

**PEMANFAATAN *PODCAST* DAN KOVERGENSI MEDIA INFORMASI  
PERUSAHAAN SEBAGAI *MEDIA PUBLIC RELATIONS***

**Dina Fitriah<sup>1</sup>, Lusy Mukhlisiana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom,  
Bandung.

[dinafitriah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dinafitriah@student.telkomuniversity.ac.id), [lusymj@telkomuniversity.ac.id](mailto:lusymj@telkomuniversity.ac.id)

***ABSTRACT***

*Communication technology transformation has been widely used by companies to disseminate information to internal and external parties of the company. Like the use of podcasts as a medium used by companies to build information media. Changes in technology into new media practices are the impact of media convergence. The object of this research is the Witel Cirebon Podcast (POWER). The purpose of this study is to examine the utilization of the Witel Cirebon Podcast (POWER) as a form of transformation of old media into new media which is used to disseminate communication and information about Telkom Indonesia Witel Cirebon, and to find out the planning and management of the Witel Cirebon Podcast as a company information medium. This study uses a qualitative descriptive method. The results of this study indicate that in utilizing the Witel Cirebon Podcast (POWER), there is a team that manages the Podcast, namely the social media ranger team to carry out the planning and management of the content of the Witel Cirebon Podcast to build the company's image, reputation and promotional activities through the development of digital information and communication media.*

**Keywords:** *Media Convergence, Podcast, Public Relations*

**I. PENDAHULUAN**

Konvergensi media dimanfaatkan untuk mendistribusikan konten melalui teknologi baru. Hal tersebut mengundang dampak yang akan terjadi bukan hanya pada konten yang disampaikan, tetapi termasuk juga pada audiens, teknologi yang digunakan, serta terhadap industri tersebut. Terdapat parameter yang membedakan media baru dengan media lama menurut Rao (dalam

Nugroho, 2020: 58) yaitu Konektivitas, Komunitas, Perdagangan, Kapasitas, dan Kerjasama. Kelima parameter tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam konvergensi media baru. Parameter tersebut juga sejalan dengan praktik konvergensi media pada perusahaan, dimana perusahaan perlu mengikuti perkembangan media untuk menjaga konektivitas terhadap pihak-pihak untuk menjalin kerjasama bisnisnya.

Dengan kondisi tersebut Praktisi humas yang memiliki peran besar pada pengelolaan komunikasi dan informasi perusahaan perlu memahami dengan tepat penggunaan *platform new media* untuk menjangkau pihak yang memiliki keterlibatan terhadap perusahaan misalnya pemangku kepentingan (*stakeholder*) baik itu publik internal dan eksternal perusahaan. Konvergensi media baru mendukung komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pihak-pihak tersebut secara interaktif melalui *platform* yang ada. Sehingga praktisi humas perlu mengadopsi tantangan ini untuk mengembangkan strategi distribusi informasi dan konsumsi konten oleh publik serta mengukur efektivitasnya.

Publikasi yang dilakukan secara konvensional oleh perusahaan baik cetak, visual maupun audio visual seperti koran, radio dan Televisi saat ini sudah mulai ditinggalkan masyarakat. Promosi produk yang telah banyak di rilis pada media digital, mendukung kebiasaan baru masyarakat yang lebih mudah dalam konsumsi informasi tanpa terbatas ruang dan waktu.

*Public Relations* memiliki ruang lingkup yang sangat luas dan menjadi sebuah profesi yang diandalkan sebuah perusahaan swasta maupun lembaga pemerintah. Salah satunya

adalah mengelola hubungan internal perusahaan, upaya membangun hubungan internal yaitu dengan pengelolaan media yang memuat informasi positif agar terciptanya kesatuan dan keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan sebagai upaya membangun citra dan reputasi positif di mata eksternal. Terdapat dua nilai penting hubungan internal *Public Relations* menurut Agung Laksamana (dalam Ishaq, 2017:131) yaitu untuk membangun rasa bangga karyawan terhadap perusahaan sehingga dapat merepresentasikan nama baik perusahaan dalam pandangan eksternal. Kedua, yaitu membangun budaya internal perusahaan dengan membentuk pemahaman publik internal terhadap visi dan misi perusahaan berkaitan dengan media dan audiens.

