

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Logo 90.8FM OZ Radio Jakarta



Gambar 4. 1 Logo OZ Radio Jakarta

Sumber : www.ozradiojakarta.com

4.1.2 Profil 90.8FM OZ Radio Jakarta

PT. Radio Suara Gema Pembangunan Utama (90.8FM OZ Radio Jakarta) berada di Jl. Bangka Raya No. 5A RT.13/ RW.1 Kec. Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730, Indonesia.

OZ Radio Jakarta berdiri pada 9 Agustus 2008 dengan berada di frekuensi 90.8 FM, frekuensi tersebut menjangkau area Jabodetabek. OZ Radio Jakarta merupakan *broadcast based radio station from* Jakarta yang menyajikan berbagai informasi *entertainment, lifestyle* dan *music hits* dunia, serta program tentang *Music Top-40 Pop, Podcast*, pertunjukkan, serta siaran berita terbaru.

Sebelum OZ Radio Jakarta terbentuk, frekuensi 90.8FM milik radio melayu SP FM. “*Your Friendly Station*” merupakan slogan yang dimiliki OZ Radio Jakarta, slogan ini menunjukkan rasa yang bersahabat dan juga fleksibel sehingga mudah diterima bagi para pendengarnya.

OZ Radio Jakarta memiliki tim produksi untuk menyempurnakan siaran seperti *Music Director, Sosial Media, Operator* dan sebagainya. OZ Radio Jakarta juga

memiliki website (www.ozradiojakarta.com) yang berguna sebagai sumber informasi dan dapat menghubungi pihak perusahaan melalui email (908ozradiojkt@gmail.com) atau nomor telepon +6281210104908. Tidak hanya itu, OZ Radio Jakarta juga memiliki media sosial seperti :

1. Youtube : OZJakarta
2. Twitter : OZRadioJakarta
3. Instagram : OZRadioJakarta
4. Facebook : OZRadioJakarta

4.1.3 Sejarah OZ Radio Jakarta

Pada 25 Desember 1971 merupakan hari terbentuknya OZ Radio Jakarta Bandung dan pada tahun 1972 OZ Radio Jakarta 103.1 FM memutuskan membentuk dan bergabung dengan PBB (Persatuan Broadcasting Bandung).

Adanya peraturan pemerintah nomor 55 tahun 1970, yang memiliki syarat bahwa setiap penyelenggaraan aktivitas siaran diudara menggunakan frekuensi yang dikelola pemerintah, diwajibkan membuat lembaga badan hukum sehingga sejak 1973 sampai saat ini, OZ Radio Jakarta 103.1 FM turut mendirikan dan menjadi anggota radio swasta PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia).

Perjalanan organisasi PRSSNI, pemilik OZ Radio Jakarta 103.1 FM yaitu Drs. H. Gandjar S. Djamhir Senantiasa mendapat kepercayaan memimpin organisasi, baik tingkat cabang bandung hingga pada pimpinan atau ketua 54 umum PRSSNI pusat periode 2001-2006.

OZ Radio Jakarta 103.1 FM menjadi radio pertama di Indonesia yang membuat acara *off air* dengan membuat konser group musik “*Deep Purple*” di Istora Senayan Jakarta dan pada tahun 1975 mendapat penghargaan dan diklaim oleh majalah *Actuili* sebagai *Rock Station*.

Tahun 1985 OZ Radio Jakarta 103.1 FM mulai melakukan aktivitas siaran dengan studio baru di Jl. Setrasari II No. 14, dengan kualitas *hardware*, *software*, *brainware*, dan kualitas program acara. Lalu di tahun 1987 OZ Radio Jakarta 103.1 FM mengalami pemindahan frekuensi dari AM ke FM.

Pada tahun 2000, OZ Radio Jakarta 103.1 FM memiliki OZ cruiser atau OB VAN, yaitu studio siaran luar, yang dilengkapi fasilitas *built-in mini stage*, *DJ Console*, dan *Transmitter* pemancar yang dapat siaran langsung dan relay, serta didukung electric system 8000 watt.

Perkembangan radio siaran yang kian pesat, OZ Radio Jakarta 103.1 FM mulai menambah OZ Radio Jakarta baru di berbagai kota, seperti OZ Radio Jakarta Bandar Lampung yang sejak tahun 2004 dengan frekuensi 94.6 FM, OZ Radio Jakarta Palembang berada di frekuensi 89.2 FM, OZ Radio Jakarta Bali yang resmi terbentuk pada tanggal 1 Juni 2005 dengan frekuensi 101.2 FM dan OZ Radio Jakarta berada di frekuensi 90.8 FM terbentuk pada tanggal 9 Agustus 2008.

4.1.4 Visi

Menjadi stasiun radio panutan di kota Jakarta dan nasional.

4.1.5 Misi

- a. Radio anak muda terdepan yang menjadi wadah untuk berkreasi dan beraktivitas.
- b. Menjadi radio yang berorientasi kepada kepentingan pendengar, customer, mitra kerja dan masyarakat.
- c. Memberikan kontribusi positif bagi stakeholders, manajemen, karyawan, dan masyarakat.

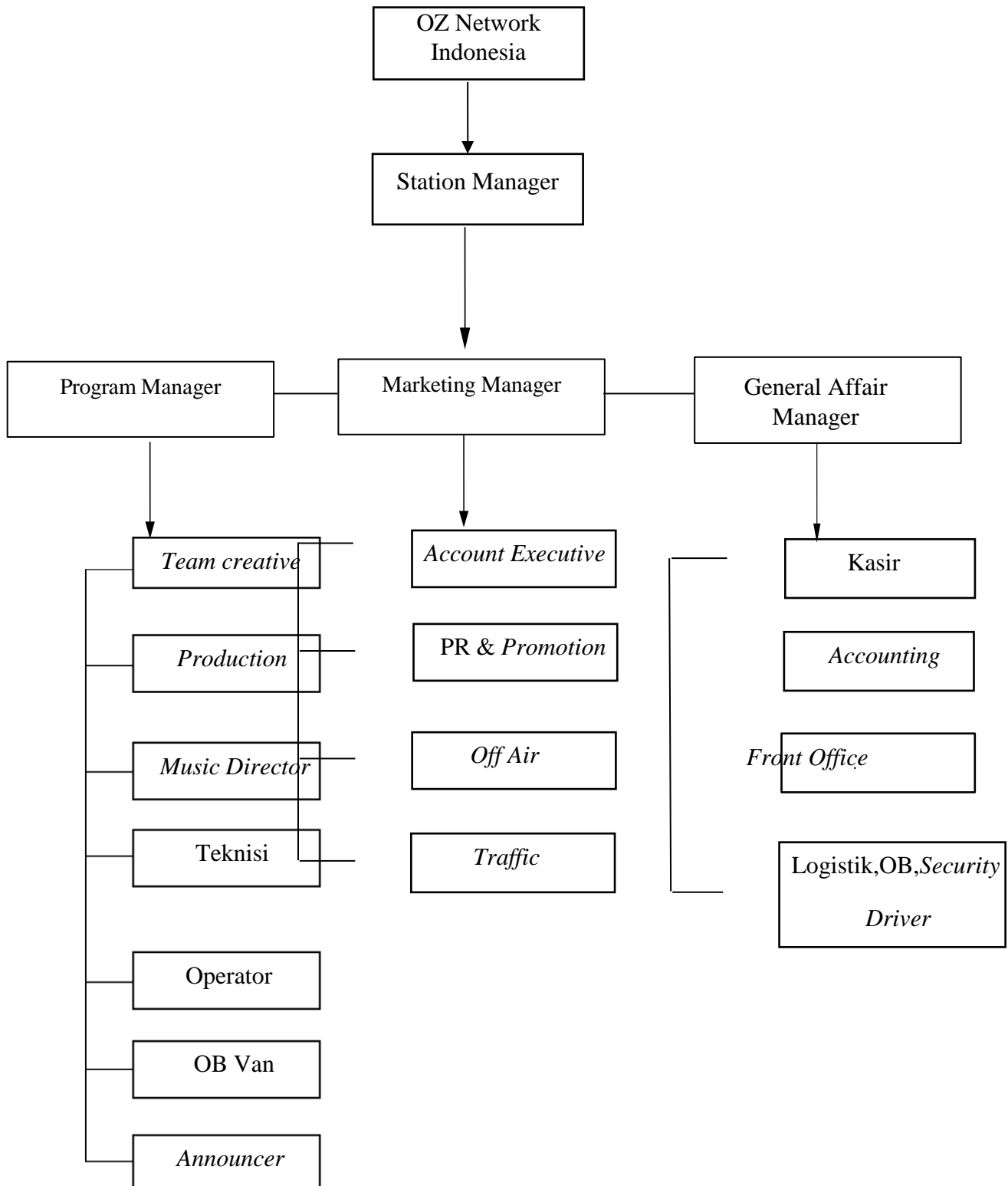
4.1.6 Program – program 90.8FM OZ Radio Jakarta

