

## Strategi Segmentasi Pendengar Stasiun Jaringan Oz Radio di Era Digital

Abdul Aziiz,<sup>1\*</sup> Amin Shabana<sup>2</sup>

*Broadcasting, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta*

**Abstrak:** The aim of this research is to define problems such as geographic listener segmentation, demographic listener segmentation, psychographic listener segmentation and behavioral listener segmentation. The theory used in this research is Kotler's theory of listener segmentation strategies (Warter Gustim 2015). This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The data produced in this research is in the form of interviews, field observations, documentation and other supporting documents. Oz Radio focuses on listeners in the Jabodetabek and South Jakarta areas in geographic segmentation, with the aim of accommodating local preferences and building strong connections with listeners. In demographic segmentation, Oz Radio targets ages 20 to 40-50 years in Jabodetabek and ages 18 to 35 years in Jakarta, with a focus on young people. In a behavioral segmentation strategy, Oz Radio attracts listeners with an interest in sidestream music and unique listening experiences. This overall segmentation strategy allows Oz Radio to build relevant and meaningful relationships with various listener segmentations in the ever-evolving digital era.

### Riwayat Artikel

Received: 21-09-2023

Accepted: 22-09-2023

### Kata kunci

Strategy, Radio, Listener Segmentation, Digital Era

### Pendahuluan

Radio merupakan salah satu jenis media massa elektronik atau non cetak yang masih eksis saat ini. Sebagai jenis media bagi massa, radio sudah ada jauh sebelum televisi. Untuk bertahan tetap hidup selama ini, radio telah menjalani proses cukup lama pada produksi yang Panjang. Media massa radio awalnya diminati dan digemari oleh masyarakat dunia dan masyarakat Indonesia. Karena radio memiliki sifat yang unik hanya dapat dinikmati dengan indra pendengaran karena bersifat auditif dan satu arah.

Perkembangan radio ditandai oleh tonggak-tonggak penting, termasuk transisi dari siaran analog ke digital. Munculnya radio digital membawa kualitas suara yang lebih baik, kapasitas stasiun yang lebih tinggi, dan potensi untuk fitur interaktif. Perubahan ini membuka peluang baru untuk interaksi dengan pendengar dan memungkinkan stasiun radio untuk menjelajahi cara baru dalam berhubungan dengan pendengar mereka. Seiring dengan berlanjutnya era digital, pendengar Oz Radio mendengarkan selama 1-2 jam lalu Oz radio menghadapi persaingan yang semakin ketat dari platform digital, menantang dominasi tradisionalnya dalam penyampaian konten audio. Untuk tetap berkembang dalam lingkungan yang dinamis ini, stasiun radio perlu mendefinisikan kembali pendekatan mereka dalam menciptakan konten dan berinteraksi dengan pendengar mereka. Hal ini mengarah pada eksplorasi segmentasi pendengar sebagai cara untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pendengar yang beragam dan untuk memastikan keberlanjutan radio sebagai medium yang relevan di era digital.

Segmentasi pendengar adalah strategi pemasaran dan komunikasi penting yang digunakan dalam berbagai industri, termasuk media. Konsep ini melibatkan pembagian audiens yang heterogen menjadi subkelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, minat, atau perilaku yang sama. Prinsip di balik segmentasi adalah bahwa kelompok audiens yang berbeda mungkin memiliki preferensi, selera, dan harapan yang unik. Dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok ini, pembuat konten dan pemasar dapat menyesuaikan tawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khusus dari

setiap kelompok, sehingga terjadi komunikasi yang lebih efektif dan peningkatan keterlibatan audiens. Dalam konteks radio, segmentasi pendengar melampaui data demografis dasar seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. Stasiun-stasiun radio harus menggali lebih dalam untuk memahami gaya hidup, minat, dan kebiasaan konsumsi media pendengar mereka.

