

STRATEGI BRANDING DAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PRODUK SPONSOR : STUDI PADA PODCAST RAMADHAN LOGIN HABIB JA'FAR DI YOUTUBE

Muhammad Fahmi Ramadhani¹, Shofwan Aulian Naja², Miftachul Huda³

¹²³ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2026

Revised Januari 2026

Accepted Januari 2026

Available Januari 2026

fahmiramadhani103@gmail.com

auliannaja16@gmail.com

miftahulhuda@yudharta.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding dan public relations yang diterapkan oleh produk-produk sponsor dalam podcast "LOGIN" Habib Ja'far yang ditayangkan di kanal YouTube Deddy Corbuzier. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif untuk menelaah bagaimana konsep branding serta strategi komunikasi public relations diimplementasikan dalam upaya membangun citra positif produk sponsor di tengah persaingan berbagai merek yang muncul dalam program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpaduan antara identitas merek, citra merek, dan strategi public relations melalui media digital mampu membentuk brand equity yang kuat. Podcast sebagai media komunikasi kontemporer memberikan ruang bagi terciptanya komunikasi merek yang autentik, personal, dan memiliki jangkauan yang luas. Strategi yang diterapkan meliputi penempatan produk, dukungan dari figur berpengaruh, penyampaian pesan melalui storytelling yang alami, serta keterlibatan komunitas melalui interaksi di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi

antara kekuatan personal branding host, yakni Deddy Corbuzier dan Habib Ja'far, dengan strategi komunikasi merek berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi; Brand; Public Relations; Citra Produk; Digital Marketing.

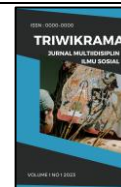
ABSTRACT

This study aims to examine the branding and public relations strategies implemented by sponsor products in the podcast "LOGIN" hosted by Habib Ja'far and broadcast on Deddy Corbuzier's YouTube channel. A descriptive qualitative approach is employed to analyze how branding concepts and public relations communication strategies are applied to build a positive image of sponsor products amid the competition among various brands featured in the program. The findings indicate that the integration of brand identity, brand image, and public relations strategies through digital media contributes to the formation of strong brand equity. As a contemporary communication medium, podcasts provide opportunities for authentic and personal brand communication with a wide audience reach. The strategies implemented include product placement, endorsement by influential figures, the use of natural storytelling, and community engagement through interactions on social media. These findings emphasize that the synergy between the hosts' personal branding namely Deddy Corbuzier and Habib Ja'far and brand communication strategies plays a crucial role in building consumer trust and loyalty.

Keywords: Strategy; Brand; Public Relations; Product Image; Digital Marketing.

*Corresponding author

E-mail addresses: fahmiramadhani103@gmail.com



1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, pesatnya perkembangan media sosial dan berbagai platform digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi pemasaran. Podcast sebagai salah satu bentuk media baru (new media) berkembang menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun relasi antara merek dan konsumen. Kanal YouTube Deddy Corbuzier, yang merupakan salah satu platform podcast terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan yang mencapai jutaan, menjadi media strategis yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka. Salah satu episode podcast yang memperoleh perhatian luas dari masyarakat adalah podcast “LOGIN” yang menghadirkan Habib Ja’far sebagai narasumber. Kehadiran tokoh agama yang memiliki pengaruh dan kredibilitas tinggi dalam sebuah platform populer menciptakan peluang yang signifikan bagi merek untuk membangun citra positif. Dalam episode tersebut, sejumlah produk sponsor turut ditampilkan, sehingga tercipta persaingan antar merek dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan audiens.

Aaker (2011) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategis yang mampu memberikan nilai tambah, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Dalam konteks podcast, merek tidak hanya berperan sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman audiens selama menyimak konten. Oleh karena itu, keberhasilan merek dalam membentuk citra positif sangat ditentukan oleh efektivitas strategi Public Relations (PR) dalam menyampaikan pesan merek secara persuasif dan kredibel. Public Relations, sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2011), merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam media podcast, peran PR menjadi semakin penting karena mampu menciptakan komunikasi merek yang autentik serta membangun kepercayaan audiens melalui endorsement tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi.

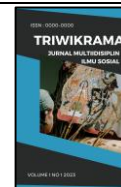
Fenomena sponsorship dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far menarik untuk diteliti karena melibatkan berbagai aspek komunikasi, mulai dari personal branding host, kredibilitas narasumber, hingga strategi penempatan produk yang dilakukan oleh beragam merek sponsor. Penelitian ini menjadi relevan untuk memahami penerapan konsep branding dan strategi Public Relations dalam konteks komunikasi digital, khususnya melalui media podcast yang semakin diminati di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini difokuskan pada bagaimana konsep brand diterapkan oleh produk-produk sponsor dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far yang ditayangkan di kanal YouTube Deddy Corbuzier. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana strategi Public Relations dimanfaatkan untuk membangun citra produk sponsor dalam podcast tersebut, serta bagaimana sinergi antara brand dan Public Relations mampu menciptakan brand image yang positif di mata audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep branding oleh produk-produk sponsor dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi Public Relations yang digunakan dalam upaya membangun citra produk sponsor. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana sinergi antara brand dan Public Relations efektif dalam membentuk persepsi positif audiens terhadap produk sponsor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Brand (Merek)

Merek atau brand merupakan salah satu komponen yang sangat krusial dalam strategi pemasaran kontemporer. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau perpaduan dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi



untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing.

Dalam penerapannya, konsep brand tidak terbatas hanya pada nama atau simbol semata. Brand mencerminkan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen, mencakup cara konsumen merasakan, menafsirkan, dan mengevaluasi suatu produk. Aaker (1996) menjelaskan bahwa brand mengandung dimensi emosional dan rasional yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus menjadi aset strategis yang bernilai bagi perusahaan.

Fungsi dan Tujuan Brand

Brand memiliki fungsi ganda, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, brand menjadi pembeda dan pelindung dari kompetisi. Brand yang dikenal luas akan menciptakan brand equity yang bernilai tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

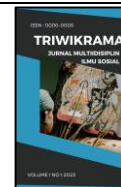
Bagi konsumen, brand berfungsi sebagai penanda kualitas dan alat pengambilan keputusan. Merek membantu konsumen memilih produk di antara banyak pilihan di pasar, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi lengkap tentang setiap produk. Brand juga memberikan nilai emosional seperti rasa bangga, percaya diri, atau kebanggaan saat menggunakan merek tertentu.

