

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Gambar 4.1



Logo PT. Radio Suara Gema Pembangunan Utama

OZ Radio Jakarta resmi terbentuk pada tanggal 9 Agustus 2008 dibawah PT. Radio Suara Gema Pembangunan Utama dengan channel frekuensi 90.8 FM (rentang wilayah penyiaran Jabodetabek). Sebelum dibeli oleh OZ Radio, channel 90.8 FM digunakan oleh radio melayu SP FM. Dengan berbekal pengalaman dan kreativitas selama 40 tahun di OZ Radio Bandung, OZ Radio Jakarta yakin dapat menjadi penerus kesuksesan yang telah ada.

OZ Radio Jakarta memiliki slogan “Your Friendly Station” untuk menunjukkan kesan bersahabat dan fleksibel pada pendengarnya. OZ Radio Jakarta memberikan informasi terkini yang berkaitan dengan dunia lifestyle, dunia hiburan, gosip selebritis, film box office, komunitas-komunitas di Jakarta, prestasi terbaik di dunia olahraga, religi dan tentunya informasi musik dalam dan luar negeri. Semuanya akan disajikan dalam bentuk program On Air maupun Off Air. Tidak ketinggalan OZ Radio Jakarta mempunyai OB Van yang dinamakan OZ Cruizer (Pertama di Media Radio Jakarta) dengan kemampuan melakukan siaran luar studio, yang dipercaya dapat menjadi sarana branding yang efektif khususnya ditempattempat umum dan terbuka.

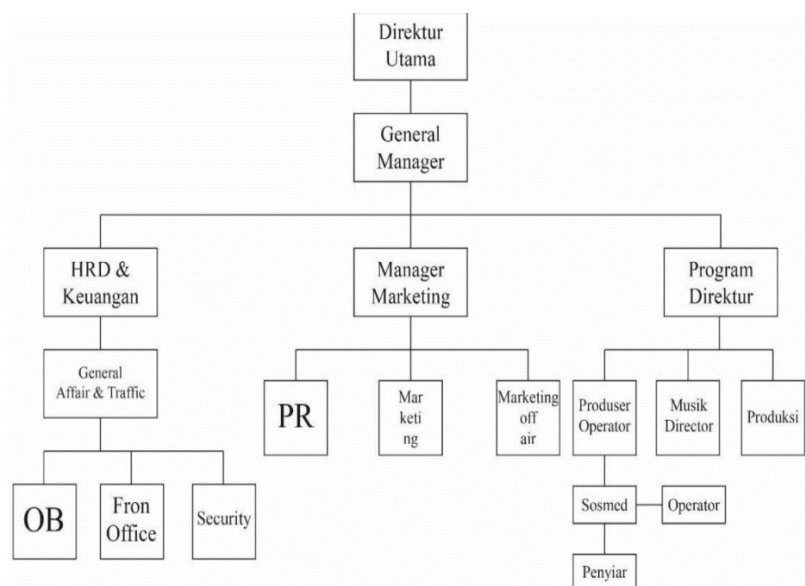
Saat ini OZ Radio Jakarta sedang ingin bangkit kembali setelah sekian lama sempat mengalami kekosongan didalam siaran yang berlangsung. Maka dari itu, OZ Radio kembali mengaktifkan siaran di setiap jam 06.00 – 09.00 WIB, 12.00 – 15.00 WIB dan 22.00 – 01.00 WIB serta tidak lupa untuk mengaktifkan

kembali sosial media, karena sosial media menjadi informasi kepada Ozzers (Pendengar OZ Radio) bahwa OZ Radio Jakarta kembali siaran.

2. Struktur Organisasi

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Oz Radio



Sumber: Struktur Perusahaan PT.Radio Suara Gema Pembangunan Utama

Struktur Perusahaan PT. Radio Suara Gema Pembangunan Utama pada bagan di atas, menjelaskan bahwa penulis dalam menjalankan Kuliah Kerja Lapangan atau Magang berada pada bagian Produser Operator yang berdampingan juga dengan bagian Music Director dan Produksi OZ Radio Jakarta.

4.2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam yang telah dijalankan, observasi yang ditemukan, serta dokumentasi sebagai bukti penunjang yang akurat. Pemaparan hasil dari penelitian ini telah dikaitkan dengan teori yang digunakan, serta hasil wawancara tentang Strategi Segmentasi Pendengar Stasiun Jaringan Oz Radio di Era Digital.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan cara wawancara yang mendalam dan dengan informan yang mengetahui

proses dari awal hingga terjalannya Strategi Segmentasi Pendengar yang dilakukan oleh Oz Radio. Selain itu, wawancara dengan triangulasi sumber yang merupakan seorang pengamat radio.

- a. Key Informan: R. Gandasa Arifian Gandjar sebagai *General Manajer* untuk mengetahui kebijakan perusahaan Oz Radio berdasarkan segmentasi pendengar di Era Digital. Bertempat di PT. Radio Suara Gema Pembangunan Utama Jl. Bangka Raya No. 5A, Rt.13/Rw.1, Kec.Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.
- b. Informan I: Rama Mozart sebagai *Head Program* yang mengetahui proses penyusunan serta menjalankan strategi pendengar yang ada di Oz Radio. Bertempat di PT. Radio Suara Gema Pembangunan Utama Jl. Bangka Raya No. 5A, Rt.13/Rw.1, Kec.Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.
- c. Informan II: Dhewara Ahmadi Amizur sebagai Produser yang mengetahui dan menjalankan strategi segmentasi pendengar Oz Radio. Bertempat di PT. Radio Suara Gema Pembangunan Utama Jl. Bangka Raya No. 5A, Rt.13/Rw.1, Kec.Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.
- d. Informan Triangulasi: Wahyu Sindu Sebagai Pengamat Radio yang memvalidasi strategi segmentasi pendengar Oz Radio. Bertempat di PT. Radio Suara Gema Pembangunan Utama Jl. Bangka Raya No. 5A, Rt.13/Rw.1, Kec.Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.

