



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**ANALISIS STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATION*  
DALAM MERESPONS PERSEPSI PUBLIK ATAS  
PENUNJUKKAN DIREKTUR UTAMA  
STUDI KASUS PT PRODUKSI FILM NEGARA (PERSERO)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Wanda Amelia Kartika**

**223516516468**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2026**



**NATIONAL UNIVERSITY**

**ANALYSIS OF CORPORATE COMMUNICATION  
STRATEGIES IN RESPONDING TO PUBLIC PERCEPTIONS  
OF PRESIDENT DIRECTOR APPOINTMENTS  
CASE STUDY OF PT PRODUKSI FILM NEGARA (PERSERO)**

**THESIS**

Submitted as one of the requirements for obtaining a  
Bachelor's Degree in Communication Science (S.I.Kom)

**Wanda Amelia Kartika**

**223516516468**

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

**2026**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Nama: Wanda Amelia Kartika

NPM: 223516516468

Tanda Tangan:



Wanda Amelia Kartika

Tanggal: 13 Februari 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

## PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa	: Wanda Amelia Kartika
Nomor Pokok Mahasiswa	: 223516516468
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Kekhususan	: Public Relations
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Corporate Communication PT Produksi Film Negara (Persero) Studi Kasus: Dalam Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukkan Direktur Utama.
Diajukan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

**Disetujui untuk diujikan**  
Jakarta, 13-02-2026

Dosen Pembimbing

Azizah Des Derivanti,  
S.E., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Swastimingsih, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

## PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

### PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanda Amelia Kartika  
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516468  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Public Relations  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Corporate Communication Dalam  
Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukan Direktur  
Utama  
Studi Kasus PT Produksi Film Negara (Persero)  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

**Disahkan**

Jakarta, 11 Maret 2026

Dosen Pembimbing

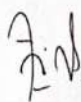


Azizah Des Derivanti, S.I.Kom

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Agus Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

## HALAMAN PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI		
Nama	: Wanda Amelia Kartika	
NPM	: 223516516468	
Fakultas/Akademik	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
Prodi & Peminatan	: Ilmu Komunikasi, Public Relations	
Tanggal Sidang	: 2 Maret 2026	
<b>JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA</b>		
Analisis Strategi <i>Corporate Communication</i> Dalam Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukan Direktur Utama Studi Kasus Pada PT Produksi Film Negara (Persero)		
<b>JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS</b>		
Analysis of Corporate Communication Strategies in Responding to Public Perceptions of President Director Appointments Case Study of PT Produksi Film Negara (Persero)		
<b>TANDA TANGAN DAN TANGGAL</b>		
<b>Pembimbing</b>	<b>Ka. Prodi</b>	<b>Mahasiswa</b>
TGL : 11 Maret 2026	TGL : 11 Maret 2026	TGL : 11 Maret 2026
 Azizah Des Derivanti, S.I.Kom., M.I.Kom	 Swastiningsih, S.E., M.Si.	 Wanda Amelia Kartika

# PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

## FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanda Amelia Kartika  
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516468  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Public Relations  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Corporate Communication  
Dalam Merespons Persepsi Publik Atas  
Penunjukkan Direktur Utama  
Studi Kasus Pada PT Produksi Film Negara  
(Persero)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 2 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 11 Maret 2025

Penguji 2 /  
Ketua Sidang : Raden Daniel Wisnu  
Wardana, S.IP., M.F.Tv

Penguji 1 : Mira Adita Widiyanti, S.Ikom.,  
M.Ikom

Pembimbing : Azizah Des Derivanti, S.I.Kom.,  
M.I.Kom

Keterangan :

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah ditujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak diisi.