Unsur dan Komponen Brand

Brand yang kuat terbentuk melalui sejumlah unsur dan komponen utama yang saling terintegrasi. Salah satu komponen penting adalah identitas merek (brand identity), yang mencakup seluruh elemen visual dan verbal seperti nama merek, logo, pilihan warna, slogan, serta desain kemasan yang digunakan untuk merepresentasikan suatu brand. Konsistensi dalam penggunaan identitas merek berperan penting dalam memudahkan konsumen mengenali dan membedakan produk di pasar. Selain itu, citra merek (brand image) juga menjadi komponen utama, yaitu persepsi atau gambaran yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu brand. Citra ini terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen, paparan iklan, testimoni, serta aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Komponen lainnya adalah nilai merek (brand equity), yang mencerminkan kekuatan dan posisi merek di pasar. Semakin tinggi nilai merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibangun melalui tingkat loyalitas pelanggan, kesadaran merek (brand awareness), serta persepsi terhadap kualitas produk. Di samping itu, setiap merek juga memiliki kepribadian merek (brand personality) yang menyerupai karakter manusia, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Komponen terakhir adalah janji merek (brand promise), yaitu komitmen perusahaan kepada konsumen terkait manfaat dan nilai yang dijanjikan. Merek yang mampu secara konsisten memenuhi janji tersebut akan membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. (M. Rosyid Ridla, 2016).

Public Relations

Public Relations atau hubungan masyarakat merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Seidel (1952) menyatakan bahwa PR adalah proses yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, sedangkan Cutlip, Center, dan Broom (2011) memandang PR sebagai fungsi manajerial yang berperan dalam membangun serta mempertahankan hubungan saling menguntungkan yang dapat memengaruhi keberhasilan organisasi. Tujuan utama Public Relations adalah mewujudkan mutual understanding antara organisasi dan publik, yang diwujudkan melalui berbagai fungsi strategis, seperti penyampaian informasi secara dua arah, pembentukan dan pengelolaan opini publik melalui aktivitas persuasi, pembangunan citra dan reputasi positif organisasi, serta pengelolaan krisis guna menjaga stabilitas reputasi ketika muncul permasalahan di ruang publik. Seiring dengan perkembangan



teknologi komunikasi, praktik Public Relations mengalami transformasi signifikan menuju Digital Public Relations, yaitu pemanfaatan media sosial dan platform daring sebagai sarana komunikasi yang lebih interaktif dan efektif. Melalui media digital, organisasi dapat menjalin komunikasi dua arah secara lebih cepat dan luas, sekaligus membangun hubungan dengan publik serta membentuk opini publik melalui platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube.

Sinergi Brand dan *Public Relations*

Brand dan Public Relations merupakan dua elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam strategi komunikasi bisnis modern. Brand berfungsi sebagai identitas dan citra yang ingin dibangun perusahaan dalam benak konsumen, sedangkan Public Relations berperan dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa Public Relations memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui komunikasi yang terencana dan terintegrasi. Oleh karena itu, sinergi antara branding dan Public Relations menjadi fondasi utama dalam membangun identitas perusahaan sekaligus menjaga reputasi jangka panjang (Aaker, 1996).

Dalam meningkatkan nilai dan kekuatan merek, Public Relations menerapkan berbagai strategi komunikasi yang terintegrasi. Menurut Smith (2017), brand communication yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi mampu memperkuat pemahaman dan persepsi publik terhadap merek. Selain itu, aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dinilai efektif dalam membangun citra positif perusahaan karena menunjukkan kepedulian sosial organisasi terhadap lingkungan dan masyarakat (Kotler & Lee, 2005). Hubungan yang baik dengan media massa atau media relations juga menjadi strategi penting dalam Public Relations, karena media memiliki peran besar dalam membentuk opini publik melalui pemberitaan yang luas dan bernuansa positif (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Dalam situasi krisis, peran Public Relations semakin krusial melalui penerapan crisis management yang bertujuan untuk menjaga stabilitas dan reputasi merek di mata publik (Coombs, 2015). Selain itu, keterlibatan komunitas atau community engagement berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan loyalitas terhadap merek (Hatch & Schultz, 2008).

Podcast sebagai Media Branding dan *Public Relations*

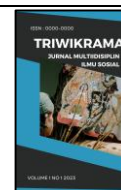
Podcast telah berkembang menjadi salah satu platform komunikasi yang efektif dalam era digital. Kelebihan podcast terletak pada sifatnya yang personal, autentik, dan dapat diakses kapan saja oleh audiens. Dalam konteks branding, podcast memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih natural dan tidak terkesan memaksa seperti iklan konvensional. YouTube sebagai platform podcast video memberikan dimensi tambahan melalui elemen visual yang memperkuat pesan brand. Kombinasi antara audio dan visual menciptakan pengalaman yang lebih engaging bagi audiens.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam terkait strategi brand dan public relations dalam konteks podcast. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana konsep brand dan strategi PR diterapkan oleh produk sponsor dalam podcast "LOGIN" Habib Ja'far.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap episode podcast "LOGIN" Habib Ja'far yang ditayangkan di kanal YouTube Deddy Corbuzier, dengan fokus pada bentuk penerapan strategi



brand dan public relations oleh produk-produk sponsor yang muncul dalam tayangan tersebut. Sementara itu, data sekunder bersumber dari berbagai literatur pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen terkait yang membahas konsep branding, public relations, dan komunikasi pemasaran digital, yang digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis dalam penelitian ini.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yang saling melengkapi. Pertama, observasi dilakukan dengan cara menonton dan menganalisis secara mendalam seluruh konten video podcast “LOGIN” Habib Ja’far yang ditayangkan di kanal YouTube Deddy Corbuzier. Observasi ini difokuskan pada identifikasi produk-produk sponsor yang ditampilkan, cara penyampaian atau penyebutan merek dalam percakapan, durasi serta frekuensi kemunculan brand, konteks kemunculan produk dalam alur diskusi, serta respons audiens yang tercermin melalui komentar pada kolom komentar video. Kedua, pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti pendukung berupa tangkapan layar dan catatan dari tayangan podcast, transkripsi bagian-bagian percakapan yang berkaitan dengan produk sponsor, data statistik keterlibatan audiens seperti jumlah penayangan, tanda suka, dan komentar, serta dokumentasi komentar audiens yang berkaitan dengan produk sponsor. Ketiga, studi literatur digunakan sebagai sumber data sekunder dengan menelaah berbagai referensi yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber tepercaya lainnya yang membahas konsep branding, public relations, serta digital marketing, guna memperkuat landasan teoritis dan analisis penelitian.