Tabel 4. 1Program 90.8 FM OZ Radio Jakarta

Hari	Jam	Program
Senin – Jumat	06.00 – 10.00 WIB	OZ Morning Show a. Beser (Berita Selebriti) b. Panik (Fakta-Fakta Unik) c. Indonesia Pagi Ini d. Ancur (Ampir Lucu Brur)
Senin – Jumat	16.00 – 20.00 WIB	On The Way a. 5.43 b. How To c. 1 Second Challenge
Senin – Rabu	20.00 – 00.00 WIB	After Hours a. Nemu (New Music Update)
Senin – Jumat	10.00 – 14.00 WIB	OZ Daytime Playlist
Senin – Jumat	14.00 – 16.00 WIB	After Lunch
Setiap Sabtu	16.00 – 19.00 WIB	Substereo
Setiap Jumat	20.00 – 22.00 WIB	Rootsblock
Setiap Jumat	22.00 – 01.00 WIB	OZ Discoland

4.1.7 Struktur Organisasi

Tabel 4. 2 Struktur Organisasi 90.8 FM OZ Radio Jakarta



4.2 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan informan untuk mengumpulkan informasi atau data, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai secara mendalam informan yang sudah ditentukan. Peneliti menentukan informan pada penelitian ini kemampuan dalam menguasai permasalahan yang menjadi topik penelitian informan yang dipilih peneliti merupakan pihak – pihak yang terlibat secara langsung dalam permasalahan yang diteliti. Hal ini dipilih oleh peneliti agar informan pada saat diwawancarai dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Adapun informasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah pihak – pihak yang terlibat langsung dalam strategi *Public Relations*, perorangan dan evaluasi dalam mempertahankan mengembangkan minat pendengar melalui media sosial instagram, peneliti memberi kode untuk masing – masing informan sebagai berikut :

1. Tubagus Mahira disebut sebagai Key informan merupakan seorang *Public Relations* dari OZ Radio Jakarta yang sudah berkarir selama 3,5 tahun di OZ Radio Jakarta Kemang, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 5 Januari 2023 pukul 16.00 – 18.40 WIB
2. Arya Naufal Khalish Thamrin disebut sebagai informan I merupakan *team creative* OZ Radio Jakarta yang sudah berkarir selama 2 tahun di OZ Radio Jakarta Kemang, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan pada hari Jum'at, 6 Januari 2023 pukul 19.00 – 20.30 WIB
3. Reza Attalah disebut sebagai informan II merupakan penyiar OZ Radio Jakarta yang sudah berkarir selama 1.5 tahun di OZ Radio

Jakarta Kemang, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 9 Januari 2023 pukul 20.00-21.50 WIB

4. Nurjamal yang disebut sebagai triangulasi sumber merupakan salah satu orang yang pernah bekerja selama 7 tahun di radio sebagai *music director* wawancara dilakukan pada hari Rabu, 11 Januari 2023 jam 10.00 – 10.30 WIB
5. Putera Aditya yang disebut sebagai triangulasi sumber yang merupakan salah satu pendengar dari OZ Radio Jakarta selama 2 tahun. Wawancara dilakukan pada hari Senin 18 Januari 2023 pukul 14.00 - 15.30 WIB.

Setelah penulis melakukan penelitian selama kurang lebih 5 bulan lamanya dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui obeservasi secara langsung dengan mewawancarai beberapa informan yang terkait dengan kegiatan strategi *Public Relations* dengan teori strategi *Public Relations* (Firsan Nova : 2013) dengan *Publication, Event, Inform or Image* dalam mengembangkan minat pendengar melalui media sosial Instagram yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Publications

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan key informan, strategi *Public Relations* yang dilakukan OZ Radio Jakarta dalam menentukan konten atau konsep dengan cara menganalisa sesuatu hal yang sedang terjadi disekitar lingkungan yang ada. Key Informan mengatakan sebagai berikut :

Biasanya saya menyesuaikan hal-hal yang sedang terjadi disekitar lingkungan kita. jadi, konteks dari kontennya sendiri itu seperti hal yang simple jadi kita bisa ambil hal-hal yang ringan namun mudah diterima khalayak (5 januari 2023)

Hal ini didukung hasil wawancara oleh Informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta yang dilakukan dalam strategi *Public Relations* sebagai berikut :

Oke baik, dalam hal ini kita untuk menentukan konten atau konsep dengan melihat apa yang sedang hype baik di media sosial maupun dilingkungan kita, jadi konteksnya dari penentuan sebuah konten atau konsep itu mudah di terima oleh banyak orang.(9 Januari 2023)

Dalam hal ini juga dari hasil wawancara informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta yang dilakukan dalam strategi *Public Relations* dalam menentukan konten atau konsep sebagai berikut:

Biasanya saya menyesuaikan hal-hal yang sedang terjadi disekitar kita jadi kontennya sendiri itu kaya hal yang tidak terlalu ribet jadi kita ambil hal-hal yang ringan namun mudah diterima khalayak, jadi tidak perlu konten yang keren banget namun kita cari yang relate aja dengan kehidupan kita. Contoh kontennya sesimple “kalian tim bubur diaduk atau tidak di aduk?” seperti itu kurang lebihnya. Ini bisa jadi interaksi lebih antara pendengar dengan penyiar. (6 Januari 2023)

Dari pemaparan diatas, penjelasan dari triangulasi sumber selaku salah satu pendengar dari OZ Radio Jakarta serupa dengan apa yang disampaikan oleh key informan,informan I dan informan II sebagai berikut :

Yang saya pahami mengenai penentuan konten dari OZ Radio Jakarta adalah melihat situasi dan kondisi yang sedang tren di public, maka dari itu kontennya mudah saya terima dan pembawaan penyiarnya pun tidak bosan untuk saya dengar.(18 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisa dan disimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta diketahui dalam melakukan strategi *Public Relations* untuk menentukan konten atau konsep dengan cara melihat situasi dan kondisi yang sedang viral untuk mengupdate dan menentukan konten atau sebuah topic yang akan disebar luaskan.

Hasil wawancara menurut key informan selaku *Public Relations* di OZ Radio Jakarta mengenai menentukan target ataupun sasaran di OZ Radio Jakarta sebagai berikut :

Dalam menentukan target audience kita biasanya menggunakan sebuah Target Market tools karna dalam penentuan atau dengan cara ini kita cukup mudah dan mengetahui target audience dari OZ Radio Jakarta.(5 Januari 2023)

Hal ini didukung oleh informan I selaku *team creative* di OZ Radio Jakarta dalam menentukan targer atau sasaran *audience* OZ Radio Jakarta sebagai berikut :

Sebenarnya OZ Radio Jakarta itu sudah mempunyai target sendiri, untuk gender cowo kita di 52,5% dan untuk perempuan di 47,5%. Untuk range umur 18-24 tahun 20%, 25-34 tahun 45%, 35-44 tahun 25%, 44-54 tahun 10%.(6 Januari 2023)

Dari pemaparan diatas hasil dari wawancara peneliti dengan informan II membenarkan terkait dalam menentukan target sasaran OZ Radio Jakarta sebagai berikut :

Kalo mau menentukan target sasaran pendengar sih yang saya tau ya mas, biasanya menggunakan system yang dinamakan target marker tools walau pun sebenarnya kita juga udah punya beberapa range mengenai target sasaran untuk pendengar kita sendiri. (9 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan dan dianalisa bahwa OZ Radio Jakarta diketahui untuk menentukan target pasar atau target audience tersebut menggunakan sistem marketing tools.

Hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* di OZ Radio Jakarta mengenai penentuan media sosial OZ Radio Jakarta dengan menggunakan aplikasi instagram dan twitter. Key informan mengatakan sebagai berikut :

Dalam menentukan media sosial kita lebih ke instagram dan twitter karena saat ini kebanyakan orang aktif menggunakan instagram an twitter dari pada media sosial lainnya, ditambah lagi

followers instagram dan twitter kita tidak sedikit jadi kita lebih memilih media sosial instagram dalam memberikan informasi atau berinteraksi dengan pendengar OZ Radio Jakarta.(5 Januari 2023)

Hal ini didukung oleh informan I selaku *team creative* di OZ

Radio Jakarta mengenai penentuan media sosial sebagai berikut :

Dalam menentukan media sosial kita lebih ke instagram karena saat ini kebanyakan orang aktif menggunakan instagram dari pada media sosial lainnya, ditambah lagi followers instagram kita tidak sedikit jadi kita lebih memilih media sosial instagram dalam memberikan informasi atau berinteraksi dengan pendengar OZ Radio Jakarta.(6 Januari 2023)

Hal ini juga didukung oleh informan II selaku penyiar di OZ

Radio Jakarta mengenai penentuan media sosial sebagai berikut :

Yang saya pahami terkait penentuan media sosial OZ Radio Jakarta dengan menggunakan Instagram dan selain itu juga kita menggunakan twitter karna dari kedua aplikasi tersebut banyak followers dan juga rata – rata target audience kita ada di 2 aplikasi tersebut.(9 Januari 2023)

Dalam hal ini Triangulasi sumber selaku pendengar OZ Radio Jakarta membenarkan bahwa OZ Radio Jakarta hanya menggunakan 2 (dua) media sosial yaitu instagram dan twitter. Berikut pernyataan dari triangulasi sumber :

Yang saya ketahui bahwa OZ Radio Jakarta hanya aktif di 2 (dua) media sosial aja seperti twitter dan instagram karna yang saya ketahui pula followers dari OZ Radio Jakarta itu banyaknya ada di 2 (dua) media sosial tersebut.(18 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa untuk penentuan penggunaan media sosial OZ Radio Jakarta menggunakan 2 (dua) media sosial yaitu Instagram dan Twitter.