Adanya pergeseran teknologi yang terjadi dalam tatanan sosial dapat disebut dengan konvergensi media. Hal ini dipengaruhi oleh laju pertumbuhan internet yang sangat cepat sehingga perusahaan gencar untuk mempersiapkan perubahan tersebut Berbagai teori dan konsep yang memiliki keterkaitan dengan konvergensi media telah diungkapkan oleh banyak ahli untuk mendukung penelitian ini. Teori konvergensi

media Henry Jenkins dalam buku yang diterbitkan tahun 2006 berjudul “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*” mencetuskan bahwa:

*“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of media producer and the power of media consumer interact in unpredictable ways”* (Jenkins, 2006: 2).

“*The Black box Fallacy*” yang juga dicetuskan oleh Henry Jenkins (2006) mencetuskan gagasan berdasarkan sudut pandang konten dan teknologi tentang konvergensi bahwa ada saatnya manusia akan bergantung terhadap satu alat komunikasi untuk melakukan berbagai kebutuhan hidupnya. Saat ini mayoritas praktik *Public Relations* perusahaan telah memadukan media komunikasinya dengan menciptakan konten digital di internet baik itu pada *Platform* media sosial, situs web dan sebagainya. Melihat bahwa perubahan perilaku masyarakat yang semakin terlena oleh informasi yang praktis dan cepat, maka inovasi-inovasi diperlukan untuk menciptakan informasi berbasis digital yang

fleksibel dan dapat diakses oleh semua kalangan.

*Research gap* pada penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah pemanfaatan *video podcast* banyak dilakukan sebagai penyampaian pada media pembelajaran pada suatu lembaga. Hasil penelitian yang melibatkan sampel yaitu mahasiswa Universitas di Yogyakarta yaitu Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY), Universitas Amikom Yogyakarta (AMIKOM), dan Universitas Ahmad Dahlan (UAD) membuktikan bahwa mahasiswa mampu memanfaatkan literasi media dan analisis informasi yang baik melalui *video podcast*, serta mampu terlibat dan berkomunikasi secara aktif pada media sosial (Shohwah & Wibowo, 2021). Adapun *podcast* yang dimanfaatkan oleh perusahaan adalah langsung spesifik digunakan untuk promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini dapat mengisi ruang kosong bahwa penggunaan *podcast* masih jarang diterapkan oleh perusahaan jasa berdasarkan penyampaian konten narasi sebagai upaya membangun relasi dengan publiknya.

Tujuan penulisan ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan Podcast Witel Cirebon (POWER) dari perencanaan sampai

pengelolaan sebagai strategi Public Relations dalam era media baru (digital).

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

## II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif untuk mencapai pemecahan masalah dari penelitian ini. Penelitian kualitatif memiliki konsep dan dirancang agar peneliti memperoleh informasi yang mendalam tentang suatu topik yang diangkat dalam sebuah penelitian (Heath, 2013:756). Peneliti membutuhkan data secara rinci terkait pemanfaatan Podcast Witel Cirebon (POWER) Pada objek penelitian, sehingga metode ini tepat digunakan untuk

memperoleh hasil penelitian yang cermat dan akurat. Cresswell (2014:203) dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches* menuliskan pengertian pendekatan kualitatif bahwa "...*qualitative methods rely on text and image data, have unique steps in data analysis, and draw on diverse designs*". Penelitian kualitatif menyajikan data berupa kata dan gambar dengan langkah analisis data secara deskriptif dan tidak bisa di kuantifikasi dengan angka, serta disajikan dengan desain yang berbeda dalam mengambil kesimpulan penelitian.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah melalui proses pengumpulan data berupa wawancara serta observasi pada Telkom Indonesia Witel Cirebon. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari penelitian ini:

Pada realitasnya Pengelolaan *podcast* Witel Cirebon menunjukkan peran *public relations* pada Witel Cirebon. Kegiatan publikasi melalui pemanfaatan media baru merupakan peran *public relations* untuk menciptakan dan menyebarkan informasi atau gagasan kepada publiknya secara lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan

Podcast Witel Cirebon (POWER) dapat memperluas jangkauan target audiens sebagai media Public Relations dalam membangun *engagement* dan promosi perusahaan. Begitu juga berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan perusahaan jasa yaitu melalui *podcast* dan berbagai *platform* media sosial, Witel Cirebon memberikan ruang untuk menjalin komunikasi dan interaksi publik secara aktif. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesadaran publik akan adanya keberadaan Witel Cirebon yang tentunya berpotensi dalam meningkatkan citra, reputasi, serta berpengaruh terhadap kegiatan promosi perusahaan.

