Analisis Hubungan Masyarakat), dan Indra Wijaya (Konsultan Komunikasi). Mereka menerima pesan yang disampaikan *Podcast* Ancur mengenai inovasi mobil listrik Daihatsu, kapasitas muatan Sirion, desain kompak Ayla, serta aspek keselamatan dan kenyamanan Rocky tanpa perubahan. Mereka mengapresiasi dan

mendukung informasi yang diberikan, sesuai dengan preferensi dan pandangan mereka yang mendukung teknologi dan inovasi produk Daihatsu.

2. Negotiated Position

Rudi Santoso (Blogger dan Kritikus Industri) berada pada posisi ini. Meskipun setuju dengan informasi yang disampaikan, Rudi menyajikan pesan dengan bahasa dan sudut pandang pribadinya. Ia membuka ruang diskusi mengenai keberlanjutan mobil listrik, transparansi muatan Sirion, keunggulan dan kelemahan Ayla, serta memberikan kritik konstruktif terhadap Rocky. Rudi menambahkan interpretasi dan modifikasi sesuai perspektifnya, menunjukkan keterlibatan yang lebih kritis namun tetap mendukung.

3. Oppositional Position

Siti Rahayu (Pengamat Media Tradisional) berada pada posisi ini. Meskipun setuju dengan beberapa aspek yang disampaikan *Podcast Ancur*, Siti merubah pesan tersebut agar sesuai dengan preferensi konsumen tradisional. Ia menekankan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai perkembangan teknologi mobil listrik dan aspek nilai tradisional dalam diskusi tentang produk Daihatsu. Siti menginterpretasi pesan sesuai dengan pandangan pribadinya yang lebih kritis dan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan bentuk penerimaan khalayak mengenai konten episode 501 pada Podcast Ancur.

1. encoding (Preferred reading) dari konten Podcast Ancur episode 501 sebagai media kehumasan brand Daihatsu di GIIAS 2023

Podcast Ancur Episode 501 dapat dianggap sebagai media kehumasan yang berhasil dalam membangun dan memperkuat hubungan antara Daihatsu dan konsumennya, khususnya di kalangan anak muda dan generasi Z. Dalam pandangan Edward Bernays tentang media kehumasan, Podcast Ancur Episode 501 berhasil memenuhi berbagai aspek penting Pemahaman dan penerimaan publik yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan. Reputasi Daihatsu yang semakin positif di mata publik. Keterlibatan publik yang tinggi melalui pendekatan yang relatable dan menghibur. Perubahan perilaku yang positif sebagai dampak dari influencer marketing. Pengukuran media yang menunjukkan engagement tinggi baik secara online maupun offline.

2. penafsiran pendengar Podcast Ancur terhadap konten podcast 501 bersama Daihatsu

Mayoritas informan (empat dari enam) berada di posisi dominant position, menerima pesan dari Podcast Ancur tanpa perubahan. Satu informan berada di posisi negotiated position, dan satu informan berada di posisi oppositional position. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pendengar menerima pesan dengan positif, ada juga variasi dalam penafsiran yang mencerminkan keberagaman perspektif dan kebutuhan akan diskusi lebih lanjut. Pendekatan yang digunakan oleh Podcast Ancur dalam menyampaikan konten Daihatsu menunjukkan efektivitas dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen. Dengan menggabungkan humor dan cerita pribadi, podcast ini berhasil menciptakan pengalaman yang menghibur dan informatif bagi pendengarnya. Kerjasama yang dilakukan dengan pendekatan yang mengutamakan kebersamaan dan interaksi ini memperkuat identitas komunitas Daihatsu di kalangan anak muda, membuktikan bahwa media seperti podcast dapat menjadi alat dalam strategi komunikasi pemasaran.

3. decoding (kelompok pemaknaan) pendengar Podcast Ancur terhadap konten podcast 501 bersama brand Daihatsu Variasi posisi pembacaan preferensial ini mencerminkan keberagaman pandangan dan respons terhadap informasi yang disampaikan oleh Podcast Ancur dalam episode 501 bersama Daihatsu. Podcast ini berhasil menciptakan suasana yang menghibur, informatif, dan mengajak pendengar untuk melihat mobil Daihatsu dengan cara yang unik. Pendekatan humor dan pengalaman pribadi yang dihadirkan oleh para podcaster dan tamu yang merupakan "Sahabat Daihatsu" memperkuat identitas komunitas dan brand Daihatsu di kalangan anak muda

B. Saran

Praktisi kehumasan dapat mengambil inspirasi dari pendekatan Podcast Ancur dan Daihatsu dalam memanfaatkan media informasi dan komunikasi di era digital. Mengoptimalkan interaktivitas podcast dengan pendengar dapat menjadi strategi yang berhasil meningkatkan keterlibatan publik. Melibatkan audiens dalam konten podcast atau mengadakan sesi tanya jawab dapat meningkatkan partisipasi. Dalam mengukur keberhasilan media, perlu

mempertimbangkan indikator yang mencakup aspek kualitatif seperti tingkat kepuasan dan testimoni pengunjung. Ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang dampak podcast terhadap audiens.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102–120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Adani, M.H.D. (2021). Muhammad Hilmi Dwi Adani. Spotify. <https://open.spotify.com/show/56A0Z6eFwS7m4JPrMHLweH>
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. Bernays, E. L. (1951). *Public Relations*. Rumford Press.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introducing to qualitative methods : Phenomenological*. A Wiley Interscience Publication.
- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90–104. <https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>
- Fatoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Thomson Higher Education.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1992). *Analisis data Kualitatif*. UI Press.
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- Ishaq, R. El. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Intrans Publishing.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Kencana, W. H., & Meisyanti, M. (2020). The Implementation of Mass Media Digital Platform in Indonesia. *Komunikator*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.122038>
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. Instituut Voor Theoretische Biologie.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Margono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (20th ed.). Bandung Remaja Rosdakarya.
- Musfiqon. (2012). *Pengembangan Media dan Sumber Pembelajaran* (1st ed.). PT Prestasi Pustakarya.
- Oliver, S. (2010). *Public Relations Strategy (PR in Practice)*. Kogan Page Publishers.
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-ruzzmedia.
- Putro, M. P. (2012). *Media Kehumasan*.
- Rahardjo, M. (2018). *Paradigma Interpretif*. <http://repository.uin-malang.ac.id/2437/1/2437.pdf>
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Riduwan. (2004). *Metode observasi dan penelitian*. Rineka Cipta.
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink your Business for the Digital Age*. Columbia Business School.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0 Teori, Konsep, Dan Praktik Kasus Terkini*. Pustaka Baru Press.

Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologi.
Uliyah., A. A. (2014). Pengantar kebutuhan dasar manusia. Edisi 2. Jakarta: Salemba medika.