Hasil wawancara dengan informan II selaku penyiar di OZ Radio Jakarta mengenai strategi *Public Relations* dalam menangani cara khusus dalam menyelenggarakan publikasi yaitu sebagai berikut :

Karena saya penyiar ya mas untuk publikasi sendiri sih OZ Radio Jakarta selalu memakai instagram dan twitter untuk mempublikasi informasi yang telah kita tulis atau gali tentang informasi tersebut.(9 Januari 2023)

Hal ini didukung oleh pemaparan dari key informan mengenai cara khusus strategi *Public Relations* dalam menyelenggarakan publikasi sebagai berikut :

Cara khusus di radio kita ya sama seperti stasiun radio pada umumnya dengan mengandalkan sosial media seperti yaitu instagram, facebook, dan twitter namun yang paling jalan saat ini hanya instagram dan twitter. Sebenarnya juga dengan youtube namun sedang on proses aja.(5 Januari 2023)

Hasil ini juga didukung oleh informan I selaku *team creative* di OZ Radio Jakarta mengenai cara khusus strategi *Public Relations* dalam publikasi sebagai berikut :

Standar radio mengandalkan sosial media kita yaitu instagram, facebook, dan twitter namun yang paling jalan saat ini hanya instagram dan twitter. Sebenarnya juga dengan youtube namun sedang on going atau proses.(6 Januari 2023)

Tringulasi selaku pendengar OZ Radio Jakarta juga membenarkan cara khusus strategi *Public Relations* dalam menyelenggarakan publikasi sebagai berikut :

Benar mas publikasi untuk menyebarkan informasi selain dari penyiar biasanya OZ Radio Jakarta menyelenggarakannya di media sosial seperti yang tadi saya bilang, hanya instagram dan twitter.(18 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas penulis dapat menganalisis dan menyimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta diketahui dalam melakukan cara khusus untuk menyelenggarakan publikasi dengan cara menggunakan media sosial.

Hasil wawancara dari key informan mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan OZ Radio Jakarta untuk menyebar luaskan informasi sebagai berikut :

Dalam menyebarluaskan informasi informasi ya namanya kita sebuah radio ya pasti kita menyebar luaskan sebuah informasi itu melalui sebuah siaran radio. Namun kadang kita menyebarkan informasi – informasi seputaran informasi update terkini selain menggunakan siaran kita menyebarluaskan melalui social media kita. Contoh beberapa bulan terakhir ini kita banyak melakukan aktivasi kaya kita bikin acara di duck down bar, Sempat bikin acara juga diruci dan little lick sebenarnya itu lebih ke aktivitas ngasih tau kalo kita telah rebranding dari OZ Radio Jakarta menjadi oz media dan memberitahu ada program apa saja di oz media sekarang.(5 Januari 2023)

Dalam hal ini didukung informan I selaku *team creative* mengenai apa saja yang dilakukan OZ Radio Jakarta untuk menyebar luaskan informasi sebagai berikut :

Beberapa bulan terakhir kita banyak melakukan aktivasi kaya kita bikin acara di duck down bar, Sempat bikin acara juga diruci dan little lick sebenarnya itu lebih ke aktivitas ngasih tau kalo kita telah rebranding dari OZ Radio Jakarta menjadi oz media dan memberitahu ada program apa saja di oz media sekarang. (6 Januari 2023)

Pernyataan ini juga didukung oleh informan II selaku penyiar mengenai apa saja yang dilakukan OZ Radio Jakarta untuk menyebar luaskan informasi sebagai berikut :

Penyiar itu biasanya menyebar luaskan informasinya hanya melalui radio mas seperti radio radio pada umumnya aja gitu mas, tapi karna perkembangan zaman di era digital ini OZ Radio Jakarta mengembangkan hal tersebut dengan menyebarkan informasi melalui media sosial instagram dan twitter. (9 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta diketahui dalam aktivitas apa saja untuk menyebar luaskan informasi hanya dengan melalui siaran dan menggunakan 2 (dua) media sosial yaitu Instagram dan twitter.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan dalam melakukan sebuah evaluasi feedback dari audience dilakukan selama 1 bulan sekali berikut pernyataan dari key informan sebagai berikut :

Iya itu pasti, setiap bulan atau bahkan 2 minggu itu kita mengadakan sebuah evaluasi feedback dari audiens kita karena penting bagi kami untuk melakukan evaluasi tersebut untuk bisa mengetahui feedback dari audiens OZ Radio Jakarta itu sendiri. Biasanya kita melakukan evaluasi itu sesimple seperti berapa pengunjung yang datang atau range pendengar dari penonton live instagram. (5 Januari 2023)

Hal ini didukung berdasarkan hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* di OZ Radio Jakarta mengenai melakukan sebuah evaluasi feedback dari audience sebagai berikut :

Biasanya kita melakukan evaluasi itu sesimple seperti berapa pengunjung yang datang atau range pendengar dari penonton live instagram. jadi sebenarnya untuk itu lebih ke feedback dan untuk berapa orang yang antusias segala macam kita ngeliatnya dari postan instagram atau pendengar radio yang telah terekam melalui radio. Sejauh ini antusiasnya udah lumayan baik sih, orang udah banyak yang tau jika OZ Radio Jakarta udah berubah menjadi oz media. (6 Januari 2023)

Dalam hal ini juga didukung berdasarkan hasil wawancara dengan Informan II selaku penyiar di OZ Radio Jakarta mengenai sebuah evaluasi feedback dari audience sebagai berikut :

Yang saya ketahui adanya evaluasi itu disini kita melakukannya kurang lebih 1 bulan sekali untuk mengetahui dimana bertambah dan berkurangnya pendengar dari siaran OZ Radio Jakarta itu sendiri dan juga kita melihat dari penonton live streaming di instagram. (9 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta diketahui melakukan sebuah evaluasi feedback dari audience selama 1 bulan sekali untuk mengukur antusias penambahan atau pengurangan dari pendengar OZ Radio Jakarta.

4.2.2 Event

Hasil wawancara dengan key informan diketahui seorang yang menjalankan *Public Relations* dari OZ Radio Jakarta untuk merancang sebuah *Event* untuk memperkenalkan atau program (acara radio) kepada pendengar sebagai berikut :

Jadi upaya merancang sebuah Event atau memperkenalkan suatu program kita bikin teaser / sebuah campaign dulu di media sosial kita atau bahkan juga bisa melalui siaran radio kita contohnya kita mau bikin sebuah karaoke nih di suatu tempat itu kebanyakan kita akan bikin trailer lalu kita memberikan trailer tersebut itu ke salah satu penyiar dan kemudian akan dijelaskan temanya untuk diberitakan ke pendengar. Setelah itu kita membuat poster lalu kita share menjelang hari pelaksanaan Event tersebut melalui media sosial lalu membuat undangan ke beberapa orang yang berpotensi yang akan datang ke acara tersebut, lalu kita minta post atau disebarluaskan poster / campaign tersebut di media social masing – masing dan kita merepostnya. (5 Januari 2023)

Didukung berdasarkan hasil wawancara kepada informan I selaku *team creative* di OZ Radio Jakarta untuk merancang sebuah *Event* untuk memperkenalkan program (acara radio) sebagai berikut :

Untuk merancang sebuah Event atau memperkenalkan suatu program kita bikin teaser dulu di instagram atau juga bisa melalui siaran misalnya kita mau bikin karaoke nih di duck down itu kebanyakan kita bikin teaser lalu kita ngasih teaser itu ke penyiar kemudian dijelaskan temanya ke pendengar. Setelah itu kita membuat poster lalu kita share menjelang hari pelaksanaan Event tersebut melalui media sosial lalu membuat undangan ke beberapa orang yang berpotensi yang akan datang ke acara tersebut, lalu kita minta post poster kita dan kita repost. (6 Januari 2023)

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dari informan II selaku penyiar di OZ Radio Jakarta dalam merancang *Event* untuk memperkenalkan program (acara radio) sebagai berikut :

Sebagai penyiar biasanya saya hanya memberi informasi untuk pendengar sih biasanya yang merancang itu dari team creative nanti dari team creative sounding ke penyiar untuk Event

yang akan kita selenggarakan, tapi penyiar juga sebenarnya ikut peran juga sih mas dalam perancangan sebuah Event.(9 Januari 2023)

Dalam hal ini Triangulasi sumber selaku pengamat radio berpendapat bahwa langkah tersebut memang harus di terapkan untuk merancang sebuah *Event*, berikut pernyataan dari triangulasi sumber :

Langkah awal adalah diskusi internal sebagai brain storming. Kemudian Mulai menganalisa SWOT dari produk tersebut, sehingga kita tau apa Event yang cocok untuk mempromosikan program atau produk tersebut.(11 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta untuk merancang sebuah *Event* selalu membuat teasernya terdahulu yang mana langkah tersebut bisa dibidang brain storming kemudian menyebarkannya melalui media sosial seperti instagram dan twitter juga ditambah lagi melalui siaran radio.