4.2.1 Strategi segmentasi pendengar berdasarkan kebijakan di Oz Radio

a. Strategi merumuskan kebijakan berdasarkan segmentasi pendengar Oz Radio di Era Digital

Dalam era digital saat ini, segmen pendengar menjadi lebih penting daripada sebelumnya dalam merumuskan strategi stasiun radio. OZ RADIO, yang berfokus pada gaya radio streaming indie, perlu merumuskan kebijakan strategi segmentasi pendengar yang memungkinkan mereka untuk efektif menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Seperti yang di kemukakan oleh *Key Informan* yaitu R. Gandasa Arifian Gandjar sebagai *General Manager* Oz Radio mengatakan bahwa:

“Radio yang bisa dibilang Indie. Indie Radio. Indie. Radio itu sebenarnya bisa dibilang padat radio, Radio streaming, gaya radio streaming. Nah saya sekarang buatnya radio seperti itu. Nah untuk radio OS sendiri kita karyawan cuman ada sekitar 10. Sebenarnya kalau misalnya radio membesar udah pasti nambah karyawan. Cuman kalau jaman radio sekarang ya kita semaksimalin mungkin, seminimalin mungkin. Seperti itu.”, (Senin, 21 Agustus 2023)

b. Strategi dibuatnya kebijakan berdasarkan segmentasi pendengar Oz Radio di Era Digital

Kebijakan yang dijalankan oleh OZ Radio di masa era digital ini tampaknya berfokus pada mengapresiasi berbagai komunitas dan pelaku industri kecil di Jakarta, serta menjauh dari aturan dan peraturan yang ada dalam radio-radio mainstream di kota tersebut. Dalam kebijakan ini, OZ Radio ingin menonjolkan kekuatan komunitas dan merangkul berbagai komunitas tanpa terbatas pada komunitas radio saja. Seperti yang di kemukakan oleh *Key Informan* yaitu R. Gandasa Arifian Gandjar sebagai *General Manager Oz Radio* mengatakan bahwa:

“Kita membuat pergerakan komunitas-komunitas yang ada di Jakarta untuk untuk mengapresiasi aja untuk mengapresiasi apa yang mereka lakukan dan kita lebih banyak musik-musik headstream jadi kita tidak mengikuti peraturan radio-radio yang sudah ada di Jakarta sebenarnya. Jadi kita kekuatan kita adalah cuman di komunitas. komunitas radio itu ada namanya para SNI. Dia menaungi semua radio seluruh Indonesia. Itu bisa dibilang organisasi komunitasnya. Nah. Kalau saya, radio OS ini sebenarnya mengajak komunitas-komunitas atau pelaku-pelaku industri kecil yang jatuh menjadi komunitas itu yang kita ajak sekarang. Bukan kita mengundang lebih ke bahasanya sulit juga nih. Bisa dibilang kontensional. Kita bukan menarik artis. Kita tidak tapi kita lebih komunitasnya yang kita kerja.” (Senin, 21 Agustus 2023)

c. Strategi mengelementasikan kebijakan berdasarkan segmentasi pendengar Oz Radio di Era Digital

Pengimplementasian kebijakan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku adalah strategi yang umum digunakan dalam pemasaran untuk memahami dan merespon kebutuhan serta preferensi target audiens dengan lebih efektif. Dalam konteks *General Manajer* yang berbicara tentang pendengar radio di wilayah Jakarta dengan rentang usia 17 hingga 40 tahun, dengan segmentasi kelas A (tingkat atas) B (tingkat Menengah) C (Tingkat

Rendah) , serta mayoritas pendengar laki-laki dan karyawan di Oz Radio. Seperti yang di kemukakan oleh *Key Informan* yaitu R. Gandasa Arifian Gandjar sebagai *General Manager Oz Radio* mengatakan bahwa:

“Sebenarnya dari segi segmentasi pendengar geografinya adalah, kita wilayah Jakarta saja. Wilayah Jakarta. Karena radio konvensional itu cuman bisa sejabur jadi dia tidak bisa meluas sampai satu Indonesia. Kecuali sekarang ada streaming. Satu itu. Jadi kita wilayahnya mungkin sampai Bekasi, Tangerang itu kita mesti nyampe itu. Kalau untuk segmentasi itu. Nah kalau untuk pendengarnya kita di umur 17 sampai 40 ya. Klasnya ABC. Kalau untuk pendengar lebih banyak laki-laki dan karyawan pada Oz Radio itu kebanyakan laki-laki.” (Senin, 21 Agustus 2023)

d. Strategi mentoring berdasarkan segmentasi pendengar Oz Radio di Era Digital

Mentoring telah berubah seiring waktu dan perkembangan teknologi. Mentoring tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional seperti pada masa lalu, tetapi telah berkembang menjadi bentuk yang lebih digital. Terdapat penambahan divisi baru yang berkaitan dengan mentoring. Ini menunjukkan perlunya mengakomodasi perubahan dalam praktik mentoring seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan Oz Radio. Seperti yang di kemukakan oleh *Key Informan* yaitu R. Gandasa Arifian Gandjar sebagai *General Manager Oz Radio* mengatakan bahwa:

“Kalau mentoring itu sebenarnya baik lagi Kepemikirannya seperti apa gitu. Dan itu beda-beda semuanya. Kalau saya tetep sama kayak radio konvensional yang dulu-dulu dilakukan sama aja. Cuman bedanya nambah lagi nih bisa dibidang divisi baru nih. Divisi yaudah itu nambah. Dan itu harus dipelajari apa nih. Output-inputnya apa seperti apa aja. Ya tinggal seperti itu sebenarnya. Ini lebih kayak bisa dibidang di era baru kita tuh bakal terjadi pertumbuhan.” (Senin, 21 Agustus 2023)

e. Strategi evaluasi segmentasi pendengar Oz Radio di Era digital

Perbedaan antara generasi atau kelompok masyarakat yang berbeda dalam hal perilaku, preferensi, dan mentalitas. Evaluasi segmentasi pendengar melibatkan analisis mendalam terhadap perbedaan-perbedaan ini untuk memahami bagaimana mereka mempengaruhi interaksi dan komunikasi antara individu atau kelompok yang berbeda usia atau latar belakang. Seperti yang di kemukakan oleh *Key*

Informan yaitu R. Gandasa Arifian Gandjar sebagai *General Manager Oz Radio* mengatakan bahwa:

“Manusianya berubah-berubah. Di era, eranya itu berubah. Jadi tetap kita juga balik lagi. Ya kita harus mengikuti di era jaman sekarang. Sebenarnya itu aja. Dan kalau misalnya ngomongin segmentasi jaman sekarang. Nah anaknya pada jaman saya dan anak jaman sekarang berbeda jauh. Jauhnya adalah apa? Instant. Terlalu banyak instant anak jaman sekarang. Itu yang saya alami ya. Instant. Mentalitasnya. Apa lagi ya. Gadget dia lebih cepat nangkap. Dan lebih pintar sebenarnya bisa dibilang. Lebih pintar. Nah cuman kalau dibandingkan dari jaman saya ya itu balik lagi tuh. Ada yang hilang tuh sebenarnya. Jadi kalau untuk masalah adjustment ke mereka ya. Tinggal kita lihat aja tinggal laku mereka seperti apa gitu. Human behaviornya seperti apa. Seperti itu sih sebenarnya kalau saya lihat.” (Senin, 21 Agustus 2023)

f. Tanggapan pengamat radio terhadap strategi segmentasi pendengar pada kebijakan Oz Radio di Era Digital

OZ Radio telah mengadopsi strategi yang berfokus pada segmentasi pendengar yang luas, beragam, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perbedaan masyarakat. Ini membantu mereka membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka dan tetap relevan di era digital. Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Wahyu Sindu sebagai Pengamat Radio Oz Radio mengatakan bahwa:

“Menurut saya, dari segi outputnya berdasarkan Kebijakannya so far gua ngeliat yang gua terima adalah bagus-bagus aja dan menyenangkan dan menurut gua sih oke-oke aja, karena, radio ini jarang banget di adopsi sama radio kontional lainnya. Sepengeahuan gue juga, Oz radio ini bergerak sendiri dan mengajak komunitas-komunitas kecil untuk berkembang. Menarik sih.” (Senin, 21 Agustus 2023)

g. Tanggapan pengamat radio tambahan terhadap strategi segmentasi pendengar pada kebijakan Oz Radio di Era Digital

Kebijakan Oz Radio berusaha untuk lebih profesional dan konsisten dalam menjalankan acara mereka, terutama dalam konteks musik. Hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk meningkatkan kualitas dan menghadirkan konten yang relevan kepada pendengar. Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Rian sebagai Pengamat Radio Oz Radio mengatakan bahwa:

“Programnya bagus-bagus kok. Mereka tuh berbeda-beda ya kayak Yang gue dengerin misalnya di Getindemos, lebih mainstream lah. Jaman-jaman kan lebih tongkrongan banget. TDari cara obrolannya. Dan juga ada lagi kayak Unpop. Ngomongin band-band yang lagi incoming apa nih Jadi untuk depannya ya Semakin pakem lagi lah mereka tuh. Menjalani hal-hal di Di khusus musik ya, Gitu” (Jum’at, 1 September 2023)

4.2.2 Strategi segmentasi pendengar Oz Radio berdasarkan Geografik di Era Digital

a. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Geografik menurut *Head Program*

Membagi pendengar berdasarkan lokasi geografis, seperti Yogyakarta dan Jakarta Selatan. Ini bisa membantu *head program* mengarahkan konten dan promosi lebih khusus kepada pendengar di daerah tersebut. Fokus pada wilayah-wilayah ini juga memungkinkan *head program* untuk lebih terhubung dengan audiens setempat. Seperti yang di kemukakan oleh informan 1 yaitu Rama Muzart sebagai *Head Program Oz Radio* mengatakan bahwa:

“strategi menentukan segmentasi pendengar di era digital berdasarkan wilayah, provinsi oh gue sih biasanya karena ini Ozradio Yogyakarta jadi yang deket-deket dulu kan jadi kalau daerah itu jakarta lah terutama kalau dikerucutin lagi paling jakarta selatan karena kan kita ini nya di jaksel gitu kan terus kalau strategi menentukan segmentasi nya tuh sebenarnya ngeliat ini yang ngeliat programnya dulu”. (Rabu, 16 Agustus 2023)

b. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan geografik menurut *producer*

Producer menjelaskan bahwa untuk stasiun radio OZ Radio di wilayah Jakarta (Jabodetabek), *Producer* telah melakukan segmentasi geografis berdasarkan wilayah, provinsi, dan kota. Produser mencakup area Jabodetabek dan sekitarnya, yang merupakan cakupan geografis dari frekuensi Ozradio Jakarta. Dengan kata lain, target audiens Anda sudah jelas, yaitu pendengar yang berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Seperti yang di kemukakan oleh informan 2 yaitu Dhewara Ahmadi Amizur sebagai Produser Oz Radio mengatakan bahwa:

“Kalau untuk segmentasi geografik berdasarkan wilayah, provinsi, dan kota itu sebenarnya untuk frekuensi Oz Radio Jakarta itu sendiri kita itu kan mencakup area untuk wilayah Jabodetabek ya Jadi kalau misalkan ditanya, penentuan berdasarkan wilayah, provinsi, dan kota udah jelas gitu

Target kita untuk frekuensi yang kita jangkau itu sendiri untuk Jabodetabek wilayah gitu ya, itu kan punya cakupannya masing-masing Nah kebetulan untuk Oz Radio ini sendiri mencakupnya untuk area Jabodetabek dan sekitarnya lah gitu”. (Rabu, 16 Agustus 2023)

c. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan geografik menurut Pengamat Radio

Preferensi segmentasi pendengar berdasarkan geografik di Jakarta Selatan terkait dengan pilihan radio oleh anak muda. Radio ini tampaknya memiliki fokus pada skena musik yang sedang populer di kalangan anak-anak muda dan menyajikan konten sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. . Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Wahyu Sindu sebagai Pengamat Radio Oz Radio mengatakan bahwa:

“untuk di jakarta selatan masih menjadi salah satu radio yang menjadi pilihan anak muda karena radio sendiri sepertinya mencakup untuk lini-lini musik-musik yang mungkin anak-anak sekarang bilang itu skena jadi di lifestyle penyada musiknya pun masuk sesuai dengan minat mereka jadi berdasarkan geografi, wilayah, provinsi dan kota ya untuk di jakarta sih”. (Senin, 21 Agustus 2023)

d. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan geografik menurut Pengamat Radio