Mengacu pada teori Konvergensi Media oleh Henry Jefkins yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pada era konvergensi media ini dapat disebutkan bahwa produsen dan konsumen media informasi akan berinteraksi dengan cara yang berbeda dan tidak bisa ditebak.

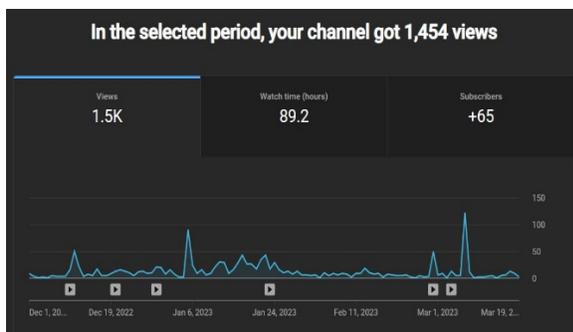
#### **Analisis Pemanfaatan *Podcast* Witel Cirebon (POWER) dari Perencanaan hingga Pengelolaan sebagai Media Informasi Perusahaan**

Peneliti menentukan *Podcast* Witel Cirebon (POWER) sebagai objek penelitian berikut, Witel Cirebon memilih *podcast* sebagai salah

satu media penyebaran informasi perusahaan kepada publik. Sesuai dengan pengertian *podcast* yaitu bentuk baru dari radio yang saat ini sudah mulai ditinggalkan pendengar yang beralih pada konten digital. Sesuai dengan pernyataan Scott (2010:79) bahwa *podcast* juga menjadi sarana komunikasi perusahaan untuk menjalin hubungan eksternal sehingga terhubung secara berkelanjutan melalui rangkaian *podcast* yang disajikan.

Mempertimbangkan audiens yang lebih banyak menikmati informasi yang memiliki unsur audio dan visual, maka Witel Cirebon menambahkan penyajian konten *video podcasting* sebagai salah satu segmen konten persebaran informasi yang diunggah pada media sosial Youtube. *Video podcasting* adalah versi *podcast* berupa rangkaian klip video yang disampaikan secara digital, dapat diikuti secara berlangganan atau diunduh secara online melalui komputer atau perangkat seluler. *Video podcasting* didistribusikan melalui iTunes, situs web dan media sosial Youtube (Quesenberry, 2019:197). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Witel Cirebon menjadikan *podcast* Witel Cirebon (POWER) sebagai konten dukungan pada media sosial untuk

menyajikan konten edukatif dan hiburan kepada target audiens di teritorinya. Kegiatan *public relations* pada Telkom Cirebon adalah mengaktifkan media sosial bukan hanya Youtube, tetapi pada Instagram, Tiktok dan Facebook agar dapat tersebar secara menyeluruh sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan.



Your top content in this period

Content	Average view duration	Views
1. Rangkaian Seleksi BUMN TKB   Part 3   POWER (Podcast Witel Cirebon) Jun 14, 2022	7:28 (15.0%)	281
2. POLAR #Eps2: Karisma Residence   TEMPAT STRATEGIS HARGA MINIMALIS? Dec 30, 2022	1:43 (17.7%)	194
3. POWER (Podcast Witel Cirebon)   Masih Muda Udah Jadi Best Sales IndiHome... Feb 6, 2022	3:06 (22.8%)	140
4. POLAR #Eps4: Buana Kalljaga Residence   HUNIAN ASRI DI TENGAH KOTA CI... Mar 4, 2023	2:20 (18.0%)	138
5. Simulasi Tanggap Darurat Bencana Kebakaran Telkom Witel Cirebon Aug 19, 2022	3:04 (14.5%)	114

Gambar 1 Insight Youtube Konten Podcast Witel Cirebon (POWER)

Pada gambar diatas terdapat *insight* Youtube sebagai *platform* pemanfaatan *podcast* sebagai salah satu media informasi digital Witel Cirebon. dapat diketahui bahwa

dalam periode terhitung dari 1 Desember 2022 sampai 19 Maret 2023, *channel* Youtube Telkom Cirebon mencapai 1.454 *views* dengan waktu tonton 89.2 jam dan mendapatkan penambahan *subscriber* sebanyak 65 akun Youtube. Dapat dilihat juga bahwa dalam periode tersebut terdapat konten teratas yaitu pada konten *podcast* Witel Cirebon (POWER) Rangkaian Tes BUMN yang diisi oleh internal karyawan Witel Cirebon.