Hasil dari wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* untuk menjalin kemitraan dengan media dan audience dalam mengimplementasikan program-program acara radio sebagai berikut :

Yang namanya menjalin sebuah kemitraan atau sebuah kerja sama itu pasti ada yaa apalagi kita sebuah radio pasti ada baik dengan media lain atau dengan audiens audiens kita. Dan dalam kerjasama untuk mengimplementasikan dalam program – program yang ada kita biasanya sih banyak yaa dan itu biasanya disebut dengan sponsorship. (5 Januari 2023)

Didukung berdasarkan wawancara dengan informan I selaku *team creative* di OZ Radio Jakarta mengenai menjalin kemitraan dengan media dan audience dalam mengimplementasikan program-program acara radio sebagai berikut :

Untuk kerjasama atau kemitraan tersebut itu biasanya tergantung dari acaranya tersebut kalau misalnya hanya acara-acara radio kita saja maka berjalan tanpa media partner, kecuali jika Event tersebut besar biasanya ada beberapa brand besar yang

ingin menjadi sponsor atau media partner Event tersebut. (6 Januari 2023)

Dalam hal ini juga didukung oleh informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta dalam menjalin kemitraan dengan media dan audience dalam mengimplementasikan program-program acara radio sebagai berikut :

Untuk kemitraan saya juga suka mengiklankan produk dari salah satu pendengar dengan feedback berupa uang atau biasanya juga ada yang memberi gratis produknya pada kita.(9 Januari 2023)

Tringulasi dari salah satu pendengar OZ Radio Jakarta juga memberi pembenaran terhadap kemitraan antara OZ Radio Jakarta dengan media dan audience dalam mengimplementasikan program-program acara radio sebagai berikut:

OZ Radio Jakarta bisa dibilang sering sekali mengiklankan produk dari suatu brand yang belum terkenal dan OZ Radio Jakarta juga pernah memberi kesempatan untuk para pendengar setianya untuk mempromosikan usahanya atau produknya.(18 Januari 2023)

Dari hasil wawancara di atas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta telah melakukan kemitraan dengan media bahkan dengan pendengar setianya namun OZ Radio Jakarta juga menawarkan jasa promosinya jika sedang membuat *Event* besar.

Hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta tentang penggunaan sumber dilakukan strategi yang kreatif dan inovatif sebagai berikut :

Oh iya, pasti sih karena balik lagi radio kita sebenarnya arahnya tuh bukan radio-radio umum namun radio kita itu segmented dalam artian sebenarnya radio komersil yang mengarah ke komunitas jadi pembahasannya kita lebih ke segmented untuk komunitas, jadi bahasannya lebih tidak umum hanya ke komunitas tertentu yang kita bahas.(6 Januari 2023)

Hal tersebut didukung oleh key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta tentang penggunaan sumber dilakukan strategi yang kreatif dan inovatif sebagai berikut :

Itu pasti dong, karena OZ Radio Jakarta ini beda pastinya dengan radio – radio umumnya karena dengan menggunakan strategi yang kita punya kita dapat menambah para pendengar – pendengar kita.(5 Januari 2023)

Dalam ini juga didukung berdasarkan hasil wawancara dengan informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta tentang penggunaan sumber dilakukan strategi yang kreatif dan inovatif sebagai berikut :

Harus kreatif mas, karena perkembangan zaman yang modern dan digitalisasi banyak orang yang membuat podcast atau ini juga bisa jadi pesaing si radio untuk menjaga citra. Oleh karena itu radio yang dinilai kuno atau ketinggalan zaman harus bisa kreatif dan inovatif. (9 Januari 2023)

Hasil dari wawancara dari triangulasi salah satu pendengar OZ Radio Jakarta juga ikut membenarkan mengenai penggunaan sumber dilakukan strategi yang kreatif dan inovatif sebagai berikut :

Ini salah satu alasan saya mas untuk tetap mendengarkan radio karena OZ Radio Jakarta ini memang sangat kreatif untuk penilaian pribadi saya, contohnya pembawaan kaka el dan kaka danang di kelas pagi itu adalah acara favorit saya sekaligus alasan saya tetap mendengarkan radio. (18 Januari 2023)

Dari pernyataan diatas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta masih relevan untuk didengar oleh penikmat radio, karena pembawan OZ Radio Jakarta yang kreatif dan inovatif membuat para pendengar setianya tetap mendengarkan radio.

Hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta dalam rangka kiat-kiat khusus mengimplementasikan kegiatan atau *Event* untuk membangun opini public sebagai berikut :

Tidak, tapi kita biasanya menggunakan kampanye dulu seperti apa pesannya untuk kita berikan ke audience kita dan untuk

kegiatan tersebut. Biasanya kita membuat campaign yang memang sedang ramai diperdebatkan di public. (5 Januari 2023)

Didukung berdasarkan wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta dalam rangka kiat-kiat khusus mengimplementasikan kegiatan atau *Event* untuk membangun opini public sebagai berikut :

Tidak sih, tapi kita campaignnya dulu seperti apa pesannya untuk kita sampaikan ke audiencenya dari kegiatan itu sendiri.(6 Januari 2023)

Dalam hal ini juga didukung informan II selaku *team penyiar* OZ Radio Jakarta dalam rangka kiat-kiat khusus mengimplementasikan kegiatan atau *Event* untuk membangun opini public sebagai berikut :

Untuk kiat-kiat khusus sendiri sih kita tidak punya ya tapi kita liat campaignnya dulu seperti apa lalu saya siarkan ke radio agar bisa tersampaikan oleh pendengar namun kita juga tidak hanya siarkan di radio saja biasanya kita juga post di instagram dan twitter. (9 Januari 2023)

Hasil dari wawancara dengan triangulasi selaku pengamat radio memberi pendapat tentang kiat-kiat khusus mengimplementasikan kegiatan atau *Event* untuk membangun opini public sebagai berikut:

Setiap kegiatan yang berorientasi pada pembentukan opini public, maka harus memiliki visi-misi yang jelas. Kejelasan visi-misi tersebut, untuk mempermudah implementasi sampai level teknis di lapangan. Selain itu juga agar ada benang merah antara kegiatan/Event dengan target market.(11 Januari 2023)

Dari pernyataan diatas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta tidak mempunyai kiat-kiat khusus dalam mengimplementasikan kegiatan atau suatu *Event* namun jika campaignnya cukup berpotensi untuk diangkat hal tersebut di sebarluaskan melalui siaran radio dan juga media sosial.

4.2.3 News

Hasil wawancara dari informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui Informasi apa yang dikomunikasikan kepada khalayak yang bertujuan mendapatkan respon positif sebagai berikut:

Yang membuat respon positif paling sering jika kita menginformasikan tentang ramalan cuaca dan info tentang kemacetan di daerah tertentu, selain itu ada update musik dan info-info tentang showbiz. (6 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan dalam memberikan informasi yang bertujuan mendapatkan respon positif dengan memberi informasi seputar ramalan cuaca juga kemacetan yang sedang terjadi lalu ada OZ Radio Jakarta juga selalu memberi update musik dan showbiz yang sangat membantu untuk mendapatkan respon positif.

Hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui melalui media apa saja komunikasi secara langsung dan tidak langsung:

Kalo secara langsung itu kita melalui siaran radio, sedangkan jika mengkomunikasikan informasi yang secara tidak langsung kita menggunakan platform media-media sosial seperti instagram, twitter dan juga tik tok. (6 Januari 2023)

Dari hasil wawancara dapat dianalisis dan disimpulkan dalam menentukan media untuk mengkomunikasikan secara langsung OZ Radio Jakarta melakukan siaran melalui radio sedangkan media untuk mengkomunikasikan secara tidak langsung menggunakan platform media sosial mulai seperti instagram, twitter dan tiktok.

4.2.4 *Community Involment*

Hasil wawancara dari informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui cara untuk membangun relasi dengan stakeholder sebagai berikut :

Cara yang kita lakukan mulai dari memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan stakeholder, menjaga komitmen dengan stakeholder dan yang terakhir biasanya kita memberikan tanggung jawab untuk para stakeholder.(6 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan dalam membangun relasi dengan stakeholder dengan cara mulai dari memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan stakeholder, lalu menjaga komitmen dengan stakeholder dan yang terakhir memberikan tanggung jawab terhadap stakeholder.

Hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui cara untuk membangun relasi dengan media sebagai berikut :

Kalo dengan media hal yang kita lakukan yang paling pertama adalah membangun komunikasi yang baik dengan media lalu memahami karakteristik audiens media tersebut agar pesan yang akan disampaikan tepat pada sasarannya.(6 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan dalam membangun relasi dengan media yang pertama membangun komunikasi yang baik dengan media tersebut, lalu yang kedua memahami karakteristik audiens media tersebut agar informasi yang disampaikan tepat pada target sasaran.

Hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui cara untuk membangun relasi dengan masyarakat sekitar perusahaan sebagai berikut :

Sedangkan jika terhadap masyarakat sekitar perusahaan sih biasanya kita juga harus memahami karakteristkik masyarakat

tersebut karena setiap orang memiliki karakternya masing-masing setelah itu kita mulai beradaptasi terhadap masyarakat sekitar lalu menjaga komunikasi juga sangat penting agar tetap menjaga reputasi perusahaan. (6 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan dalam membangun relasi dengan masyarakat sekitar perusahaan seperti mulai memahami karakteristik masyarakat dan mulai beradaptasi lalu menjaga komunikasi agar mempertahankan citra yang sudah dibangun oleh perusahaan.