Analisi Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memilah, dan memfokuskan data yang dianggap relevan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap selanjutnya adalah penyajian data, di mana data yang telah diseleksi disusun dan disajikan dalam bentuk deskripsi naratif serta tabel analisis untuk memudahkan proses pemahaman dan interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan temuan penelitian berdasarkan hasil analisis terhadap konsep branding dan strategi public relations yang diterapkan oleh produk sponsor dalam podcast yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

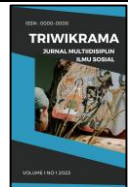
Profil Podcast LOGIN

YouTube channel Deddy Corbuzier merupakan salah satu kanal podcast terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah pelanggan mencapai jutaan. Kanal ini dikenal menyajikan beragam konten, mulai dari wawancara dengan tokoh-tokoh publik, diskusi isu sosial, hingga materi motivasional. Daya tarik utama channel ini terletak pada kekuatan personal branding Deddy Corbuzier sebagai host yang dikenal berani, lugas, dan kerap menghadirkan sudut pandang kritis, sehingga membangun kredibilitas yang kuat di mata audiens.

Salah satu episode yang memperoleh atensi publik secara signifikan adalah podcast “LOGIN” yang menghadirkan Habib Ja’far sebagai narasumber utama. Kehadiran tokoh agama yang memiliki pengaruh luas serta basis pengikut yang besar menciptakan peluang strategis bagi merek sponsor untuk menjangkau audiens yang beragam. Episode ini menjadi momentum ideal bagi brand sponsor untuk membangun eksposur dan citra positif melalui keterlibatan dalam konten yang memiliki tingkat engagement tinggi.

*Corresponding author

E-mail addresses: fahmiramadhani103@gmail.com



Dalam episode tersebut, ditemukan sejumlah produk sponsor yang ditampilkan baik secara langsung maupun tersirat, mencakup kategori makanan dan minuman, teknologi, fashion, serta layanan digital. Penampilan merek dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti penempatan produk (product placement), penyebutan secara verbal oleh host, hingga integrasi produk yang menyatu dengan alur percakapan. Pola ini menunjukkan adanya upaya strategis dalam menyampaikan pesan merek secara natural tanpa mengganggu kenyamanan audiens.

Habib Ja'far merupakan salah satu tokoh agama Islam yang memiliki pengaruh signifikan di Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Dengan jutaan pengikut di berbagai platform media sosial, ia dikenal mampu menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan pendekatan yang modern, kontekstual, dan mudah dipahami oleh generasi muda. Kredibilitas, kharisma, serta citra positif yang dimilikinya menjadikan Habib Ja'far sebagai figur yang dipercaya audiens, sehingga kehadirannya dalam podcast memberikan nilai endorsement yang tinggi bagi produk sponsor.

Selain itu, Onat berperan sebagai co-host atau pendamping yang turut memperkuat dinamika komunikasi dalam podcast. Sebagai konten kreator yang aktif di TikTok dan media sosial lainnya, Onat memiliki gaya komunikasi yang santai dan dekat dengan karakter audiens muda. Kemampuannya dalam memahami kultur digital serta pola komunikasi media sosial menjadikannya penghubung yang efektif antara brand sponsor dan audiens digital native. Kolaborasi antara Habib Ja'far dan Onat menciptakan perpaduan menarik antara nilai-nilai religius dan budaya digital modern.

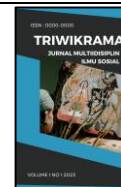
Setiap episode podcast "LOGIN" juga menghadirkan tamu undangan dengan latar belakang yang beragam, mulai dari tokoh agama, motivator, pengusaha, hingga figur publik lainnya. Keberagaman tamu tersebut tidak hanya memperkaya perspektif dan konten diskusi, tetapi juga memberikan keuntungan dari sisi branding. Setiap tamu membawa basis penggemar dan pengikutnya masing-masing, sehingga memungkinkan produk sponsor menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan beragam, serta memperbesar eksposur merek secara signifikan.

Analisis Identitas Merek

Berdasarkan hasil observasi, produk-produk sponsor yang ditampilkan dalam podcast menunjukkan penerapan identitas merek (brand identity) melalui berbagai strategi komunikasi. Salah satu bentuk yang paling terlihat adalah visual branding, di mana produk sponsor ditampilkan secara visual dalam set podcast, baik melalui kemasan produk yang diletakkan di atas meja maupun elemen logo yang muncul dalam bingkai video. Penempatan visual tersebut dilakukan secara terencana sehingga tampak menyatu dengan suasana podcast, tetap natural, namun mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, identitas merek juga disampaikan melalui verbal branding, yakni ketika host Deddy Corbuzier menyebutkan nama merek secara langsung dalam percakapan. Penyebutan merek ini umumnya dikaitkan dengan konteks pembahasan yang relevan dan disampaikan dengan gaya yang santai, sehingga tidak menimbulkan kesan promosi yang bersifat formal. Lebih lanjut, beberapa produk sponsor juga diintegrasikan secara alami ke dalam aktivitas podcast, seperti produk minuman yang dikonsumsi selama sesi wawancara atau produk yang dijadikan bahan obrolan ringan di sela-sela diskusi utama. Pola integrasi ini menunjukkan upaya membangun identitas merek secara halus namun efektif melalui pengalaman menonton yang menyeluruh.