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Wanda Amelia Kartika  
NPM : 223516516468  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Corporate Communication* Dalam  
Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukkan Direktur  
Utama  
Studi Kasus Pt Produksi Film Negara (Persero)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

#### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Raden Daniel Wisnu Wardana, S.IP., M.F.Tv

Penguji I : Mira Adita Widiyanti, S.Ikom., M.Ikom

Pembimbing : Azizah Des Deriyanti, S.Ikom., M.Ikom

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 11 Maret 2026

## ABSTRAK

Nama : Wanda Amelia Kartika  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul: : Analisis Strategi *Corporate Communication* PT Produksi Film Negara (Persero) Studi Kasus: Dalam Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukan Direktur Utama  
Pembimbing : Azizah Des Derivanti, S.I.Kom., M.I.Kom

Peran *Corporate Communication* yang strategis sangat diperlukan bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk mempertahankan citra publik dan kepercayaan mereka di tengah perubahan struktur organisasi dan dinamika kepemimpinan. Setelah bergabung dengan ekosistem Danantara dan memilih Direktur Utama dari kalangan publik figur, PT Produksi Film Negara (Persero), sebuah BUMN di sektor industri kreatif, menghadapi dinamika serupa. Terjadi krisis citra institusi akibat persepsi publik yang beragam yang muncul dari penunjukan ini dan menyebar melalui media sosial dan media *mainstream*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *Corporate Communication* PT Produksi Film Negara (Persero) merespons persepsi publik atas penunjukan Direktur Utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi non-partisipatif, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) digunakan dalam analisis penelitian ini untuk menentukan jenis krisis dan strategi respons komunikasi yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, masalah persepsi PFN diklasifikasikan sebagai *Victim Cluster*, artinya organisasi tersebut tidak dianggap sebagai penyebab langsung krisis. PFN menggunakan strategi respons yang *diminishing*, *attenuating*, dan *bolstering* untuk menangani situasi ini, khususnya dengan menempatkan isu-isu dalam konteks yang tepat, mengklarifikasi informasi, dan menyoroti konteks strategis penunjukan Direktur Utama. Untuk menjaga stabilitas citra perusahaan, rencana *Corporate Communication* yang telah diterapkan berfokus pada pengendalian persepsi publik, memperkuat narasi institusional, dan memastikan konsistensi dalam pesan internal maupun eksternal.

Kata kunci: *Corporate Communication*, Persepsi Publik, SCCT, PFN

## ABSTRACT

Name : Wanda Amelia Kartika  
Study Program: Communication Science  
Title : Analysis Of Corporate Communication Strategy Of PT Produksi Film Negara (Persero) Case Study: In Responding To Public Perception Of The Appointment Of The Main Director  
Counsellor : Azizah Des Derivanti, S.I.Kom., M.I.Kom

The strategic role of Corporate Communication is essential for state-owned enterprises (SOEs) to maintain their public image and trust amid organizational restructuring and leadership dynamics. After joining the Danantara ecosystem and appointing a CEO from among public figures, PT Produksi Film Negara (Persero), an SOE in the creative industry sector, faced similar dynamics. An institutional image crisis occurred due to diverse public perceptions arising from this appointment and spreading through social media and mainstream media. The purpose of this study is to analyze how PT Produksi Film Negara (Persero)'s Corporate Communication responded to public perceptions of the appointment of the President Director. This study uses a qualitative approach with a case study method. The data collection methods used include non-participatory observation, documentation, and in-depth interviews. Situational Crisis Communication Theory (SCCT) is used in the analysis of this study to determine the type of crisis and the communication response strategy used. Based on the research results, PFN's perception problem is classified as a Victim Cluster, meaning that the organization is not considered the direct cause of the crisis. PFN uses diminishing and attenuating response strategies to deal with this situation, specifically by placing issues in the right context, clarifying information, and highlighting the strategic context of the CEO's appointment. To maintain the stability of the company's image, the Corporate Communication plan that has been implemented focuses on controlling public perception, strengthening the institutional narrative, and ensuring consistency in both internal and external messages.

Keywords: Corporate Communication, Public Perception, SCCT, PFN

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI .....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori Manajemen Krisis ( <i>Situational Crisis Communication Theory</i> ).....	19
2.3 <i>Corporate Communication</i> .....	27
2.3.1 Pengertian <i>Corporate Communication</i> .....	27
2.3.2 Fungsi <i>Corporate Communication</i> .....	28