4.2.5 Inform or Image

Hasil wawancara dari Informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui cara menjelaskan mengenai informasi yang bermanfaat bagi audiens dan perusahaan sebagai berikut :

Untuk informasi sendiri yang kita sampaikan sebenarnya balik lagi dengan konsep program kita masing-masing, misalnya program pagi mengenai fakta-fakta unik nah itu kita kasih tau hal kayak orang nih lupa dengan hal-hal kecil yang ada disekitar kita contohnya seperti siapa penemu kancing, pokoknya penting tidak penting, seperti itu sih yang kita arahkan untuk orang dengar, lalu program siang pembahasannya lebih ke showbiz kayak apa yang lagi hits sekarang misalnya kayak film avatar biru yang kemarin sempat menyentuk box office dan lain-lain, dan yang terakhir program malam hampir sama dengan program pagi tapi pembahasannya lebih kayak konten namanya IPSJ (Ilmu Pengetahuan Sekitar Jakarta) kasih tau misalnya tempat nongkrong asik di Jakarta jadi bahas-bahasan yang masih relate dengan orang-orang tapi masih relate dengan program-program OZ Radio Jakarta. (6 Januari 2023)

Didukung dari hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta dalam menjelaskan mengenai informasi yang bermanfaat bagi audiens dan perusahaan sebagai berikut :

Informasi yang kita sampaikan itu sebenarnya kembali lagi

dengan konsep program yang sedang kita kerjakan contohnya seperti program pagi mengenai fakta-fakta unik nah itu kita memberikan informasi hal – hal yang orang suka lupa dengan hal-hal kecil yang ada disekitar kita sama pula dengan program siang dengan memberikan informasi dengan suasana yang semangat karna yang kita tau orang kalo sudah siang itu ngantuk capek lelah dan kita memberikan program yang membakar semangat lagi untuk para pendengar pendengar kita.(5 Januari 2023)

Dalam hal ini didukung juga dari hasil wawancara dengan Informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta untuk menjelaskan mengenai informasi yang bermanfaat bagi audiens dan perusahaan sebagai berikut :

Saya penyiar di kelas malam mas, jadi informasi yang biasa saya bawain tuh tentang pengetahuan seputar tempat nongkrong yang asik atau yang sedang hype di kalangan anak-anak muda di Jakarta, jadi memang stasiun radio kita hanya bisa di dengar oleh sekitaran Jakarta jadi kita membuat segment ini untuk informasi yang mungkin bisa bermanfaat untuk pendengar setia kita mas. (9 Januari 2023)

Hasil wawancara dengan triangulasi selaku pendengar setia OZ Radio Jakarta tentang informasi bermanfaat setelah mendengarkan siaran-siaran OZ Radio Jakarta sebagai berikut :

Menurut saya OZ Radio Jakarta di siaran paginya yaitu Get In The Moz memberikan info info menarik dari hal kecil seperti penemuan yang ‘ternyata ada’ dikemas dengan canda khas ka El & ka Ambon menarik membedakan oz dengan lainnya. Lalu siang yg dibawa rehan dengan info info yang mudah dimengerti ketika siang hari seperti seputar media hiburan teraktualnya menjadi sebuah keunggulan progam siang OZ. Favorit saya penghantar tidur yaitu kelas malam yang dibawakan bang reza atau keling, mungkin karna info-info yang dibawakan lebih ke anak-anak muda sesuai dengan umur sayaa sendiri. (18 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa dalam memberikan informasi yang bermanfaat untuk audiens dan perusahaan, OZ Radio Jakarta telah melakukan yang maksimal

dan membuat pendengarnya juga ikut senang dengan apa yang dibawakan penyiar karna informasinya yang unik dan menghibur.

Hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta diketahui dalam memberikan konten yang menarik seperti tentang edukasi, human interest dan fenomena yang sedang terjadi sebagai berikut:

Ya pasti kita hanya dalam bentuk informasi suara karena kita radio kan jadi pembahasannya tidak bisa kasih konten – konten aneh atau sebagainya namun pembawaannya harus unik dan juga mudah dimengerti oleh pendengar. (5 Januari 2023)

Didukung dari hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui dalam memberikan konten yang menarik seperti tentang edukasi, human interest dan fenomena yang sedang terjadi sebagai berikut :

Ya, dalam bentuk informasi lisan karena kita radio kan jadi pembahasannya tidak bisa kasih konten yang gimana-gimana jadi opini si penyiar dengan fakta-fakta yang ada. Namun jika di instagram biasanya sih kita agak konyol namun beredukasi agar followers tertarik untuk tetap mengikuti kita. (6 Januari 2023)

Dalam hal ini didukung juga dari hasil wawancara oleh informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta diketahui dalam memberikan konten yang menarik seperti tentang edukasi, human interest dan fenomena yang sedang terjadi sebagai berikut :

Hanya dalam bentuk pembawaan bahasanya saja ya mungkin mas, jadi yang saya bawakan untuk siaran memang informasi-informasi yang sedang trending dan juga suka diselingin dengan informasi unik. (9 Januari 2023)

Hasil wawancara dengan tringulasi selaku pengamat radio diketahui dalam bentuk apa konten yang berisi informasi seperti edukasi, human interest dan fenomena alam agar menari sebagai berikut :

Jika melihat dari perkembangan konten media sosial sekarang ini, dimana katanya konten yang bentuknya video itu memiliki insight yang tinggi, maka pertama-tama kita menentukan dulu mayoritas konten yang akan dibuat dalam bentuk video. Lalu kemudian kita mengecek di media sosial, isu apa terkait edukasi, human interest, dan fenomena sosial yang sedang ramai. Baru setelah itu dibuat konten sesuai dengan karakteristik followers dari media-media sosial kita. (11 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan dalam memberikan konten yang menarik seperti tentang edukasi, human interest dan fenomena yang sedang terjadi OZ Radio Jakarta memberikan informasi yang ringan seperti yang sedang trending agar mudah dimengerti untuk para pendengar dan juga followers instagramnya dengan pembawaan yang unik agar menarik pendengar dan followers untuk tetap mengikuti OZ Radio Jakarta.

Hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui dalam menyajikan informasi yang aktual dan memiliki nilai kebaruan itu seperti apa bentuknya sebagai berikut :

Kalau menurut saya, memberikan informasi yang aktual dan baru sebenarnya tergantung apa yang ingin kita sampaikan balik lagi, misalnya yang ingin kita sampaikan sesuai dengan hal yang relate dengan orang-orang, sebagai radio komunitas tidak mungkin kita memberikan ke orang-orang informasi tentang Mahkamah Konstitusi segala macam, pasti pembahasannya pun kita harus disesuaikan dengan radio kita, balik lagi kaya misalnya info-info seperti band the jansen mau ngadain tour atau seperti feast akan mengeluarkan album baru hal-hal seperti ini sih yang aktual atau baru. Sebenarnya kalo baru balik lagi kaya hal-hal apa sih yang akan kita kasih ke orang atau opini si penyiar dan pembawaan mereka memberitahukan hal tersebut seperti apa.(6 Januari 2023)

Didukung dari hasil wawancara oleh key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta diketahui dalam menyajikan informasi yang aktual dan memiliki nilai kebaruan itu seperti apa bentuknya sebagai berikut :

Kalau menurut saya, memberikan informasi yang aktual dan baru itu sebenarnya tergantung dan kembali lagi kira kira apa yang akan kita sampaikan. misalnya yang ingin kita sampaikan sesuai dengan hal yang sedang terjadi dengan orang sekitar kita, jadi pembahasannya pun kita harus disesuaikan dengan radio kita, kembali lagi seperti memberikan info-info seperti band – band yang sedang hitz mau ngadain tour atau seperti band yang akan mengeluarkan album terbaru hal-hal seperti ini sih yang aktual atau baru.(5 Januari 2023)

Dalam hal ini juga didukung dari hasil wawancara oleh informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta diketahui dalam menyajikan informasi yang aktual dan memiliki nilai kebaruan itu seperti apa bentuknya sebagai berikut :

Kalo di radio biasanya kita menyajikan konser yang akan dilaksanakan atau biasanya single atau album yang akan di rilis oleh band gitu-gitu aja sih kita di OZ Radio Jakarta. (9 Januari 2023)

Hasil wawancara dengan tringulasi selaku pengamat radio diketahui dalam bentuk apa penyajian informasi yang actual dan memiliki nilai kebaruan sebagai berikut:

Dalam bentuk video atau postingan instagram konten yang menarik dan factual membuat ketertarikan konsumen untuk tetap setia mendengarkan OZ Radio Jakarta juga mengikuti instagramnya.(11 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk penyajian informasi yang aktual juga memiliki nilai kebaruan OZ Radio Jakarta hanya mengangkat isu-isu seputar band atau artis dan juga festival musik yang akan diselenggarakan.

Hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta diketahui dalam bentuk apa memberikan informasi yang menambah pengetahuan (*knowledge*) bagi *audience* sebagai berikut :

Yang pertama kembali lagi seperti poster campaign, misalnya

kaya topic kita hari ini pembahasannya tentang sebuah outfit yang digunakan laki – laki, ya kita akan bahas full mengenai outfit – outfit yang kira kira sedang tren digunakan laki laki lainnya. (5 Januari 2023)

Didukung dengan hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* diketahui dalam bentuk apa memberikan informasi yang menambah pengetahuan (knowledge) bagi *audience* sebagai berikut :

Pertama balik lagi seperti campaign, misalnya kaya topik kita hari ini pembahasannya tentang “menurut lo laki-laki itu seperti apa sih?” maksudnya definisi laki-laki sekarang tuh gayanya kan macem-macem lu mau pake dress pun lu tetep laki-laki maksudnya gaya tuh udah tidak ada stereotype kaya laki tuh harus pake jeans atau jaket bomber jadi pakemnya tuh udah luas maka dari hal-hal seperti itu yang kita kasih ke orang-orang untuk memberikan informasinya sesuai dengan topik kita aja. (6 Januari 2023)

Dalam hal ini didukung juga dari hasil wawancara oleh informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta diketahui dalam bentuk apa memberikan informasi yang menambah pengetahuan (knowledge) bagi *audience* sebagai berikut :

Kita disini sering banget ngasih tau wawasan yang bernuansa kebaruan gitu mas seputar berperilaku atau berpakaian biasanya kita sering banget ngasih info-info itu untuk para pendengar atau followers kita. (9 Januari 2023)

Hasil wawancara dengan *tringulasi* selaku pengamat radio diketahui bagaimana bentuk informasi yang dapat menambah pengetahuan bagi *audience* agar dapat tersampaikan dengan baik sebagai berikut :

Sesuaikan isi dengan karakteristik audiens serta media (sosial) yang digunakan. (11 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa dalam bentuk informasi yang dapat menambahkan pengetahuan bagi *audience* yang dilakukan oleh OZ Radio Jakarta seperti berbentuk kampanye yang lalu disiarkan melalui radio juga di posting media

sosial instagram.

Hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta diketahui aktivitas yang dilakukan dalam membangun persepsi positif sebagai berikut :

Kita itu membangun presepsinya adalah balik lagi dengan gimana kita membawa suasana pada audience atau pendengar kita yang apa adanya aja sih, positif kan dalam artian yang setidaknya kita dapat memberikan informasi yang tidak aneh-aneh. Contoh memberikan informasi yang bermanfaat dan yang baik didengar untuk para pendengar – pendengar kami. (5 Januari 2023)

Didukung dengan hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui aktivitas yang dilakukan dalam membangun persepsi positif sebagai berikut :

Kita itu membangun presepsinya dengan gimana kita membawa di depan audience yang apa adanya aja sih, positif kan dalam artian yang setidaknya kita dapat memberikan informasi yang tidak aneh-aneh.(6 Januari 2023)

Hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta diketahui aktivitas yang dilakukan dalam membangun persepsi positif sebagai berikut :

Memberikan informasi yang bermanfaat dan pembawaan yang nyaman untuk didengar pendengar kita, jika kita memberikan informasi tersebut melalui media sosial juga informasi tersebut mudah dipahami juga dimengerti itu membangun presepsi positif menurut saya. (9 Januari 2023)

Hasil wawancara dengan triangulasi selaku pengamat radio beberapa aktivitas yang dilakukan dalam membangun persepsi positif sebagai berikut :

Kegiatan atau Event yang sifatnya sebagai brand awareness, seperti kegiatan sosial. Lalu kegiatan untuk brand image, seperti kolaborasi, sampai dengan kegiatan-kegiatan yang mensupport kegiatan/aturan pemerintah, missal mengadakan vaksinasi covid-19 gratis. (11 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan

aktivitas yang dilakukan OZ Radio Jakarta dalam membangun persepsi positif dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan pembawaan yang menyenangkan mungkin juga melihat etika dalam penyampaian untuk para pendengar dan pengikut di instagramnya.

Hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta diketahui OZ Radio Jakarta bermitra dengan komunitas sebagai berikut :

Sekarang ini kita telah membuat kerja sama dengan la munai records salah satu record label dengan talentnya yang mungkin paling terkenal ada yaitu the panturas, sebenarnya ada lagi tapi saya lupa karena the panturas yang bisa dibilang terkenal pada saat ini jadi saya hanya ingat itu. Dan masih banyak lagi namun ini hanya beberapa saja yang saya sebutkan kemitraan OZ Radio Jakarta dengan komunitas. (5 Januari 2023)

Didukung dari hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui OZ Radio Jakarta bermitra dengan komunitas sebagai berikut :

Oiya sekarang kita bisa membanggakan hal ini karena telah bekerja sama dengan la munai records salah satu record label dengan talentnya seperti envy, bedchamber, dan yang paling terkenal ada the panturas. Dan masih banyak, ini hanya salah satunya. (6 Januari 2023)

Dalam hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan informan II selaku penyiar di OZ Radio Jakarta diketahui OZ Radio Jakarta dalam bermitra dengan komunitas sebagai berikut :

Benar kita bermitra dengan komunitas musik yang salah satunya yaitu ada la munai record yang mana la munai record adalah label musik yang menaungi band terkenal seperti bedchamber dan the panturas (9 Januari 2023)

Hasil wawancara dengan triangulasi selaku pendengar setia OZ Radio Jakarta dalam kemitraannya dengan komunitas sebagai berikut :

Kayanya sudah bermitra dengan record indie di Indonesia karna musiknya beda dari radio Jakarta selain itu juga OZ Radio

Jakarta sering sekali jadi media partner dari Event-Event musik terkenal seperti synchronize fest. (18 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan OZ Radio Jakarta telah melakukan kemitraannya dengan beberapa komunitas musik dan juga label musik terkenal yang bisa membuat pendengarnya mengetahui kemitraannya.

Hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta diketahui dalam mengoptimalkan media digital dalam membangun citra perusahaan sebagai berikut :

Yap betul dan sebenarnya kita lagi mencoba untuk lebih mengoptimalkan lagi nih karna balik lagi kita lagi dalam kondisi penghubungan dua perusahaan jadi harus ada beberapa penyesuaian dalam pembahasannya. (5 Januari 2023)

Didukung dari hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* diketahui dalam mengoptimalkan media digital dalam membangun citra perusahaan sebagai berikut :

Saya rasa sih sudah ya, karna kita juga sedang mencoba untuk lebih optimal karna kita lagi dalam kondisi merger jadi harus ada penyesuaian dari segi warna, tone, dan pembahasannya seperti apa. (6 Januari 2023)

Hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta diketahui dalam mengoptimalkan media digital dalam membangun citra perusahaan sebagai berikut :

Saya pribadi sudah menganggap OZ Radio Jakarta sudah mengoptimalkan media digital sebagai usaha untuk membangun citra perusahaannya, namun karna kondisi penggabungan 2 (dua) perusahaan ini kita berusaha untuk memberi nuansa yang baru atau sesuai. (9 Januari 2023)

Hasil wawancara dari triangulasi selaku pendengar setia OZ Radio Jakarta diketahui dalam mengoptimalkan media digital untuk membangun citra perusahaan sebagai berikut :

Menurut saya sebagai pendengar dan followers dari

Instagram OZ Radio Jakarta, saya rasa OZ Radio Jakarta telah berusaha mengoptimalkan media digital karena beberapa Event atau informasi saya dapat dari instagram. (18 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan OZ Radio Jakarta dalam mengoptimalkan media digital dalam membangun citra perusahaannya sudah optimal dan diperlukannya merger atau penggabungan 2 (dua) perusahaan agar tercapainya nuansa Radio yang baru dan sesuai dari penggabungan perusahaan tersebut

Hasil wawancara dari informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta dalam upaya mengoptimalkan aktivitas *Public Relations* dalam membangun citra sebagai berikut :

Benar, saya rasa sudah sesuai dengan standar radio kita sendiri sih balik lagi karna kita radio komunitas jadi hal-hal yang kita support pun acara-acara dari komunitas. (6 Januari 2023)

Didukung dari hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta dalam upaya mengoptimalkan aktivitas *Public Relations* dalam membangun citra sebagai berikut :

Saya rasa sudah sesuai dengan standar OZ Radio Jakarta, jadi karna kita radio komunitas jadi hal-hal yang kita angkat tentang komunitas – komunitas. Ga mungkin dong kita radio komunitas tapi ngebahasnya tentang mahkamah konsitusi. (5 Januari 2023)

Hal ini didukung dari hasil wawancara dengan informan II selaku penyiar di OZ Radio Jakarta dalam upaya mengoptimalkan aktivitas *Public Relations* dalam membangun citra sebagai berikut :

Kita mengikuti apa yang udah jadi pendirian kita sendiri aja sebagai radio komunitas, jadi yang yang saya siarkan untuk pendengar informasi seputaran komunitas aja mas tidak ada lagi selain itu. (9 Januari 2023)

Hasil wawancara dari tringulasi selaku pendengar OZ Radio Jakarta dalam upaya perusahaan untuk mengoptimalkan aktivitas *Public Relations* dalam membangun citranya sebagai berikut :

Menurut saya dengan menjadikan OZ Radio Jakarta sebagai media partner di suatu Event musik besar itu udah kasih tanda bahwa terlaksananya aktivitas publik relations ya. Jadi saya rasa OZ Radio Jakarta telah mengoptimalkan hal tersebut. (18 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa OZ Radio Jakarta dalam upaya mengoptimalkan aktivitas *Public Relations* sudah megoptimalkan dengan kukuh pada pendirannya juga konsekuen dalam aktivitas *Public Relations* agar membangun citranya.