Analisis Citra Merek

Pembentukan citra merek (brand image) dalam podcast ini berlangsung melalui berbagai mekanisme komunikasi yang saling terkait. Salah satu mekanisme utama adalah asosiasi merek dengan tokoh-tokoh berpengaruh yang terlibat dalam podcast. Produk sponsor memperoleh keuntungan dari keterkaitannya dengan tiga lapisan figur yang memiliki pengaruh kuat, yaitu Deddy Corbuzier sebagai host utama yang dikenal memiliki kredibilitas tinggi dan karakter yang



tegas, Habib Ja'far sebagai tokoh agama yang dihormati dan dipercaya oleh masyarakat, serta Onat sebagai co-host yang merepresentasikan budaya digital dan kedekatan dengan generasi muda. Kombinasi ketiga figur tersebut menghasilkan proses transfer kredibilitas yang kompleks dan kuat, di mana citra positif para tokoh turut melekat pada merek sponsor. Selain itu, kehadiran tamu undangan dengan latar belakang yang beragam dalam setiap episode turut memperkaya pembentukan citra merek. Ketika produk sponsor tampil dalam episode yang menghadirkan pengusaha sukses, motivator, atau figur publik lainnya, terjadi proses asosiasi kedekatan (*association by proximity*) yang mengaitkan merek dengan nilai-nilai seperti kesuksesan, inspirasi, dan kredibilitas yang dibawa oleh para tamu tersebut.

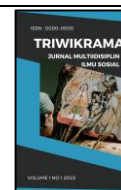
Selain melalui asosiasi tokoh, citra merek juga dibangun melalui konteks percakapan yang positif. Produk sponsor ditampilkan dalam diskusi yang bersifat inspiratif, bermakna, dan sarat dengan nilai-nilai kehidupan, spiritualitas, serta motivasi. Lingkungan emosional yang positif ini memberikan kerangka makna yang menguntungkan bagi merek, sehingga brand tidak hanya dipersepsikan sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konten yang bernilai bagi audiens. Di samping itu, pembentukan brand image juga dipengaruhi oleh praktik endorsement, baik secara implisit maupun eksplisit. Penggunaan produk sponsor oleh host dan narasumber selama podcast menciptakan endorsement implisit yang kuat, sementara Deddy Corbuzier kerap memberikan endorsement secara langsung dengan menjelaskan manfaat produk. Habib Ja'far, dengan gaya komunikasi yang autentik dan bernuansa spiritual, menyampaikan dukungan merek secara lebih halus namun memiliki daya pengaruh yang tinggi. Sementara itu, Onat menghadirkan endorsement dengan pendekatan yang santai dan humoris, sehingga terasa lebih natural dan relevan bagi audiens muda. Ketika tamu undangan juga turut berinteraksi dengan produk sponsor, seperti menggunakan atau mengonsumsi produk selama tayangan, terbentuklah multiple endorsement dari berbagai figur, yang semakin memperkuat persepsi positif audiens terhadap merek sponsor.

Analisis Nilai Merek

Nilai merek (*brand equity*) yang terbentuk melalui podcast ini dapat ditelaah melalui beberapa indikator utama. Salah satunya adalah peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), di mana kemunculan produk sponsor dalam podcast yang ditonton oleh jutaan audiens memberikan eksposur yang signifikan terhadap merek, baik bagi konsumen yang telah mengenal produk tersebut maupun bagi audiens yang baru pertama kali terpapar. Selain itu, persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap merek sponsor juga mengalami penguatan melalui asosiasi dengan platform yang memiliki reputasi tinggi, seperti YouTube channel Deddy Corbuzier, serta keterlibatan tokoh-tokoh yang memiliki kredibilitas kuat, seperti Habib Ja'far. Asosiasi ini mendorong audiens untuk memandang bahwa merek yang menjadi sponsor merupakan produk yang memiliki kualitas dan nilai yang baik. Lebih lanjut, keterlibatan emosional yang terbangun melalui konten podcast berpotensi menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*). Audiens yang merasakan kedekatan dengan pesan, nilai, dan pengalaman yang disampaikan dalam podcast cenderung mengembangkan keterikatan emosional tidak hanya terhadap konten, tetapi juga terhadap merek yang mendukung dan menjadi bagian dari tayangan tersebut.

Analisis Strategi Public Relations

Strategi Public Relations yang diterapkan dalam podcast "LOGIN" Habib Ja'far menunjukkan pendekatan komunikasi merek yang terstruktur dan canggih. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah brand communication yang bersifat interaktif dan berorientasi pada audiens. Berbeda dengan pola komunikasi iklan konvensional yang satu arah, podcast memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Audiens dapat menyampaikan respons,



opini, maupun pertanyaan melalui kolom komentar, sementara brand memiliki peluang untuk memantau serta menanggapi umpan balik tersebut. Selain itu, penyampaian pesan merek dilakukan melalui pendekatan storytelling yang natural, di mana produk sponsor tidak dipromosikan secara hard selling, melainkan diintegrasikan ke dalam alur cerita dan percakapan yang sedang berlangsung. Pendekatan ini menciptakan komunikasi merek yang terasa lebih autentik dan mudah diterima oleh audiens. Konsistensi komunikasi juga dijaga melalui kehadiran brand sponsor di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan platform digital lainnya, sehingga tercipta pola komunikasi pemasaran yang terintegrasi lintas media.

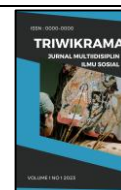
Strategi media relations dalam podcast ini juga menunjukkan pendekatan yang komprehensif melalui kolaborasi multi-platform. Brand sponsor tidak hanya menjalin kerja sama dengan Deddy Corbuzier sebagai pemilik kanal, tetapi juga dengan ekosistem content creator yang terlibat di dalamnya. Kolaborasi antara Habib Ja'far dan Onat menghasilkan strategi komunikasi yang terintegrasi dan taktis, dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing platform digital. Pengaruh Habib Ja'far yang kuat di Instagram dan YouTube dipadukan dengan keahlian Onat dalam mengelola komunikasi viral di TikTok, sehingga menciptakan amplifikasi pesan lintas platform yang efektif. Kemitraan ini bersifat strategis dan berkelanjutan, bukan sekadar hubungan transaksional jangka pendek, karena brand sponsor secara konsisten hadir dalam berbagai episode dengan tamu yang berbeda-beda, sehingga membangun eksistensi merek yang stabil dan berkesinambungan.