Khususnya di wilayah Jawa Barat dan Jakarta. Oz Radio terdengar di seluruh wilayah ini dan memiliki daya tarik bagi pendengar yang menyukai musik-musik indie dan berbeda dari yang populer dalam tangga lagu top 40. Selain itu, Oz Radio, terutama Oz Radio Bandung, dikenal sebagai pelopor dalam menyajikan live music secara langsung. . Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Rian sebagai Pengamat Radio Oz Radio mengatakan bahwa:

“Kalau wilayah sih, lagi di jalan pun Misalnya gue lagi ke Bogor pun, tetap gue terdengar Oz Radio. Karena menurut gue lagunya beda sama yang lain ya. Enggak yang top 40 gitu. Apalagi buat orang yang suka lagu-lagu Musik-musik indie lah ya. Garis besarnya seperti itu. Provinsi ya. Jakarta udah pasti sama Masih Jawa Barat juga masih kena kalau dengerin Aus ya. Karena musiknya sih, menurut gue Kalau berdasarkan kotanya, maksudnya pendengarnya banyak di Jakarta sih. Kalau menurut gue ya Apalagi salah satu radio yang menurut gue Pernah bikin live music itu pertama kali sih menurut gue Aus ya Muncul kayak Oz Radio Radio Bandung tuh”. (Jum’at, 01 September 2023)

4.2.3 Strategi segmentasi pendengar Oz Radio berdasarkan Demografik di Era Digital

a. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Demografik menurut *Head Program*

Secara keseluruhan, *Head Program* menguraikan bahwa target pendengar OZ Radio di wilayah Jabodetabek meliputi usia antara 20-an hingga 40-50 tahun, dengan fokus pada konten yang relevan dan terhubung dengan baik terhadap audiens dalam rentang usia tersebut. *Head Program* juga mencatat bahwa ada potensi daya tarik terhadap anak muda dan anak remaja dalam segmen tertentu. Seperti yang di kemukakan oleh informan 1 yaitu Rama Muzart sebagai *Head Program* Oz Radio mengatakan bahwa:

“umur sama jenis kelamin nah itu sebenarnya kita nggak ini ya, cuma kalau misalnya di kira-kira kayaknya konten kayak gini tuh yang cocok tuh anak laki seumur-umuran berapa ya kisarannya taro lah sekitar 20an sampai sampe ya sampe 40-50, sebenarnya kalau yang dulunya relate dengan bahas santong rongannya sekarang tuh masih bisa sih ya secara umum. tapi kalau di umur 20 ke bawah bisa tuh ya sah-sah aja kalau lo doyan lah sah-sah aja. (Rabu, 16 Agustus 2023)

b. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Demografik menurut *Produser*

Produser menjelaskan bahwa OZ Radio Jakarta memiliki klasifikasi umur pendengar dalam rentang 18 hingga 35 tahun, yang mendukung visi radio sebagai wadah informasi dan hiburan bagi anak muda dalam tahap remaja hingga dewasa muda di wilayah Jakarta. Seperti yang di kemukakan oleh informan 2 yaitu Dhewara Ahmadi Amizur sebagai Produser Oz Radio mengatakan bahwa:

“kebetulan visi-visi dari Osradio Jakarta ini kan sebagai radio komunitas sekaligus radio untuk anak muda ya Jadi kalau misalkan ditanya klasifikasi umurnya itu dari umur berapa sampai berapa sebenarnya kita punya klasifikasi dari range umur 18 sampai dengan 35”. (Rabu, 16 Agustus 2023)

c. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Demografik menurut *pengamat radio*

Secara umum, OZ Radio memiliki program-program dengan berbagai demografi pendengar, termasuk laki-laki dan perempuan dari berbagai kelompok

usia. Terdapat program yang fokus pada musik underground dan beberapa yang menarik perhatian khusus dari pendengar perempuan dan laki-laki. . Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Wahyu Sindu sebagai Pengamat Radio Oz Radio mengatakan bahwa:

“jadi yang gua tau nih di Oz Radio ini ada beberapa program yang yang penyanyiarnya ini sepertinya musisi semua terutama ada salah satu program yang namanya jam malam itu penyanyiarnya dalam musisi underground jadi untuk demografinya dari segi umur. biasanya program ini disiarkan secara langsung lalu di jadika event ya jadi semua orang-orang bisa datang ke situ untuk dengerin siaran secara langsung dan juga mix tape juga secara langsung dan hampir rata-rata yang datang adalah perumpuan dan untuk segi umur ya sama aja kayak tadi hampir rata-rata di 20 sampai ke atas.” (Senin, 21 Agustus 2023)

d. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Demografik menurut pengamat radio tambahan

Segmentasi ini membagi populasi berdasarkan usia. Dalam ada dua kelompok usia yang dapat diidentifikasi remaja (Usia 17-20 tahun), (Usia 30 tahun) Ini adalah kelompok usia yang lebih tua Pria lebih mendominasi dalam kelompok usia 15 hingga 30 tahun ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan budaya. Meskipun ada perempuan dalam kelompok usia ini, jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan pria. Ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti perbedaan dalam minat pendidikan atau pekerjaan, atau perbedaan dalam struktur populasi. Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Rian sebagai Pengamat Radio Oz Radio mengatakan bahwa:

“Kalau segi umur ya kayaknya kira-kira dari umur Mungkin dari umur 15 kali ya anak SMA Sampai umur Kayak gue ini udah 30 Masih masuk lho. berdasarkan jenis kelamin ini lebih ke pria sih bener. Lebih ke laki-laki ya. Kalau cewek kan nggak selalu” (Jum’at, 01 September 2023)

4.2.4 Strategi segmentasi pendengar Oz Radio berdasarkan Psikografik di Era Digital

a. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Psikografik menurut *Head Program*

Head Program menjelaskan bahwa OZ Radio Jakarta memiliki pendekatan inklusif dalam menentukan kelas sosial pendengar, tidak mengkerucutkan berdasarkan kelas sosial, dan lebih memfokuskan pada anak-anak dengan gaya hidup yang tertarik pada musik sidestream atau skena musik alternatif. Seperti yang di kemukakan oleh informan 1 yaitu Rama Muzart sebagai *Head Program* Oz Radio mengatakan bahwa:

“untuk menentuिन kalau kelas sosial ya bebas aja lah sebenarnya, iya yang penting lo bisa akses untuk dengerin radio ya lo berhak untuk dengerin kita ga pernah dikerucutin, kalau misalnya dari gaya hidup , mungkin ini sih ke anak-anak yang hehehe, apa ya anak-anak yang doyan musik pasti cuma lebih tepatnya musik-musik yang sidestream musik sih, musik sidestream lah lebih tepatnya, yaa atau skena lah”. (Rabu, 16 Agustus 2023)

b. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Psikografik menurut *Produser*

Produser menjelaskan bahwa Oz Radio Jakarta adalah radio komunitas yang menganut pendekatan inklusif dan mengutamakan interaksi serta komunikasi antara stasiun radio dan berbagai kalangan masyarakat, tanpa memandang kelas sosial dan Gaya Hidup. Seperti yang di kemukakan oleh informan 2 yaitu Dhewara Ahmadi Amizur sebagai Produser Oz Radio mengatakan bahwa:

“yang sosial ini kan sebenarnya Oz Radio Jakarta itu bukan cuman radio yang mengutamakan komersil gitu Jadi radio ini bener-bener radio komunitas yang mana untuk kalangan apapun itu masuk gitu Nggak dibatesin untuk klas sosial gitu ya dan gaya hidup.”. (Rabu, 16 Agustus 2023)

c. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan psikografik menurut *pengamat radio*

Pendengar OZ Radio menunjukkan gaya hidup yang umum dan sesuai dengan tren generasi muda saat ini. Meskipun ada variasi dalam gaya berpakaian dan gaya hidup di antara mereka, mayoritas mengikuti tren zaman dan memilih gaya yang sesuai dengan budaya anak-anak muda saat ini. Pilihan berpakaian mereka

mencerminkan gaya anak-anak jaman kekinian yang berbeda dari mode di tahun-tahun sebelumnya, terutama sebelum tahun 2010 atau 2015.

Di sisi lain, ada sebagian pendengar yang mungkin memiliki latar belakang ekonomi yang lebih rendah, seperti pengangguran atau mahasiswa, namun orangtua mereka mungkin memiliki kekayaan. Ini menunjukkan adanya variasi dalam latar belakang sosioekonomi di antara pendengar. Meskipun demikian, semua kelompok pendengar ini menunjukkan minat terhadap gaya hidup yang relevan dengan generasi mereka, mengikuti tren mode dan budaya anak-anak muda saat ini. Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Wahyu Sindu sebagai Pengamat Radio Oz Radio mengatakan bahwa:

“kalau dari segi kelas sosial kelas sosial kayaknya itu pengangguran-pengangguran kuliah yang orangtuanya mungkin kaya padahal jadi beban orangtua kalau buat gaya hidup gimana ya sebenarnya ya normal sih gaya hidup lah jadi gak ada yang spesial aja gitu sama kayak pendengar radio biasa aja cuman bedanya dia sepertinya lebih bagus lebih keren dengan anak jaman sekarang.” (Senin, 21 Agustus 2023)

d. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan psikografik menurut pengamat radio

Segmentasi psikografik ini memberikan pandangan tentang siapa yang menjadi target pendengar Oz Radio berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup mereka. Dengan memahami karakteristik ini, stasiun radio dapat merancang program dan konten yang lebih sesuai dengan preferensi audiens mereka dan menciptakan pengalaman mendengarkan yang lebih menarik bagi berbagai kelompok pendengar. Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Rian sebagai Pengamat Radio tambahan mengatakan bahwa:

“Dari segmentasi pendengar psikografik Dari segi kelas sosial Kelas sosial maksudnya Kayak kelas sosial A orang kaya Terus kelas B kelas mendengar semuanya bisa kok dengerin Oz Radio. Kalo gaya hidup, gua agak susah nih ngijelasinnya nih. Kalo gaya hidup kayaknya Beragam sih Lu mau kayak gimana pun juga bisa aja dengerin”. (Jum’at 01 Agustus 2023)

4.2.5 Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Tingkah Laku (Selera Pendengar)

a. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Tingkah Laku menurut *Head Program*

Head Program menjelaskan bahwa Ozradio Jakarta menarik pendengar yang tertarik pada musik sidestream dan memberikan pengalaman mendengarkan yang berbeda dari stasiun radio konvensional. *Head Program* juga menyoroti bahwa sementara variasi musik menjadi ciri khas, ada juga pedoman dan aturan dalam disiplin ilmu radio yang tetap diikuti, sambil tetap memprioritaskan interaksi positif dan inklusi dengan pendengar. Seperti yang di kemukakan oleh informan 1 yaitu Rama Muzart sebagai *Head Program* Oz Radio mengatakan bahwa:

“itu tadi berarti yang suka musik sidestream sih iya itu, yang arahnya tuh berarti ke orang-orang yang banyak suka musik sidestream yang sering lah kedapetan kayak orang, wah radio ini, gua bukan ini ya maksudnya, gua dengerin dari beberapa orang, di sekitar gua tuh yang pernah dengerin Oz ngomong kayak gitu, wah kapan lagi lagu ini disetel yang dengerin Oz lagunya tuh emang beda sama kayak ya kalo gua boleh sebut misalnya radio-radio lain, kayak Perambor GNAFM dan lain-lain. selain dari lagu-lagu dari disiplin ilmu radio, kita gak sesaklek itu tapi masih tetep ada aturannya, tetep ada tolak ukurnya, tapi gak saklek yang misalnya kalo penyiar harus smiling voice gitu loh ini kayak, ya udah gitu yang penting masuk-masuk aja sama kita gitu oke.” (Rabu, 16 Agustus 2023)

b. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Tingkah Laku menurut *Producer*

Oz Radio Jakarta menerapkan evaluasi rutin, program-program dengan fokus khusus, interaksi dengan pendengar, dan segmentasi yang mencakup selera pendengar. Pendekatan ini memastikan konten yang relevan dan menarik bagi berbagai segmen pendengar yang berbeda. Seperti yang di kemukakan oleh informan 2 yaitu Dhewara Ahmadi Amizur sebagai Produser Oz Radio mengatakan bahwa:

“paling kita dari evaluasi sih, evaluasi rutin, karena kan di luar evaluasi mingguan itu ya kita juga ada monthly reporting kayak gitu Kayak grafik statistiknya itu kita bahas ketika kita lagi benar-bener meeting setiap divisi, atau pun cuma , kebetulan di Oz Radio ini kan kita punya beberapa program ya, terutama program pagi yang mana itu target kita lebih untuk menemani perjalanan orang-orang yang pengen berangkat kerja atau

pengen berangkat sekolah gitu kan Terus kalau misalkan program sore itu biasanya kita ngebahas kayak opini-opini yang bener-bener nggak kelirik nih sama masyarakat luas, cuman kita bahas di situ untuk akhirnya kita lebih perdalam sesuai dengan opini yang udah ada dari si penyiar ini gitu Kayak misalkan penyiar ngasih opini kayak gini, terkait tisu ini, biasanya ya udah, kita juga tetap ada salah satu segmen di dalam program pastinya, kita tetap keep in touch, kita mau tahu sudut pandang dari pendengar kita juga Nggak cuman kita ngasih sudut pandang dari kita sendiri, tapi kita juga tetap berinteraksi dengan membacakan atau menelfon dari pendengar kita Terus kalau misalkan kayak program malam itu sesuai apa yang udah dibuat kan, kayak program malam ini emang dituju untuk anak-anak yang ibaratnya anak-anak yang suka nongrong lah, dari segi bahasan pun si penyiar kan gaya-gaya anak tongkrongan gitu kan Jadi ya menurut saya sendiri itu udah mencakup semua ini sih segmentasi tinggal aku berdasarkan selera pendengar, karena di setiap program itu kan punya ciri khasnya masing-masing. Nah tinggal gimana sih pendengar ini memilih untuk mendengarkan program mana nih yang kira-kira sesuai dengan selera dia atau bisa memenuhi aspek kehidupan dan informasi” (Rabu, 16 Agustus 2023)

c. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan tingkah laku (selera pendengar) menurut Pengamat Radio

Secara keseluruhan, pendengar Oz Radio tampaknya memiliki sikap dan selera yang tidak terduga dan cenderung mencari pengalaman yang berbeda dalam mendengarkan program-program radio yang dihadirkan oleh stasiun tersebut. Ini juga mencerminkan upaya Oz Radio untuk menyajikan konten langka dan berani, yang bisa menjadi daya tarik unik bagi pendengar yang menginginkan sesuatu yang berbeda dari radio tradisional. Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Wahyu Sindu sebagai Pengamat Radio Oz Radio mengatakan bahwa:

“pendengarnya nyebelin menurut gua karena lumayan aneh karena penyira juga aneh kan jadi mereka tuh kadang-kadang pake kata-kata bijak yang sebenarnya gak ada atlinya gitu itu untuk program si asal beginner terlalu dan juga rata-rata mereka tuh suka ada live chat kan untuk di instagram mereka tuh suka nanya-nanya nyeleneh lah dan lumayan sedikit brutal kalau mau ngomongin selera sih kayaknya emang tiap programnya emang dari udah emang dibuat untuk berbeda-beda sih kayaknya jadi mereka punya perdengeran sendiri untuk program ini mereka punya dan itu keren karna oz radio berani ngeluari hal-hal langka kayak gini” (Senin, 21 Agustus 2023)

d. Strategi segmentasi pendengar berdasarkan tingkah laku (selera pendengar) menurut Pengamat Radio

Dengan memahami segmentasi selera pendengar seperti anak-anak skena dan konsep Side Stream, stasiun radio seperti Oz Radio dapat menawarkan konten yang sesuai dengan preferensi audiens tertentu, memperluas basis pendengar mereka, dan membantu mempromosikan musik alternatif dan band-band yang kurang dikenal secara lebih luas. Seperti yang di kemukakan oleh Tringulasi yaitu Rian sebagai Pengamat Radio Oz Radio mengatakan bahwa:

“Kalo sekarang lagi booming anak-anak skena tuh. Nah itu pas tuh buat dengerin Oz radio sih Side stream itu gini ya Khusus kalangan tertentu aja deh gitu Padahal di side stream itu banyak band-band yang bagus”
(Jum’at, 1 September 2023)

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi segmentasi pendengar berdasarkan kebijakan di Oz Radio

OZ Radio berkomitmen untuk menjadi platform radio streaming indie. Ini berarti mereka memprioritaskan musik, konten, dan komunitas dari kalangan independen dan tidak terikat pada arus utama atau mainstream. Pendekatan ini memungkinkan OZ Radio untuk menjadi suara bagi komunitas musik alternatif yang mungkin kurang mendapatkan eksposur di radio konvensional.

OZ Radio memiliki kebijakan untuk menghargai dan merangkul berbagai komunitas dan pelaku industri kecil di Jakarta. Ini mencakup lebih dari sekadar dunia radio, tetapi juga melibatkan kerjasama dan dukungan terhadap komunitas-komunitas yang beragam di berbagai bidang, seperti musik, seni, budaya, dan lainnya. Pendekatan ini mencerminkan komitmen OZ Radio untuk memperkuat kekuatan komunitas dan mendorong inklusivitas.

Salah satu tujuan utama kebijakan OZ Radio adalah menonjolkan kekuatan komunitas. Ini berarti mereka tidak hanya membatasi diri pada komunitas radio, tetapi juga berusaha untuk mendukung dan memperkuat jaringan komunitas yang lebih luas. Ini bisa mencakup kolaborasi dengan organisasi sosial, platform musik indie, dan inisiatif lokal lainnya.

OZ Radio menggunakan strategi segmentasi pendengar yang melibatkan beberapa dimensi, termasuk:

- a. Geografik: Fokus pada pendengar di wilayah Jakarta.
- b. Demografik: Target usia antara 17 hingga 40 tahun, Mayoritas

pendengar laki-laki.

- c. Psikografik: Membagi pendengar menjadi kelas A (tingkat atas), B (tingkat Menengah), dan C (Tingkat Rendah).
- d. Tingkah Laku: Selera pendengar yang suka indie music/sidestream

OZ Radio tidak hanya berfokus pada siaran musik, tetapi juga mengakomodasi perkembangan dalam praktik mentoring. Ini mencerminkan respons terhadap perkembangan teknologi dan perubahan dalam cara orang berinteraksi dan belajar. Penambahan divisi baru yang berkaitan dengan mentoring menunjukkan adaptasi mereka terhadap lingkungan yang terus berubah.