Hasil wawancara dari key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta dalam upaya pengoptimalan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk kegiatan atau aktivitas yang terprogram sebagai berikut :

Untuk sebuah program CSR sendiri sih kita masih dalam on going yaa dan kita akan melakukannya dengan lingkungan sekitar kita terlebih dahulu. Sebenarnya sempat berjalan bagi-bagi nasi di hari jumat namun saat ini terhenti karena beberapa kendala. (5 Januari 2023)

Didukung dari hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta dalam upaya pengoptimalan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk kegiatan atau aktivitas yang terprogram sebagai berikut :

Untuk itu kita belum ada sih tapi kemungkinan kita akan ada sih untuk hal-hal CSR seperti ini. (6 Januari 2023)

Hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta dalam upaya pengoptimalan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk kegiatan atau aktivitas yang terprogram sebagai berikut :

CSR di OZ Jakarta terhenti mas, karena ada faktor-faktor yang menyebabkan program CSR tersebut namun denger-denger sih kita mau buat program itu lagi agar terpenuhnya tanggung jawab kita pada masyarakat. (9 Januari 2023)

Hasil wawancara dari triangulasi pendengar setia OZ Radio Jakarta dalam upaya pengoptimalan program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam bentuk kegiatan atau aktivitas terprogram sebagai berikut :

Kayanya belum terlaksana akan tetapi jika OZ Radio Jakartadahulu yang saya ketahui sudah pernah melakukan seperti adain bantuan bantuan kepada yatim piatu. (18 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan dalam upaya pengoptimalan program Corporate Social Responsibility (CSR) sempat berjalan namun karena beberapa faktor program tersebut terhenti. Agar terpenuhinya tanggung jawab terhadap khalayak OZ Radio Jakarta ingin membuat program seperti tersebut.

4.2.6 Lobby & Negotiation

Hasil wawancara dengan Informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui perencanaan khusus untuk meminimalisir kegagalan sebagai berikut :

Oh untuk meminimalisir kegagalan kita tidak punya perencanaan khusus namun kita selalu tekankan untuk berpikir kreatif dan inovatif agar kita tetap bertahan juga bersaing dengan para kompetitor yang lainnya. (6 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan tidak ada perencanaan khusus untuk meminimalisir kegagalan namun OZ Radio Jakarta menekan untuk berpikir kreatif dan inovatif agar tetap eksis dan dapat tetap bersaing dengan pesaing.

Hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui perencanaan jangka panjang dan jangka pendek sebagai berikut :

Untuk perencanaan jangka panjang biasanya mempersatukan kesamaan pandangan, sikap dan pelaksanaan di lapangan. Kita

pastiin lagi kalo tujuan ini yang berjangka panjang dan di atas perencanaan jangka panjang ini kita harus menentukan perencanaan jangka pendek harus dirinci secara skala prioritas mana yang harus dikerjakan sehingga kebutuhan jangka pendek tersebut tercapai sepenuhnya. (6 Januari 2023)

Dari hasil wawancara dapat dianalisis dan disimpulkan untuk menentukan perencanaan jangka panjang OZ Radio Jakarta melakukan penggabungan pandangan, sikap dan pelaksanaan di lapangan lalu setelah itu langkah yang dilakukan OZ Radio Jakarta dalam menentukan jangka pendek melakukan perincian secara skala prioritas untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek tersebut.

4.2.7 Social Responsibility

Hasil wawancara dengan Informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui membangun kemitraan dengan masyarakat dalam membuat kegiatan sosial sebagai berikut :

Untuk membangun kemitraan dan membuat kegiatan sosial ini kita sedang direncanakan oleh OZ Radio, karna kegiatan ini pernah ada namun terhenti karena beberapa hambatan yang terjadi. (6 Januari 2023)

Dari hasil wawancara dapat dianalisis dan disimpulkan dalam membangun kemitraan dengan masyarakat OZ Radio masih sedang merencanakan lagi setelah lama tidak melakukan kegiatan tersebut yang sempat terhenti.

Hasil wawancara dengan Informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui membuat kegiatan dan sosialisasi, edukasi dan lain-lain sebagai berikut :

Untuk kegiatan yang mengedukasi sih kita telah membuatnya ya, namun melalui siaran dan media sosial contoh kecilnya kaya covid kemarin kita mengedukasi dengan cara menghidari dan cara mengobatinya dengan ngobrol langsung di siaran dengan ahlinya ini cuma contoh kecilnya ya masih banyak kegiatan dan sosialisasi

edukasi kita melalui siaran radio dan media sosial. (6 Januari 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis dan disimpulkan dalam membuat kegiatan sosialisasi daan edukasi OZ Radio Jakarta melakukan kegiatan seperti tanya jawab dengan para ahli langsung untuk mengedukasi khalayak.

4.2.8 Faktor Penghambat dan Pendukung

Hasil wawancara dengan key informan selaku *Public Relations* OZ Radio Jakarta diketahui yang menjadi faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam menjalankan *Public Relations* pada OZ Radio Jakarta sebagai berikut :

Untuk faktor penghambatnya klien biasanya mempunya tim sendiri utk publikasi acaranya dan tidak berkerja sama dengan radio. Lalu faktor pendukungnya sudah banyaknya produk dari brand terkenal dan non terkenal yang minta untuk kita bantu mempromosikannya atau mau kita ajak kerjasama bisa melalui media on air di radio atau sosial media. (5 Januari 2023)

Didukung berdasarkan hasil wawancara dengan informan I selaku *team creative* OZ Radio Jakarta diketahui yang menjadi faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam menjalankan *Public Relations* pada OZ Radio Jakarta sebagai berikut :

Penghambatnya paling kurangnya orang-orang mengetahui misalnya OZ Radio Jakarta itu masih ada atau engga karena OZ Radio Jakarta itu sempat hiatus selama 2 (dua) tahun, jadi untuk membangun pandangan publik untuk mendengarkan oz kembali agak sulit oleh karena itu kita memperbanyak konten-konten sosial media kita sendiri, nah untuk faktor pendukungnya kita masih punya beberapa pendengar dan sekarang sudah banyak lagi brand-brand yang masuk dan juga kita mulai kerja sama dengan label musik independent. (6 Januari 2023)

Hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan informan II selaku penyiar OZ Radio Jakarta diketahui yang menjadi faktor

penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam menjalankan *Public Relations* pada OZ Radio Jakarta sebagai berikut :

Jadi penghambatnya tuh kaya mulainya perkembangan zaman nih ada beberapa media yang mudah di akses seperti youtube, aplikasi musik dan beberapa media digital yang coba ngembangin podcast itu bisa jadi penghambat buat menjalankan Public Relations. terus faktor pendukungnya, radio menjadi sarana favorite mendengarkan informasi dengan mudah tanpa internet jika sedang di mobil dan sosial media juga ngebantu si radio buat menjalankan strategi Public Relationsnya gitu. (9 Januari 2023)

Dari hasil wawancara dapat dianalisis dan disimpulkan diketahui yang menjadi faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam menjalankan *Public Relations* pada OZ Radio Jakarta menjuru pada kurangnya kerjasama antara klient dengan OZ Radio Jakarta ditambah lagi dengan vakumnya selama 2 (dua) tahun dan mulai berkembangnya platform musik yang membuat OZ Radio Jakarta tersaingi. Namun dalam hal ini juga dijelaskan mengenai faktor pendukung OZ Radio Jakarta dalam menjalankan *Public Relations* yaitu seperti sudah mulai banyaknya brand yang menjadikan media partner dan perkembangan media digital yang membantu OZ Radio Jakarta untuk memberi konten-konten yang menarik untuk pendengarnya.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di OZ Radio Jakarta maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya yang didapatkan selama penelitian, yang dilakukan dari hasil wawancara yang dikerjakan sesuai petunjuk teori penelitian, yang digunakan seorang *Public Relations* perusahaan dalam melakukan sebuah strategi *Public Relations* untuk mengembangkan minat pendengar melalui media sosial instagram dengan memiliki cara tersendiri.

Karena untuk melakukan penyebaran sebuah informasi dalam mengembangkan minat pendengar lainnya, OZ Radio Jakarta memiliki cara dalam menjalankan strategi *Public Relations* dalam mengembangkan minat pendengar melalui media sosial instagram.

4.3.1 Publications

Dalam hal ini bagaimana strategi *Public Relations* dalam mengembangkan minat pendengar melalui media sosial instagram yang dilakukan OZ Radio Jakarta untuk menentukan konten atau konsep dengan cara melihat situasi dan kondisi yang sedang viral untuk mengupdate sebuah informasi dan menentukan konten atau sebuah topic yang akan disebar luaskan. Stasiun radio tersebut melakukan perencanaan dengan memberikan sebuah informasi dengan baik. Dan dalam menentukan sebuah target atau sasaran pendengar stasiun radio tersebut dengan menggunakan sistem *target market tools* karena dengan sistem tersebut OZ Radio Jakarta dengan mudah mendapatkan target atau sasaran pendengarnya. Lalu cara menentukan media sosial untuk menyebarkan sebuah konten dan informasi OZ Radio Jakarta juga menyebarkannya melalui media sosial Instagram dan Twitter. Dalam menentukan media sosial instagram dan twitter ini menjadikan cara khusus dalam menyelenggarakan publikasi. Selain menyiarkan informasi melalui radio dan media sosial, aktivitas OZ Radio Jakarta dalam menyebar luaskan informasi dengan mengadakan kegiatan seperti karaoke bersama dengan followers instagram dan pendengarnya. Untuk melaksanakan evaluasi feedback dari audience OZ Radio Jakarta melakukannya dalam sebulan atau 2 (dua) minggu sekali dalam sebulan.