Pemanfaatan strategi komunikasi TikTok juga menjadi bagian penting dalam praktik Public Relations podcast ini. Keahlian Onat sebagai content creator TikTok membawa pendekatan komunikasi yang khas, yaitu singkat, menarik, dan mudah dibagikan. Strategi tersebut diwujudkan melalui pembuatan potongan konten atau highlight podcast yang dioptimalkan untuk format video pendek, penggunaan gaya komunikasi yang santai dan relevan dengan karakter Gen Z, pemanfaatan topik dan tren yang sedang populer, serta integrasi produk sponsor dalam format yang sesuai dengan karakteristik TikTok. Konten podcast kemudian diolah ulang dan disebarluaskan melalui TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, sehingga memperluas jangkauan brand sponsor ke segmen audiens yang lebih muda dan melek digital.

Selain itu, strategi influencer yang diterapkan bersifat multi-layered, di mana setiap tamu undangan dalam podcast membawa nilai pengaruhnya masing-masing. Keberadaan tamu dengan latar belakang yang beragam memberikan keuntungan bagi brand sponsor berupa eksposur kepada basis pengikut yang berbeda, endorsement organik ketika tamu membagikan konten podcast di akun media sosial mereka, peningkatan kredibilitas merek melalui asosiasi dengan figur-figur yang sukses dan berpengaruh, serta diversifikasi target audiens sesuai dengan karakteristik setiap tamu. Di luar eksposur berbayar dalam podcast, brand sponsor juga memperoleh keuntungan berupa earned media yang signifikan, seperti pemberitaan organik di media massa terhadap episode yang viral, pembagian ulang konten oleh audiens di media sosial, promosi dari mulut ke mulut secara alami, munculnya konten buatan pengguna (user-generated content), serta diskusi dan kutipan yang beredar di forum daring dan komunitas digital.

Kombinasi endorsement dari berbagai tokoh juga memperkuat strategi Public Relations yang diterapkan. Deddy Corbuzier berperan sebagai celebrity endorser dengan kredibilitas sebagai figur publik yang dikenal berani dan jujur, Habib Ja'far memberikan legitimasi spiritual dan moral sebagai tokoh agama, Onat merepresentasikan kredibilitas generasi digital, sementara para tamu undangan memberikan dukungan berdasarkan keahlian dan pencapaian masing-masing. Pola endorsement berlapis ini menciptakan kredibilitas yang kuat dan beragam, sehingga memperkaya persepsi positif audiens terhadap brand sponsor.

Strategi Public Relations dalam podcast ini juga diperkuat melalui community engagement yang intensif. Kolom komentar YouTube dimanfaatkan sebagai ruang interaksi langsung antara



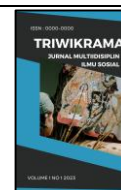
brand dan audiens, di mana beberapa brand secara aktif menanggapi komentar yang menyebutkan produk mereka, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih personal. Selain itu, audiens yang terinspirasi oleh konten podcast kerap menghasilkan konten mereka sendiri, termasuk merekomendasikan atau membahas produk sponsor, yang menghasilkan user-generated content bernilai tinggi bagi brand. Melalui kesamaan nilai yang diusung dalam podcast, seperti inspirasi, spiritualitas, dan motivasi, brand sponsor berpeluang membangun komunitas konsumen yang memiliki keterikatan emosional tidak hanya terhadap produk, tetapi juga terhadap nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut.

Implementasi strategi Digital Public Relations dalam podcast “LOGIN” menunjukkan pendekatan yang menyeluruh dan terukur. Podcast berfungsi sebagai sarana content marketing yang memberikan nilai bagi audiens, sehingga brand sponsor hadir sebagai bagian dari konten yang bermakna, bukan sekadar pesan promosi yang mengganggu. Konten podcast kemudian diperkuat melalui amplifikasi media sosial, yang menciptakan berbagai titik sentuh (multiple touchpoints) antara brand dan konsumen potensial. Selain itu, pemanfaatan platform digital memungkinkan penerapan pendekatan berbasis data, di mana efektivitas strategi Public Relations dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti jumlah penayangan, tingkat keterlibatan audiens, analisis sentimen komentar, serta pelacakan konversi, sehingga strategi komunikasi merek dapat dievaluasi dan disempurnakan secara berkelanjutan.

Sinergi Brand dan Public Relations dalam Membangun Citra Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan brand sponsor dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far ditentukan oleh adanya integrasi yang selaras antara strategi branding dan public relations. Merek sponsor yang mampu membangun citra positif adalah merek yang memiliki kesesuaian nilai dengan platform YouTube Deddy Corbuzier serta dengan konten episode yang sarat akan nilai-nilai religius dan inspiratif. Kesesuaian nilai tersebut menciptakan hubungan yang autentik antara merek dan audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya. Selain itu, kekuatan personal branding dalam podcast ini tidak hanya bertumpu pada Deddy Corbuzier dan Habib Ja’far, tetapi juga diperkuat oleh peran Onat serta para tamu undangan yang hadir di setiap episode. Setiap tokoh membawa karakter dan kepribadian merek yang berbeda, mulai dari karakter Deddy Corbuzier yang tegas, jujur, dan transformatif, Habib Ja’far yang spiritual, bijaksana, dan inspiratif, hingga Onat yang energik, komunikatif, dan dekat dengan budaya digital, serta tamu undangan yang merepresentasikan beragam keahlian dan latar belakang. Kombinasi personal branding yang beragam ini membentuk sebuah ekosistem komunikasi merek yang kaya dan kompleks, di mana brand sponsor yang berhasil adalah yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan keberagaman tersebut secara strategis. Kepercayaan audiens terhadap para tokoh yang terlibat secara tidak langsung ditransfer kepada merek yang mereka gunakan atau merekomendasikan, sehingga tercipta pola pemasaran berbasis kepercayaan yang sangat efektif, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia yang masih sangat mengandalkan rekomendasi personal dalam pengambilan keputusan pembelian.