Penggunaan media informasi publik pada Telkom Indonesia sudah mengalami perpindahan media konvensional menjadi digital. Perpindahan tersebut sudah berjalan terhitung kurang lebih 10 tahun yang lalu. Saat ini Telkom Indonesia fokus pada kegiatan komunikasi dan promosi secara digital. Hal ini menjadi strategi *public relations* Telkom Indonesia yang diintruksikan pada seluruh Witel termasuk Witel Cirebon. Sejalan dengan teori konvergensi media yaitu perpindahan media lama dan baru yang menjadi kekuatan produsen media dan pengguna media saling berinteraksi dengan berbagai cara yang tidak dapat diprediksi (Jenkins, 2006:2). Oleh karena itu Witel Cirebon mengembangkan media sosial sebagai sarana informasi yang

dapat membangun interaksi dengan publiknya. Adanya perubahan penggunaan media dari konvensional menjadi digital pada Witel Cirebon dikatakan lebih efektif. Media baru sangat mendukung perusahaan agar tidak tertinggal dalam persaingan untuk merebut kepercayaan masyarakat. Persaingan perusahaan tersebut diantaranya dalam upaya *branding* produk, serta meningkatkan kesadaran masyarakat sehingga membentuk citra dan reputasi perusahaan. Selain melihat dari sisi target audiens, Witel Cirebon menyesuaikan pengemasan informasi dengan tren media sosial dan algoritma yang mudah mengalami perubahan dalam kurun waktu yang singkat.

Witel Cirebon membangun tim untuk mengelola konten *podcast* dan media sosial lainnya sebagai upaya untuk melaksanakan strategi *public relations*. Seperti pernyataan bahwa konvergensi media berkaitan erat dan berperan penting untuk merancang dan mengimplementasikan strategi hubungan masyarakat dalam mengembangkan media baru (Heath, 2013:193). Media baru tersebut dimanfaatkan sebagai upaya dalam membangun *engagement* terhadap publik. Penggunaan *platform* Youtube Telkom Cirebon sebagai tempat mendistribusikan

konten *podcast* terbilang masih baru yaitu dibangun pada akhir tahun 2021. Hal ini sesuai dengan instruksi dan dukungan *corporate communication* Telkom Indonesia yang memberikan fasilitas berupa ruang *Digital Laboratory* dan perlengkapan *podcast* seperti kamera, *lighting*, *condenser recording microphone*, *wireless microphone*, dan kondisi studio yang mendukung untuk melakukan rekaman.

Menurut hasil penelitian, saat ini konten *podcast* Witel Cirebon memiliki dua segmen yaitu *Podcast* Witel Cirebon (POWER) dan *Podcast* diluar (POLAR). Berikut keterangan Dina Achsanti sebagai pengelola POWER:

*“Sebetulnya sekarang kita mempunyai podcast terdapat dua segmen yaitu podcast Witel Cirebon (POWER) yang proses produksinya dilakukan di studio podcast Witel Cirebon dan konten yang dibuat itu melibatkan narasumber baik dari komunitas luar maupun internal Witel Cirebon sendiri. Yang kedua ada Podcast diluar (POLAR) merupakan segmen lanjutan sebagai solusi dari kekurangan narasumber yang bisa datang ke studio. Proses produksi*

*POLAR dilaksanakan di luar studio, kita sudah membangun kerjasama dengan beberapa perumahan yang terdapat strategi penjualan Indihome juga didalamnya...”* (Hasil wawancara bersama Dina Achsanti selaku informan pendukung, 22 Februari 2023).

POWER menyajikan konten bersama narasumber diantaranya internal Witel Cirebon, komunitas masyarakat, siswa sekolah dan UMKM yang ada di Ciayumajakuning. Sedangkan POLAR hadir sebagai solusi lanjutan karena terdapat kendala kekurangan narasumber yang bisa diajak ke studio *Digital Laboratory* Witel Cirebon. Perencanaan POLAR adalah untuk melakukan kerjasama dengan beberapa *developer* perumahan, namun tim pengelola juga sedang merancang POLAR untuk bisa menunjukkan sisi dari Cirebon baik itu dari wisata, kuliner, dan sebagainya. Saat ini konten POLAR yang bekerjasama dengan *developer* terbilang memiliki strategi pemasaran IndiHome dengan pihak tersebut. Konsep komunikasi korporat yang tergabung dengan konsep komunikasi pemasaran, *public relations* dan periklanan disebut juga dengan *integrated marketing communication* (Quesenberry, 2019). Jadi dapat dilihat

bahwa selain fokus dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, melalui konten *podcast* terdapat tujuan promosi yang dapat meningkatkan profit penjualan.