Secara garis besar dalam memberikan sebuah informasi melalui

konten harus secara unik dan menarik karena hal tersebut adalah kunci keberhasilannya stasiun radio dalam mengembangkan sebuah strategi *Public Relations* dalam perusahaan dan dari hasil penelitian bahwa OZ Radio Jakarta memenuhi beberapa kriteria kualitas pelayanan yang baik menurut seorang pakar *Public Relations* dalam hal tersebut bahwa hal yang digunakan dalam strategi *Public Relations* adalah ketergantungan kembali kepada stasiun radio yang diteliti sekiranya stasiun radio tersebut dapat menjalankan dengan baik pasti dapat mengembangkan sebuah strategi *public relations* yang baik dalam stasiun radio tersebut.

Dengan ini hasil penelitian tersebut berkaitan dengan teori strategi *Public Relations* (Firsan Nova 2017 : 55-56) yang pertama yaitu *Publications* karena setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan bahkan organisasi yang pantas untuk diketahui oleh khalayak.

4.3.2 Event

Setiap perusahaan atau stasiun radio pasti mempunyai program yang bertujuan mendapatkan kepercayaan dari publik. Perusahaan tersebut harus memiliki program yang berkesinambungan agar kepercayaan publiknya semakin bertambah. Apabila program perusahaan tidak berjalan dengan baik, maka kepercayaan publik terhadap perusahaan atau stasiun radio tersebut akan berkurang. Kepercayaan publik dibangun guna mempererat hubungan antara perusahaan dengan publik atau khalayak, ataupun khalayak dengan perusahaan. Agar rasa percaya itu muncul dan semakin bertambah, maka program ini harus dibuat dengan kreatif mungkin.

Dalam hal ini OZ Radio Jakarta untuk merancang sebuah *Event* selalu membuat teasernya terdahulu yang mana langkah tersebut bisa dibidang brain storming kemudian menyebarkannya melalui media sosial seperti instagram dan twitter juga ditambah lagi melalui siaran radio. Dan dalam mengimplementasikan program-program acara radio dengan menjalankan kemitraan kepada media dan *audience* bahwa OZ Radio Jakarta telah melakukan kemitraan dengan media bahkan dengan pendengar setianya namun OZ Radio Jakarta juga menawarkan jasa promosinya jika sedang membuat *Event* besar. Untuk menentukan strategi menyebarkan informasi yang kreatif dan inovatif OZ Radio Jakarta sangat memperhatikan hal tersebut agar menambah daya tarik para pendengar. OZ Radio Jakarta tidak mempunyai kiat-kiat khusus dalam mengimplementasikan kegiatan namun menggunakan campaign pesan yang ingin disampaikan ke *audience*.

Dapat diketahui secara garis besar pembahasan diatas, maka dapat dikaitkan dengan teori strategi *Public Relations* (Firsan Nova 2017 : 55 – 56) yang ke-dua yaitu *Event* merupakan merancang sebuah *Event* yang bertujuan untuk memperkenalkan program dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

4.3.3 News

Sebagai media komunikasi radio juga memberikan informasi yang bertujuan mendapatkan respon positif dengan memberi informasi seputar ramalan cuaca juga kemacetan yang sedang terjadi lalu ada OZ Radio Jakarta juga selalu memberi update musik dan showbiz yang sangat membantu untuk mendapatkan respon positif. Dalam

menentukan media untuk mengkomunikasikan secara langsung OZ Radio Jakarta melakukan siaran melalui radio sedangkan media untuk mengkomunikasikan secara tidak langsung menggunakan platform media sosial mulai seperti instagram, twitter dan tiktok.

Dengan ini hasil penelitian tersebut berkaitan dengan teori strategi *public relation* (Firsan Nova 2017 : 55-56) yang ke-tiga yaitu *News* memberikan informasi kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

4.3.4 *Community Involvement*

Dalam membangun relasi dengan stakeholder dengan cara mulai dari memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan stakeholder, lalu menjaga komitmen dengan stakeholder dan yang terakhir memberikan tanggung jawab terhadap stakeholder. Lalu Jika dalam membangun relasi dengan media yang pertama membangun komunikasi yang baik dengan media tersebut, lalu yang kedua memahami karakteristik audiens media tersebut agar informasi yang disampaikan tepat pada target sasaran. Sedangkan dalam membangun relasi dengan masyarakat sekitar perusahaan seperti mulai memahami karakteristik masyarakat dan mulai beradaptasi lalu menjaga komunikasi agar mempertahankan citra yang sudah dibangun oleh perusahaan.

Dengan ini hasil penelitian tersebut berkaitan dengan teori strategi *public relation* (Firsan Nova 2017 : 55-56) yang ke-empat yaitu *Community involvement*: sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, media, masyarakat disekitar perusahaan dan lain-lain).

4.3.5 *Inform or Image*

Sebagai media penyiaran yang sudah lama dikenal oleh khalayak maupun publik masih tetap ingin mempertahankan keeksistensiannya. OZ Radio Jakarta yang menyung slogan “*Your Friendly Station*” sudah menjadi panutan untuk anak-anak muda khususnya di ibu kota Jakarta. Untuk menjaga keeksistensian apalagi disaat perkembangan zaman ini OZ Radio Jakarta memiliki beberapa cara salah satunya dengan memberikan informasi yang aktual kepada pendengar setia khususnya remaja saat ini melalui media sosial instagram dan twitter dengan cara berinteraksi melalui Live streaming instagram lalu menyapa pendengar setianya, melakukan sebuah permintaan (*request*) dan tidak ketinggalan juga memberikan konten-konten yang menarik dan unik. Cara ini dilakukan agar para pendengar setianya merasa lebih dekat dengan OZ Radio Jakarta.

Dengan ini hasil penelitian tersebut berkaitan dengan teori strategi public relation (Firsan Nova 2017 : 55-56) yang ke-lima yaitu memberikan informasi kepada publik (*Inform or Image*) sehingga diharapkan dapat tercipta tanggapan image yang positif terhadap OZ Radio Jakarta.

4.3.6 *Lobby & Negotiation*

Perencanaan khusus untuk meminialisir kegagalan dalam suatu tindakan memang harus diutamakan namun OZ Radio Jakarta tidak memiliki perencanaan khusus untuk meminalisir kegagalan namun OZ Radio Jakarta menekan untuk berpikir kreatif dan inovatif agar tetap eksis dan dapat tetap bersaing dengan pesaing. Sedangkan untuk

menentukan perencanaan jangka panjang OZ Radio Jakarta melakukan penggabungan pandangan, sikap dan pelaksanaan di lapangan lalu setelah itu langkah yang dilakukan OZ Radio Jakarta dalam menentukan jangka pendek melakukan perincian secara skala prioritas untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek tersebut.

Dapat diketahui secara garis besar pembahasan diatas, maka dapat dikaitkan dengan teori strategi *Public Relations* (Firsan Nova 2017 : 55 – 56) yang ke-enam yaitu Lobby & Negotiation, sebuah rencana baik jangka panjang maupun pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.

4.3.7 Social Responsibility

Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Membangun kemitraan dengan masyarakat, OZ Radio masih sedang merencanakan lagi setelah lama tidak

melakukan kegiatan tersebut yang sempat terhenti. Sedangkan dalam membuat kegiatan sosialisasi dan edukasi OZ Radio Jakarta melakukan kegiatan seperti tanya jawab dengan para ahli langsung untuk mengedukasi khalayak.

Dapat diketahui secara garis besar pembahasan diatas, maka dapat dikaitkan dengan teori strategi *Public Relations* (Firsan Nova 2017 : 55 – 56) yang ke-tujuh yaitu *Social Responsibility, Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wacana yang sedang

mengemuka didunia bisnis atau perusahaan.

4.3.8 Faktor Penghambat dan Pendukung

Hasil penelitian ini diketahui beberapa adanya faktor penghambat dalam strategi *Public Relations* pada OZ Radio Jakarta, kurangnya kerjasama antara *client* dengan OZ Radio Jakarta yang mengakibatkan sebuah kesalah pahaman, ditambah lagi dengan vakumnya selama 2 (dua) tahun yang membuat OZ Radio Jakarta harus berusaha membranding dan mulai berkembangnya platform musik yang mudah di dapat oleh pendengar lainnya hal ini di dukung oleh konsultan *Public Relations* dengan hasil wawancara yang mana salah satunya yang menjadi faktor penghambat dalam strategi *Public Relations* adalah ketidak ada keterbukaan antara pihak internal dan eksternal.

Adapun faktor pendukung dalam strategi *Public Relations* pada OZ Radio Jakarta adalah seperti sudah mulai banyaknya brand yang menjadikan media partner dan perkembangan media digital yang membantu OZ Radio Jakarta untuk memberi konten-konten yang menarik untuk pendengarnya.