Integrasi antara konten yang menarik, kehadiran berbagai tokoh berpengaruh, serta merek yang relevan juga menghasilkan pengalaman merek (brand experience) yang berkesan bagi audiens. Konten yang mengandung pesan spiritual dan inspiratif mampu membangun keterikatan emosional yang kuat, sementara interaksi yang diselengi humor antara host, co-host, dan tamu menciptakan nilai hiburan yang menyenangkan. Di sisi lain, kehadiran tamu dengan latar belakang dan keahlian yang beragam memberikan nilai edukatif melalui pengetahuan dan wawasan yang dibagikan. Dalam konteks ini, produk sponsor terintegrasi secara alami ke dalam pengalaman menonton yang positif dan holistik, sehingga merek dipersepsikan sebagai bagian dari perjalanan



konten, bukan sebagai gangguan. Pola integrasi ini mendorong terbentuknya daya ingat merek yang lebih kuat serta asosiasi positif yang lebih mendalam dibandingkan dengan iklan konvensional yang bersifat interruptif.

Berdasarkan analisis terhadap komentar audiens dan berbagai indikator keterlibatan (engagement metrics), ditemukan adanya dampak positif terhadap citra merek sponsor. Banyak audiens menunjukkan respons positif terhadap kehadiran merek sponsor, yang mengindikasikan peningkatan tingkat kesukaan terhadap merek (brand favorability). Selain itu, asosiasi merek dengan tokoh-tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi turut memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk sponsor, sehingga meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Merek sponsor juga diasosiasikan dengan nilai-nilai positif seperti inspirasi, spiritualitas, kejujuran, dan kualitas, yang merupakan tema utama dalam konten podcast “LOGIN”.

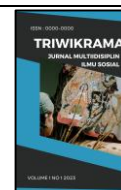
Efektivitas strategi branding dan public relations dalam podcast ini juga dipengaruhi oleh kesesuaiannya dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Penggunaan tokoh agama seperti Habib Ja’far serta pengangkatan nilai-nilai religius memiliki relevansi budaya yang kuat, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia menjunjung tinggi nilai keagamaan. Selain itu, pola pemasaran berbasis kepercayaan menjadi sangat efektif karena konsumen Indonesia cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepercayaan dan rekomendasi dari figur yang mereka hormati. Didukung oleh karakter audiens Indonesia yang aktif dan responsif di media sosial, podcast sebagai media digital menjadi platform yang strategis dan efektif untuk menyampaikan komunikasi merek serta membangun citra produk secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Analisis Identitas Merek

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data, penerapan identitas merek oleh produk-produk sponsor dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan teori identitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1997), yang menekankan pentingnya konsistensi asosiasi merek melalui simbol, komunikasi, dan pengalaman. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa visual branding menjadi strategi yang paling dominan, ditunjukkan melalui penempatan kemasan produk dan logo sponsor di dalam set podcast yang dirancang menyatu dengan suasana dialog. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan merek (brand recognition), karena produk tetap terlihat jelas tanpa mengganggu kenyamanan audiens dalam menikmati konten. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa verbal branding yang dilakukan oleh host secara kontekstual dan santai mampu memperkuat dimensi brand personality, di mana merek dipersepsikan sebagai bagian dari gaya hidup dan keseharian narasumber, bukan sekadar pesan komersial.

Lebih lanjut, integrasi produk secara alami ke dalam aktivitas podcast, seperti penggunaan produk selama sesi wawancara, memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan brand experience sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt (1999). Temuan penelitian menunjukkan bahwa bentuk integrasi ini menciptakan persepsi positif terhadap merek karena audiens melihat produk digunakan secara langsung oleh figur yang mereka percayai. Hal tersebut memperkuat kredibilitas merek dan menumbuhkan asosiasi positif, khususnya ketika produk dikaitkan dengan nilai-nilai inspiratif dan religius yang menjadi tema utama podcast. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi identitas merek yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan merek, tetapi juga berperan dalam membangun makna dan citra merek secara berkelanjutan melalui pengalaman menonton yang utuh dan kontekstual.



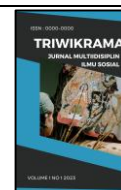
Analisis Citra Merek

pembentukan citra merek (brand image) dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far berlangsung melalui proses komunikasi yang sejalan dengan teori brand image yang dikemukakan oleh Keller (1993), yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari sekumpulan asosiasi yang kuat, positif, dan unik dalam benak konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa asosiasi merek dengan tokoh-tokoh berpengaruh menjadi mekanisme utama dalam membangun citra tersebut. Keterlibatan Deddy Corbuzier sebagai host dengan tingkat kredibilitas tinggi, Habib Ja’far sebagai figur religius yang dipercaya publik, serta Onat sebagai representasi budaya digital generasi muda, menciptakan proses transfer of credibility yang efektif, di mana nilai, karakter, dan reputasi para tokoh tersebut turut melekat pada produk sponsor. Temuan ini menguatkan konsep source credibility theory, yang menekankan bahwa kepercayaan audiens terhadap komunikator akan memengaruhi penerimaan pesan dan persepsi terhadap merek yang dikomunikasikan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kehadiran tamu undangan dengan latar belakang yang beragam memperluas spektrum asosiasi merek melalui mekanisme association by proximity. Produk sponsor yang muncul dalam episode bersama pengusaha sukses, motivator, maupun figur publik lainnya secara tidak langsung diasosiasikan dengan nilai-nilai keberhasilan, inspirasi, dan profesionalisme. Di sisi lain, konteks percakapan yang positif dan sarat makna dalam podcast berperan penting dalam membentuk emotional framing terhadap merek. Sesuai dengan teori emotional branding (Gobe, 2005), lingkungan emosional yang inspiratif dan spiritual membuat audiens tidak hanya mengingat merek secara kognitif, tetapi juga merasakan keterikatan emosional yang lebih dalam. Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik endorsement, baik secara implisit melalui penggunaan produk oleh para tokoh maupun secara eksplisit melalui penyebutan manfaat produk oleh host, semakin memperkuat citra merek di mata audiens. Variasi gaya endorsement—mulai dari tegas dan informatif, autentik dan bernuansa spiritual, hingga santai dan humoris—menciptakan multiple endorsement effect yang meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek sponsor. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa pembentukan brand image dalam podcast ini tidak terjadi secara tunggal, melainkan melalui kombinasi asosiasi tokoh, konteks emosional, dan strategi komunikasi yang terintegrasi secara natural dalam alur konten.