OZ Radio mengakui perbedaan dalam perilaku, preferensi, dan mentalitas antara generasi atau kelompok masyarakat yang berbeda. Evaluasi segmentasi pendengar dilakukan untuk memahami perbedaan ini dengan lebih baik. Pendekatan ini memungkinkan OZ Radio untuk menciptakan konten dan interaksi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen. Keseluruhan strategi OZ Radio menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap perubahan teknologi dan masyarakat. Mereka tidak hanya fokus pada satu segmen pendengar tertentu, tetapi mencoba untuk membangun hubungan yang kuat dengan berbagai segmen pendengar yang beragam.

Dengan demikian, kebijakan OZ Radio menekankan pentingnya inklusivitas, komunitas, dan adaptabilitas dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada dalam era digital saat ini. Ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan membangun hubungan yang bermakna dengan audiens mereka.

4.3.2 Strategi segmentasi pendengar Oz Radio berdasarkan Geografik di Era Digital

Terlihat bahwa stasiun radio Oz Radio telah melakukan segmentasi pendengar berdasarkan lokasi geografis, terutama di wilayah Jakarta (Jabodetabek) dan Jakarta Selatan. Segmentasi geografis ini dilakukan untuk memahami dan mengakomodasi preferensi pendengar di daerah-daerah tersebut, sehingga konten dan promosi yang disajikan dapat lebih relevan dan sesuai dengan audiens setempat.

Stasiun radio Oz Radio telah melakukan segmentasi geografis berdasarkan wilayah, provinsi, dan kota di Jakarta dan sekitarnya. Hal ini mencakup area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan wilayah sekitarnya. Oleh karena itu, target audiens Oz Radio di wilayah ini sudah cukup jelas, yaitu pendengar yang berada di kawasan metropolitan ini.

Tujuan Utama:

- a. Mengakomodasi preferensi dan minat pendengar di Jakarta dan sekitarnya.
- b. Menyajikan konten yang relevan dengan karakteristik kota-kota di Jabodetabek.
- c. Membangun koneksi yang lebih kuat dengan pendengar setempat.

Oz Radio juga melakukan segmentasi di wilayah Jakarta Selatan. Preferensi segmentasi pendengar di Jakarta Selatan berkaitan dengan preferensi anak muda. Radio ini fokus pada skena musik yang populer di kalangan anak-anak muda dan menghadirkan konten yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka.

Tujuan Utama:

- a. Menghadirkan musik dan konten yang sesuai dengan tren dan minat anak muda di Jakarta Selatan.
- b. Menyajikan konten yang dapat menggambarkan gaya hidup dan preferensi budaya lokal di wilayah ini.
- c. Menarik pendengar muda dengan program-program yang relevan dan menarik bagi mereka.

Segmentasi geografis membantu stasiun radio Oz Radio dalam beberapa hal:

- a. Konten yang disajikan lebih sesuai dengan preferensi dan karakteristik pendengar setempat.
- b. Segmentasi memungkinkan stasiun radio untuk lebih terhubung dengan audiens, karena pendengar merasa konten dirancang khusus untuk mereka.
- c. Promosi dan iklan dapat lebih efektif karena ditargetkan langsung pada pendengar di wilayah tertentu.

- d. Stasiun radio dapat lebih memahami minat, kebutuhan, dan tren yang ada di wilayah-wilayah tertentu.

Dengan melakukan segmentasi Geografik, Oz Radio dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut dan membangun audiens yang lebih setia dan berkomitmen. Ini juga memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif dalam industri penyiaran, dengan menyediakan konten yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pendengar di berbagai wilayah.

4.3.3 Strategi segmentasi pendengar Oz Radio berdasarkan Demografik di Era Digital

Terdapat beberapa pemahaman mengenai demografi pendengar Oz Radio di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Jakarta dalam era digital.:

target pendengar Oz Radio di wilayah Jabodetabek adalah usia antara 20-an hingga 40-50 tahun. Fokus utama adalah menyajikan konten yang relevan dan terhubung dengan baik terhadap audiens dalam rentang usia tersebut. Meskipun demikian, potensi daya tarik terhadap anak muda dan anak remaja dalam segmen tertentu juga diakui.

Oz Radio Jakarta memiliki klasifikasi umur pendengar dalam rentang 18 hingga 35 tahun. Fokus radio ini adalah sebagai wadah informasi dan hiburan bagi anak muda dalam tahap remaja hingga dewasa muda di wilayah Jakarta.

Oz Radio memiliki program-program dengan berbagai demografi pendengar. Ini termasuk laki-laki dan perempuan dari berbagai kelompok usia. Terdapat program yang fokus pada musik underground dan beberapa yang menarik perhatian khusus dari pendengar perempuan dan laki-laki.

Dengan pemahaman ini, kita dapat merangkum demografi pendengar Oz Radio dalam era digital sebagai berikut:

a. Rentang Usia Pendengar:

1. Oz Radio Jabodetabek: 20-an hingga 40-50 tahun, dengan potensi daya tarik terhadap anak muda dan anak remaja dalam segmen tertentu.

2. Oz Radio Jakarta: 18 hingga 35 tahun, dengan fokus pada anak muda dalam tahap remaja hingga dewasa muda.

b. Gender Pendengar:

1. Oz Radio memiliki pendengar laki-laki dan perempuan dari berbagai kelompok usia.
2. Program-program tertentu menarik perhatian khusus dari pendengar perempuan dan laki-laki.

c. Konten dan Fokus:

1. Oz Radio menampilkan konten yang relevan dan terhubung dengan baik terhadap audiens dalam rentang usia yang ditargetkan.
2. Fokus pada musik underground dan hiburan yang sesuai dengan minat pendengar muda.

Dalam era digital, Oz Radio secara jelas mengadaptasi target pendengar dan kontennya untuk mengakomodasi preferensi dan minat audiens yang beragam di wilayah Jabodetabek dan Jakarta.