Peneliti menganalisis proses pelaksanaan yang terbagi dalam *pre*, *during* dan *post* produksi *podcast* Witel Cirebon. Sebelum melaksanakan produksi, tim pengelola *podcast* Witel Cirebon melakukan rapat untuk membuat jadwal perencanaan konten selama satu bulan penuh dengan melihat tren pada media sosial. Sesuai dengan pernyataan bahwa dalam bermain media sosial diperlukan penyesuaian konten yang relevan, terkini dan disajikan secara halus maka dapat menarik minat audiens (Heath, 2013:654). Selanjutnya setelah menyusun jadwal perencanaan konten, tim pengelola juga akan menyusun pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber, pertanyaan tersebut akan dikirimkan juga kepada narasumber maksimal satu hari sebelum proses perekaman.

Pelaksanaan segmen *podcast* Witel Cirebon (POWER) dilakukan di dalam ruangan dengan pengaturan alat yang mendukung seperti *lighting*, *condenser recording microphone*, dan ruangan yang kedap sehingga menghasilkan rekaman yang

jernih. Sedangkan pada pembuatan segmen *podcast* diluar (POLAR) terdapat pengaturan teknis yang lebih rumit karena menyesuaikan kondisi ruangan pada saat pelaksanaan rekaman dan pengambilan video. Pertimbangan durasi pada segmen POWER dan POLAR dipertimbangkan sesuai dengan pertanyaan yang ditanyakan kepada narasumber kurang lebih 10 menit. untuk konten POLAR tim tidak menerapkan durasi yang terlalu panjang, karena konten yang diangkat pada POLAR adalah berkolaborasi dengan *developer* perumahan yang mempromosikan rumah, bukan konten yang sedang tren di masyarakat. Tim pengelola *podcast* Witel Cirebon tidak menerapkan kriteria yang spesifik untuk narasumber POWER maupun POLAR. Tidak ada syarat tertentu selama narasumber mampu diajak bekerjasama, sehingga Witel Cirebon akan terlihat konsisten dalam membangun media informasi perusahaan dengan menyajikan konten yang positif.



Gambar 2 Proses Produksi Podcast Witel Cirebon (POWER)

Setelah melakukan proses pelaksanaan, terdapat langkah *post* produksi *podcast* yaitu mengedit konten yang akan

diunggah. Proses mengedit konten membutuhkan waktu yang cukup lama, maka dari itu tim memilih hari Senin sampai Rabu untuk melakukan proses perekaman sehingga masih ada waktu untuk proses mengedit *podcast* yang akan ditayangkan pada hari Sabtu dan Minggu. Pada saat proses mengedit, tim memaksimalkan konten dengan template Witel Cirebon. Diantaranya menambahkan komponen teks, gambar dan penyesuaian resolusi agar pesan tersampaikan secara jelas serta nyaman dilihat. Terdapat beberapa kendala diantaranya pada segmen POLAR yang mana pihak *developer* perumahan belum mengirimkan *footage* rumah sehingga proses *editing* menjadi lebih lama.

Dari pemanfaatan *podcast* saja belum cukup, Witel Cirebon melakukan integrasi berbagai *platform* media baru sebagai upaya untuk memaksimalkan konten *podcast*. Untuk membangun citra yang positif Witel Cirebon melakukan integrasi media sosial perusahaan yaitu Instagram, Youtube, Tiktok dan Facebook. Sesuai dengan pernyataan Claxton & Woo (2008:6) bahwa ketika perusahaan mengintegrasikan berbagai produk media baru sebagai media komunikasinya, maka media tersebut akan

meningkatkan efektivitas dan akan saling melengkapi. Penyampaian konten *podcast* pada media Youtube Telkom Cirebon saja belum cukup dalam melakukan *branding* konten, maka tim pengelola mengintegrasikan dengan berbagai media lain yaitu Instagram dengan menyajikan teaser *podcast* yang mengarahkan untuk menonton penuh di Youtube, berbagi tautan pada internal karyawan Witel Cirebon, dan berbagi pada media sosial pribadi dari karyawan agar konten dapat diketahui publik lebih luas.

Praktik pengembangan media informasi pada Witel Cirebon utamanya adalah untuk membangun *branding* korporat agar terlihat oleh publik. Dengan memanfaatkan media baru, Witel Cirebon mampu menciptakan ruang interaksi dengan publik sebagai upaya dalam membantu mempertahankan citra dan reputasi Telkom Indonesia di wilayah teritori Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan. Sesuai dengan pendapat bahwa ketika perusahaan mengaplikasikan teknologi internet, maka perusahaan akan dipandang memiliki citra yang positif yakni sebagai perusahaan yang mengutamakan orientasi

pada konsumen dan memiliki komunikasi yang responsif (Kriyantono, 2008:255).