Analisis Nilai Merek

Nilai merek (brand equity) yang terbentuk melalui kehadiran produk sponsor dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far dapat dianalisis dengan merujuk pada konsep brand equity yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang meliputi brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemunculan merek sponsor secara berulang dalam podcast yang memiliki jutaan penonton secara signifikan meningkatkan tingkat kesadaran merek (brand awareness). Audiens terekspos pada merek tidak hanya melalui tampilan visual dan penyebutan verbal, tetapi juga melalui integrasi produk dalam alur percakapan, sehingga memperkuat daya ingat dan pengenalan merek. Selain itu, hasil observasi dan analisis komentar audiens mengindikasikan adanya peningkatan persepsi kualitas (perceived quality) terhadap merek sponsor. Asosiasi merek dengan platform yang memiliki reputasi tinggi, seperti YouTube channel Deddy Corbuzier, serta dengan figur-figur yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan publik, khususnya Habib Ja’far, mendorong audiens untuk menilai bahwa produk sponsor merupakan merek yang berkualitas dan layak dipercaya. Lebih lanjut, keterlibatan emosional yang tercipta melalui konten podcast yang inspiratif dan bermakna berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek (brand loyalty). Audiens yang merasa memiliki kedekatan emosional dengan nilai



dan pesan yang disampaikan dalam podcast cenderung mengembangkan sikap positif dan preferensi berkelanjutan terhadap merek sponsor. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi integrasi merek dalam podcast tidak hanya efektif dalam meningkatkan eksposur, tetapi juga berperan penting dalam membangun nilai merek yang kuat dan berkelanjutan di benak audiens.

Analisis Strategi Public Relations

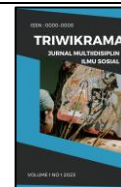
Berdasarkan hasil penelitian, strategi Public Relations yang diterapkan dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far mencerminkan praktik PR modern yang selaras dengan teori two-way symmetrical communication sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt. Podcast tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan satu arah, tetapi juga membuka ruang interaksi antara brand dan audiens melalui kolom komentar dan media sosial, sehingga memungkinkan terjadinya dialog, umpan balik, serta pembentukan hubungan yang lebih partisipatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan brand communication yang mengedepankan storytelling dan integrasi produk secara natural lebih efektif dalam membangun persepsi positif dibandingkan pola promosi hard selling. Hal ini sejalan dengan konsep PR sebagai fungsi manajemen strategis yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, & Broom). Selain itu, konsistensi kehadiran brand sponsor di berbagai platform digital mencerminkan penerapan integrated marketing communication yang memperkuat kohesi pesan dan meningkatkan efektivitas komunikasi merek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi media relations yang dijalankan melalui kolaborasi multi-platform mampu memperluas jangkauan dan memperkuat eksposur merek. Kemitraan brand sponsor dengan Deddy Corbuzier, Habib Ja’far, Onat, serta ekosistem content creator lainnya mencerminkan pendekatan strategic partnership yang bersifat jangka panjang. Kolaborasi lintas platform, khususnya pemanfaatan YouTube, Instagram, TikTok, dan format video pendek, memperlihatkan penerapan digital PR yang adaptif terhadap karakteristik audiens digital. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa efektivitas PR di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi memanfaatkan media baru dan membangun relasi yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan. Strategi influencer berlapis yang melibatkan berbagai figur dengan latar belakang berbeda juga terbukti memperkaya kredibilitas merek melalui proses transfer kepercayaan dari tokoh kepada audiens, sebagaimana dijelaskan dalam teori source credibility.

Lebih lanjut, hasil penelitian mengindikasikan bahwa community engagement menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi Public Relations podcast ini. Interaksi aktif antara brand dan audiens di kolom komentar, serta munculnya user-generated content, menunjukkan terciptanya hubungan emosional dan rasa keterlibatan publik terhadap merek sponsor. Hal ini sejalan dengan fungsi PR dalam membangun reputasi dan loyalitas publik melalui komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Implementasi Digital Public Relations yang diterapkan juga bersifat terukur dan berbasis data, di mana efektivitas komunikasi dapat dievaluasi melalui indikator digital seperti engagement rate, sentimen audiens, dan jangkauan konten. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi Public Relations dalam podcast “LOGIN” tidak hanya berperan dalam meningkatkan eksposur merek, tetapi juga secara signifikan berkontribusi pada pembentukan citra positif, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang antara brand sponsor dan audiensnya.

Sinergi Brand dan Public Relations dalam Membangun Citra Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan brand sponsor dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far tidak terlepas dari sinergi yang kuat antara strategi branding dan Public Relations yang diterapkan secara terpadu. Temuan ini sejalan dengan pandangan Aaker dan Keller yang



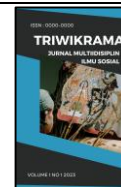
menekankan bahwa citra merek yang positif terbentuk ketika nilai-nilai merek (brand values) selaras dengan konteks komunikasi dan pengalaman audiens. Dalam podcast ini, merek sponsor yang berhasil membangun citra positif adalah merek yang memiliki kesesuaian nilai dengan platform YouTube Deddy Corbuzier serta dengan konten episode yang mengusung pesan religius dan inspiratif. Kesesuaian nilai tersebut menciptakan authenticity dalam komunikasi merek, yang menurut teori Public Relations merupakan prasyarat utama dalam membangun kepercayaan publik dan hubungan jangka panjang (Cutlip, Center, & Broom).

Lebih lanjut, hasil penelitian memperlihatkan bahwa pembentukan citra merek diperkuat oleh pemanfaatan personal branding dari berbagai tokoh yang terlibat dalam podcast. Tidak hanya Deddy Corbuzier dan Habib Ja'far, tetapi juga Onat serta para tamu undangan, masing-masing membawa karakter, kredibilitas, dan kepribadian yang berbeda. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori source credibility dan transfer of meaning, di mana nilai, kepribadian, dan reputasi tokoh secara simbolik dialihkan kepada merek yang mereka asosiasikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi karakter Deddy Corbuzier yang tegas dan berani, Habib Ja'far yang spiritual dan inspiratif, Onat yang dekat dengan budaya digital, serta tamu undangan dengan latar belakang keahlian yang beragam membentuk ekosistem komunikasi merek yang kompleks dan kaya. Brand sponsor yang mampu menyesuaikan diri dengan ekosistem ini terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens, sehingga menciptakan pola pemasaran berbasis kepercayaan (trust-based marketing) yang sangat relevan dalam konteks masyarakat Indonesia.