2.3.3 Tujuan <i>Corporate Communication</i> .....	29
<b>2.4 Persepsi Publik</b> .....	<b>29</b>
2.4.1 Pengertian Persepsi Publik.....	29
2.4.2 Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Publik.....	30
<b>2.5 Strategi <i>Corporate Communication</i> dalam Mengelola Respons Publik</b> .....	<b>30</b>
2.5.1 Pengertian Strategi <i>Corporate Communication</i> .....	30
2.5.2 Tahapan Strategi <i>Corporate Communication</i> .....	31
2.5.3 Prinsip Strategi <i>Corporate Communication</i> .....	33
<b>2.6 Kerangka Berpikir</b> .....	<b>34</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>35</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2 Pendekatan Penelitian</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3 Metode Penelitian</b> .....	<b>36</b>
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>36</b>
<b>3.5 Jenis Data</b> .....	<b>37</b>
<b>3.6 Teknik Pemilihan Informan</b> .....	<b>38</b>
<b>3.7 Teknik Analisa Data</b> .....	<b>39</b>
<b>3.8 Teknik Keabsahan Data</b> .....	<b>40</b>
<b>3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian</b> .....	<b>40</b>
3.9.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.9.2 Jadwal Penelitian .....	41
<b>BAB IV</b> .....	<b>42</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>42</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	<b>42</b>
<b>4.1.1 Sejarah Perusahaan</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1.2 Profil Perusahaan</b> .....	<b>47</b>
4.1.2.1 Logo Perusahaan .....	47
4.1.2.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	50
4.1.2.3 Budaya Perusahaan .....	50
4.1.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	53
<b>4.2 Informan Pokok</b> .....	<b>55</b>
<b>4.3 Hasil Penelitian</b> .....	<b>56</b>

4.3.1 Analisis Situasi Strategi <i>Corporate Communication</i> PT. Produksi Film Negara (Persero) Dalam Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukkan Direktur Utama.....	56
4.3.2 Penetapan Tujuan Strategi <i>Corporate Communication</i> PT. Produksi Film Negara (Persero) Dalam Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukkan Direktur Utama.....	60
4.3.3 Penyusunan Pesan dan Pemilihan Media Strategi <i>Corporate Communication</i> PT. Produksi Film Negara (Persero) Dalam Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukkan Direktur Utama .....	62
4.3.4 Implementasi Strategi <i>Corporate Communication</i> PT. Produksi Film Negara (Persero) Dalam Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukkan Direktur Utama.....	67
4.3.5 Penilaian dan Masukan Strategi <i>Corporate Communication</i> PT. Produksi Film Negara (Persero) Dalam Merespons Persepsi Publik Atas Penunjukkan Direktur Utama .....	71
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>73</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>79</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>79</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>81</b>
5.2.1 Saran Akademis .....	81
5.2.2 Saran Praktis .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Berita Di Media Dirut Pfn Baru.....	5
<b>Gambar 4.1</b> Pfn's Ecosystem.....	42
<b>Gambar 4.2</b> Java Pacific Film & Anif .....	43
<b>Gambar 4.3</b> Nippon Eiga Sha .....	44
<b>Gambar 4.4</b> Berita Film Indonesia .....	44
<b>Gambar 4.5</b> Pusat Produksi Film Negara .....	45
<b>Gambar 4.6</b> Perum Produksi Film Negara.....	46
<b>Gambar 4.7</b> Pt Produksi Film Negara (Persero) .....	46
<b>Gambar 4.8</b> Budaya Perusahaan .....	51
<b>Gambar 4.9</b> Struktur Perusahaan Pfn .....	54
<b>Gambar 4.10</b> Reaksi Publik Di Instagram .....	58
<b>Gambar 4.11</b> Reaksi Publik Di Twitter .....	59
<b>Gambar 4.12</b> Postingan Feed Klarifikasi.....	65
<b>Gambar 4.13</b> Podcast Kbumn.....	66
<b>Gambar 4.14</b> Monitoring Media.....	67
<b>Gambar 4.15</b> Konten Pfn.....	71



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	11
<b>Tabel 2.2</b> Jadwal Penelitian.....	41
<b>Tabel 4.1</b> Logo Perusahaan .....	47
<b>Tabel 4.2</b> Makna Logo .....	49
<b>Tabel 4.3</b> Makna Budaya "Akhlak".....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>lampiran 1:</b> Hasil Cek Turnitin .....	87
<b>Lampiran 2:</b> Pedoman Wawancara Penelitian.....	88
<b>Lampiran 3:</b> Dokumentasi Foto Wawancara.....	107
<b>Lampiran 4:</b> Surat Keterangan Pendamping Ijazah (Skpi).....	108
<b>Lampiran 5:</b> Daftar Riwayat Hidup.....	109