Penggunaan media perusahaan dapat dikaitkan juga dengan praktik *brand journalism*. Witel Cirebon membangun media sosial untuk menunjukkan identitas korporat melalui distribusi konten yang berpengaruh juga pada strategi pemasaran untuk meningkatkan citra perusahaan. Upaya tersebut menunjukkan keberadaan dan menggambarkan identitas korporat kepada pemangku kepentingan dan pihak eksternal. Mengacu pada pengertian *corporate branding* menurut Robert L Heath (2013:200) adalah proses menciptakan dan memelihara reputasi yang positif dan berbagai komponennya dengan menunjukkan merek korporat pada pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan. Kegiatan taktik *branding* korporat ditemui pada pelaksanaan strategi *public relations* Witel Cirebon memelihara interaksi dengan publik melalui media perusahaan, promosi produk, komunikasi tanggung jawab sosial (CSR), dan sebagainya.

Mengacu pada teori Henry Jenkins (2006:2) tentang konvergensi media bahwa terdapat peran yang besar dalam penerapan media baru sebagai media informasi dan

komunikasi perusahaan. Pemanfaatan *podcast* Witel Cirebon (POWER) sebagai media perusahaan perlu diintegrasikan dengan *platform* media sosial lain agar lebih maksimal. Witel Cirebon dapat memelihara citra dan reputasi terhadap publik secara lebih luas dengan membangun serta mengembangkan media perusahaan berbasis digital. Citra dan reputasi merupakan dua hal yang berbeda, hal ini sesuai dengan pengertian citra menurut Kotler (dalam Sujanto, 2019:120) yaitu respon konsumen terhadap seluruh penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dan diartikan sebagai sejumlah ide, kesan, serta kepercayaan publik pada sebuah organisasi. Sedangkan reputasi dapat digambarkan sebagai tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek perusahaan di masa yang akan datang, dapat dilakukan dengan pengambilan kebijakan sebagai pembeda dari perusahaan pesaingnya. Meskipun dua hal tersebut berbeda, namun pembentukan keduanya saling melengkapi. Reputasi membentuk eksistensi sebuah perusahaan diantaranya melalui pelayanan dan inovasi produk yang terus berkembang, di sisi lain adanya reputasi dari pengalaman pengguna ini dapat

mendukung pembentukan kesan publik pada suatu objek tertentu termasuk perusahaan.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan pada *Podcast* Witel Cirebon (POWER), dengan memahami teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa

1. Konvergensi media Public Relations pada Witel Cirebon berjalan karena terdapat instruksi corporate communication Telkom Indonesia yang membentuk tim social media ranger. Witel Cirebon melakukan pemanfaatan konten podcast pada platform Youtube sebagai pendekatan kepada stakeholder untuk membangun kesadaran (awareness) yang dapat menjaga citra, reputasi serta kegiatan pemasaran produk Indihome pada teritorinya.

2. Pemanfaatan Podcast Witel Cirebon (POWER) menjadi media informasi digital yang menyajikan konten audio visual dan tersedia di akun Youtube Telkom Cirebon. Podcast dilakukan melalui proses perencanaan konten dengan melihat tren yang relevan, selanjutnya yaitu menyusun pertanyaan untuk narasumber. Terdapat dua segmen pelaksanaan podcast yaitu podcast

Witel Cirebon (POWER) yang dilaksanakan di dalam studio digital laboratory Witel Cirebon dan podcast Diluar (POLAR) yang pembuatannya di luar studio atau di tempat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches* (4th edition). SAGE publication.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations 2nd Edition*.
- Ishaq, R. el. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik* (P. Ayu Rizqi Maharani, Ed.; Edisi Revisi). Intrans Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi, Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif* (Suraya, F. Hamid, & Bassar Emilia, Eds.; Edisi pertama). Prenadamedia Group.
- Nugroho, C. (2020). *CYBER SOCIETY: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolution*. www.rowman.com
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Release, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, Inc.

- Shohwah, A. I., & Wibowo, A. A. (2021). Literasi Media Melalui Video Podcast pada Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 182–197. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.162>
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini* (D. Rachmawati, Ed.). Pustaka Baru Press.