Selain membangun kepercayaan, integrasi strategi branding dan Public Relations dalam podcast ini juga menghasilkan pengalaman merek (brand experience) yang kuat dan berkesan. Sesuai dengan teori experiential marketing, pengalaman emosional, hiburan, dan edukasi yang dialami audiens selama menonton podcast menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan ingatan terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang sarat nilai spiritual dan inspiratif mampu menciptakan keterikatan emosional, sementara interaksi yang komunikatif dan diselingi humor memberikan nilai hiburan yang memperkaya pengalaman menonton. Di sisi lain, kehadiran tamu dengan beragam latar belakang memberikan nilai edukatif yang memperkuat persepsi positif audiens. Dalam konteks ini, produk sponsor tidak hadir sebagai elemen yang mengganggu, melainkan terintegrasi secara natural dalam pengalaman menonton yang holistik, sehingga menghasilkan brand recall dan asosiasi positif yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional yang bersifat interruptif.

Dari sisi hasil empiris, analisis terhadap komentar audiens dan indikator keterlibatan menunjukkan adanya peningkatan citra merek sponsor. Respons audiens yang dominan bersifat positif mengindikasikan meningkatnya tingkat kesukaan terhadap merek (brand favorability), sekaligus memperkuat kredibilitas merek melalui asosiasi dengan figur-figur yang dipercaya. Temuan ini mendukung teori brand image yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari akumulasi persepsi, pengalaman, dan makna simbolik yang diterima konsumen. Selain itu, merek sponsor dalam podcast "LOGIN" juga diasosiasikan dengan nilai-nilai positif seperti inspirasi, spiritualitas, kejujuran, dan kualitas, yang konsisten dengan tema utama konten podcast.

Efektivitas sinergi antara branding dan Public Relations dalam podcast ini semakin diperkuat oleh kesesuaiannya dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Penggunaan tokoh agama dan pengangkatan nilai-nilai religius memiliki relevansi kultural yang tinggi, sementara pendekatan komunikasi berbasis kepercayaan selaras dengan kecenderungan konsumen Indonesia yang mengandalkan rekomendasi figur yang dihormati dalam pengambilan keputusan pembelian. Didukung oleh tingginya aktivitas audiens Indonesia di media sosial, podcast



sebagai media digital terbukti menjadi sarana strategis dalam membangun citra produk secara berkelanjutan melalui integrasi brand dan Public Relations yang efektif.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan Public Relations produk sponsor dalam podcast “LOGIN” Habib Ja’far di kanal YouTube Deddy Corbuzier telah diterapkan secara terintegrasi, konsisten, dan efektif dalam membangun citra produk yang positif dan berkelanjutan. Penerapan identitas merek melalui visual branding, verbal branding, serta integrasi produk yang natural selaras dengan teori identitas merek Aaker dan mampu membentuk pengalaman merek yang kontekstual serta bermakna bagi audiens. Pembentukan citra merek diperkuat melalui asosiasi dengan tokoh-tokoh berpengaruh yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga terjadi transfer nilai, karakter, dan reputasi yang menciptakan persepsi merek yang kuat, positif, dan relevan secara emosional. Selain itu, nilai merek produk sponsor mengalami penguatan pada aspek brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty berkat tingginya eksposur, reputasi platform, serta keterlibatan emosional audiens. Strategi Public Relations yang adaptif terhadap era digital—melalui komunikasi dua arah, storytelling, kolaborasi multi-platform, dan community engagement—berhasil membangun hubungan yang partisipatif, kredibel, dan berbasis kepercayaan. Secara keseluruhan, sinergi antara branding dan Public Relations dalam podcast ini terbukti efektif dan semakin relevan dengan karakteristik sosial-budaya masyarakat Indonesia yang menjunjung nilai religius, kepercayaan, dan rekomendasi figur publik.

Saran

- Bagi brand sponsor, disarankan untuk terus mengembangkan strategi integrasi merek yang selaras dengan nilai dan karakter konten podcast. Pemilihan platform, tokoh pendukung, serta bentuk komunikasi merek perlu dilakukan secara selektif agar tetap menjaga autentisitas dan kepercayaan audiens.
- Penguatan storytelling, variasi format konten digital, serta optimalisasi interaksi dengan audiens dapat semakin meningkatkan efektivitas podcast sebagai media komunikasi merek dan Public Relations.
- Brand juga disarankan untuk memperkuat keterlibatan audiens melalui respons aktif di media sosial guna membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen.
- disarankan untuk mempertahankan pola kolaborasi yang natural dan berbasis nilai, sehingga keberadaan sponsor tidak mengurangi kualitas konten.

6. DAFTAR PUSTAKA

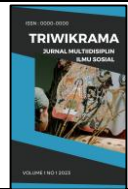
Aaker, DA 2011, *Building strong brands*, Free Press, New York.

Ardianto, E & Soemirat, S 2019, *Dasar-dasar public relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Corbuzier, D 2024, *LOGIN Habib Ja’far - Deddy Corbuzier Podcast*, YouTube video, viewed 10 January 2026, <https://www.youtube.com/@DeddyCorbuzier>.

Keller, KL 2013, *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 4th edn, Pearson, Boston.

Keller, KL & Kotler, P 2016, *Marketing management*, 15th edn, Pearson Education, Boston.



- Mangold, WG & Faulds, DJ 2009, 'Social media: the new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, pp. 357-365.
- Morissan 2014, *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*, Kencana, Jakarta.
- Mulyana, D 2018, *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rangkuti, F 2017, *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan, R 2016, *Manajemen public relations dan media komunikasi: konsepsi dan aplikasi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Ryan, D 2016, *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, 4th edn, Kogan Page, London.
- Suryanto 2020, *Manajemen citra dan reputasi perusahaan*, Deepublish, Yogyakarta.
- Tjiptono, F 2019, *Strategi pemasaran*, 4th edn, Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, BS 2013, 'Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication', *European Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 31, pp. 55-65.
- Yulianti, D 2021, *Branding dan public relations dalam komunikasi pemasaran modern*, Alfabeta, Bandung.