

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada sebelumnya bahwa strategi *Public Relations* yang meliputi *Publications*, *Event* dan *Image or Image* maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi *Public Relations* 90.8 FM OZ Radio Jakarta Dalam Mengembangkan Minat Pendengar Melalui media sosial instagram meliputi :
 - a. ***Publications*** : OZ Radio Jakarta menyampaikan informasi-informasi atau kegiatan yang diselenggarakan oleh OZ Radio Jakarta melalui siaran dan menyampaikan informasi lainnya melalui media sosial instagram dan twitter.
 - b. ***Event*** : Program *Event* yang dilakukan oleh OZ Radio Jakarta contohnya pada momen-momen tertentu misalnya membuat karaokean bersama dengan pendengar setianya. *Event* ini dilakukan agar OZ Radio Jakarta dapat memperkenalkan lebih dalam mengenai program-program radio dengan perkembangan anak muda terkini.
 - c. ***News*** : memberikan berita tentang ramalan cuaca dan showbiz adalah cara OZ Radio Jakarta dalam meningkatkan respon positif.
 - d. ***Community Involvement*** : selalu membangun tanggung jawab yang baik terhadap stakeholder, media dan juga masyarakat sekitar perusahaan.
 - e. ***Inform or Image*** : untuk menarik perhatian pendengar, OZ Radio Jakarta melakukan interaksi melalui media sosial instagram dengan memberi konten-konten yang unik serta informasi kemajuan perkembangan zaman yang tidak *mainstream*.
 - f. ***Lobby & Negotiations*** : menjaga eksistensi dengan berpikir kreatif dan inovatif agar tetap bisa bersaing dengan competitor serta melakukan perencanaan jangka panjang juga jangka pendek.

- g. ***Social Responsibility*** : Karena stasiun radio ini sempat terhenti karena pandemi jadi OZ Radio Jakarta merancang lagi kegiatan yang pernah dilakukan pada saat sebelum pandemic agar masih bisa bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitar perusahaan.

2. faktor penghambat dan peluang strategi *Public Relations* OZ Radio Jakarta :

Selain itu berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor *penghambat* pada OZ Radio Jakarta yang sudah dibahas dihalaman sebelumnya bahwa 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. Namun dalam faktor *pendukung* sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dihalaman sebelumnya yaitu 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.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di OZ Radio Jakarta, maka saran yang akan diberikan adalah :

1. Lebih diperluas lagi mengenai informasi atau kegiatan yang dilakukan oleh OZ Radio Jakarta pada media sosial ataupun program siaran untuk mengembangkan minat pendengar baik dikalangan remaja maupun khalayak.

2. Pentingnya sebuah kreatifitas yang tinggi untuk menyatukan kalangan remaja dengan budaya zaman sekarang untuk mengembangkan minat pendengar dikalangan remaja maupun khalayak.
3. Sebagai radio yang bertema “*your friendly station*” lebih ditingkatkan lagi mengenai program-program on air maupun off air agar masyarakat, pengiklan, sponsor dan lembaga lainnya lebih mengenal OZ Radio Jakarta.