4.3.4 Strategi segmentasi pendengar Oz Radio berdasarkan Psikografik di Era Digital

Oz Radio Jakarta memiliki pendekatan inklusif dalam menentukan kelas sosial pendengarnya. Ini berarti bahwa radio ini tidak memandang perbedaan kelas sosial dalam interaksinya dengan pendengar. Pendekatan ini dapat menarik berbagai kelompok sosial ekonomi, yang berarti pendengarnya berasal dari beragam latar belakang. Pendengar Oz Radio Jakarta cenderung memiliki minat terhadap gaya hidup yang berkaitan dengan musik sidestream atau skena musik alternatif. Ini menunjukkan bahwa pendengar memiliki preferensi untuk musik yang mungkin tidak selalu populer di mainstream, tetapi lebih fokus pada musik yang lebih eksperimental atau berbeda dari arus utama.

Mayoritas pendengar Oz Radio Jakarta menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan tren generasi muda saat ini. Mereka cenderung mengikuti tren mode dan budaya anak-anak muda yang relevan dengan masa kini. Hal ini dapat mencakup gaya berpakaian, minat dalam aktivitas sosial, dan penggunaan media sosial. Meskipun mayoritas pendengar menunjukkan gaya hidup yang relevan

dengan generasi mereka, ada variasi dalam latar belakang sosioekonomi di antara pendengar. Beberapa dari mereka mungkin memiliki latar belakang ekonomi yang lebih rendah, sementara yang lain mungkin berasal dari keluarga dengan kekayaan. Ini menunjukkan bahwa Oz Radio Jakarta dapat menarik pendengar dari berbagai tingkat sosioekonomi. Gaya berpakaian pendengar Oz Radio Jakarta mencerminkan identitas generasi muda yang ingin mengekspresikan diri melalui penampilan mereka. Pilihan berpakaian ini mungkin mencerminkan tren mode saat ini, tetapi juga mencakup elemen personalisasi yang membedakan setiap individu.

Pendengar Oz Radio Jakarta cenderung memiliki minat terhadap aktivitas sosial dan budaya yang relevan dengan generasi mereka. Mereka mungkin tertarik pada acara-acara musik alternatif, pameran seni, pertunjukan live, dan kegiatan lain yang berkontribusi pada gaya hidup alternatif mereka. Meskipun beberapa pendengar mungkin memiliki latar belakang ekonomi yang lebih rendah, pengaruh orangtua atau keluarga yang lebih mapan dapat terlihat dalam minat dan preferensi mereka. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan keluarga tetap memiliki peran dalam membentuk psikografis pendengar.

Kesimpulannya, psikografis pendengar Oz Radio Jakarta di era digital mencakup variasi yang luas dalam latar belakang sosioekonomi, minat dalam gaya hidup alternatif dan musik sidestream, serta respons terhadap tren dan budaya generasi muda. Radio ini mampu menghubungkan kelompok yang beragam ini melalui musik dan konten yang relevan dengan preferensi dan identitas mereka.

4.3.5 Strategi segmentasi pendengar berdasarkan Tingkah Laku (Selera Pendengar)

Oz Radio Jakarta memiliki pendengar yang memiliki sikap dan selera yang unik, terutama dalam konteks era digital. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai tingkah laku (selera pendengar) Oz Radio di era digital, berdasarkan tingkah laku (selera pendengar). Pendengar Oz Radio Jakarta menunjukkan minat pada musik sidestream, yaitu jenis musik yang cenderung tidak populer di stasiun radio konvensional. Ini menunjukkan bahwa mereka lebih suka mendengarkan

jenis musik yang mungkin jarang didengar di tempat lain. Mereka mencari variasi dan keunikan dalam musik yang mereka dengarkan.

Pendengar Oz Radio mencari pengalaman mendengarkan yang berbeda dari stasiun radio tradisional. Ini menunjukkan bahwa mereka ingin terlibat dalam konten yang segar, inovatif, dan tidak biasa. Mereka tidak puas dengan pengalaman mendengarkan yang klise dan menginginkan sesuatu yang menantang norma. Pendengar menikmati variasi musik yang disajikan oleh Oz Radio. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki selera musik yang luas dan ingin mendengarkan berbagai jenis musik dari berbagai genre. Oz Radio berhasil menciptakan daya tarik dengan memenuhi kebutuhan variasi ini.

Meskipun Oz Radio menonjolkan keberanian dalam kontennya, mereka juga tetap mengikuti pedoman dan aturan dalam disiplin ilmu radio. Ini menunjukkan bahwa meskipun ingin tampil berbeda, stasiun ini tetap menghormati etika dan standar penyiaran yang berlaku. Oz Radio fokus pada interaksi positif dan inklusi dengan pendengar. Ini menunjukkan bahwa stasiun ini ingin membentuk hubungan yang erat dengan pendengarnya dan menciptakan lingkungan yang ramah dan terbuka bagi siapa pun.

Oz Radio melakukan evaluasi rutin terhadap program-programnya. Ini menunjukkan bahwa stasiun ini sangat peduli dengan kualitas konten yang disajikan kepada pendengar. Program-program dengan fokus khusus juga menunjukkan upaya untuk mengakomodasi minat khusus dari segmen pendengar tertentu. Oz Radio menggunakan segmentasi yang mencakup selera pendengar. Ini menunjukkan bahwa stasiun ini memahami perbedaan selera di antara pendengar dan berusaha untuk menghadirkan konten yang relevan bagi setiap segmen pendengar.

Pendengar Oz Radio tertarik pada konten yang langka dan berani. Ini menunjukkan bahwa mereka ingin mendengarkan hal-hal yang tidak biasa dan menantang dalam konten radio. Oz Radio memberikan platform untuk mengeksplorasi sisi yang lebih eksperimental dari musik dan penyiaran. Dalam era digital, pendengar mencari pengalaman yang unik dan berbeda. Oz Radio berhasil mengakomodasi harapan ini dengan menyajikan konten-konten yang tidak hanya mengikuti tren umum, tetapi juga mengeksplorasi hal-hal baru dan berbeda.

Secara keseluruhan, tingkah laku (selera pendengar) Oz Radio di era digital mencerminkan minat mereka pada konten yang tidak biasa, pengalaman mendengarkan yang berbeda, serta minat dalam variasi dan eksplorasi musik. Oz Radio berhasil mengakomodasi selera ini dengan menjaga keseimbangan antara konten inovatif dan mengikuti prinsip-prinsip dasar penyiaran radio.