Manfaat segmentasi pendengar untuk stasiun radio sangat beragam. Pertama, ini memungkinkan stasiun untuk membedakan diri dalam lanskap media yang padat dengan menawarkan konten yang sesuai dengan kelompok pendengar tertentu. Ini dapat mengarah pada peningkatan kesetiaan pendengar dan referensi dari mulut ke mulut. Kedua, segmentasi membantu stasiun radio mengoptimalkan peluang iklan dan sponsor dengan memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens target mereka dengan lebih efektif. Terakhir, memahami segmen pendengar memungkinkan stasiun radio untuk menyesuaikan program secara real-time untuk menanggapi perubahan preferensi dan tren.

Mengenali kebutuhan untuk beradaptasi dengan era digital, Oz Radio memulai perjalanan segmentasi pendengar. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis data, Oz Radio berusaha untuk memahami pendengar mereka dan mengidentifikasi segmen pendengar yang berbeda. Melalui berbagai metode penelitian, termasuk survei, analisis media sosial, dan umpan balik pendengar, stasiun ini mengumpulkan data berharga tentang preferensi, kebiasaan, dan tingkat keterlibatan pendengar.

Upaya segmentasi pendengar Oz Radio memungkinkan stasiun ini untuk mengembangkan konten yang disesuaikan untuk kelompok pendengar tertentu, seperti pecinta musik, penggemar berita, pencari gaya hidup, dan rata-rata pendengar yang mendengarkan radio sekitaran (setengah jam sampai 1 jam per harinya). Pendekatan ini meningkatkan kemampuan stasiun untuk memenuhi tuntutan unik dari setiap segmen, menghasilkan kepuasan pendengar yang lebih tinggi dan durasi pendengaran yang lebih lama. Selain itu, stasiun ini secara strategis memanfaatkan data segmentasi untuk menarik pengiklan dan sponsor, menawarkan mereka peluang promosi yang ditargetkan dengan hasil investasi yang lebih tinggi.

Untuk berkembang di era digital, stasiun radio harus merangkul transformasi digital. *Streaming online* dan *podcasting* menawarkan peluang bagi stasiun untuk memperluas jangkauan mereka melampaui batas geografis dan menarik audiens global. Dengan memanfaatkan platform digital, stasiun radio dapat membangun kehadiran online yang lebih kuat, berinteraksi dengan pendengar melalui media sosial, dan memanfaatkan fitur interaktif untuk meningkatkan partisipasi audiens.

Selain itu, era digital telah melahirkan bentuk baru konsumsi media, seperti daftar putar pribadi dan rekomendasi konten berdasarkan algoritma. Untuk bersaing secara efektif, stasiun radio harus memahami daya tarik pengalaman digital ini dan mencari cara untuk mengintegrasikannya ke dalam penawaran mereka. Segmentasi pendengar memainkan peran penting dalam proses ini, karena memungkinkan stasiun untuk menciptakan konten dan rekomendasi yang dipersonalisasi sesuai dengan segmen pendengar tertentu.

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji peran dan pentingnya segmentasi pendengar dalam konteks penyiaran radio, khususnya di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana segmentasi pendengar dapat membantu stasiun radio seperti Oz Radio meningkatkan keterlibatan pendengar, melayani preferensi pendengar yang beragam, dan mengatasi tantangan serta peluang yang muncul akibat revolusi digital. Maka Penelitian ini akan mengangkat judul Strategi Segmentasi Pendengar Stasiun Jaringan Oz Radio di Era Digital dikarenakan zaman sekarang sudah masuk zamannya era digital.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Komunikasi Massa***

Kata "komunikasi massa" berasal dari istilah Bahasa Inggris, yakni mass media communication (Komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang dimaksud adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern, contohnya seperti media radio, televisi, film dan surat kabar.

Berikut kita akan melihat beberapa definisi komunikasi massa yang diungkapkan para ahli komunikasi massa:

- a. Janowitz (1968, as cited in Alex Sobur 2014, p.409) Komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen dan sangat tersebar.
- b. John R. Bittner (1980, as cited in Jalaluddin Rakhmat, 2019, p. 235) "Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people" (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

### **Media massa**

Denis McQuail mengungkapkan bahwa media massa merupakan alat kontrol, manajemen, dan inovasi bagi masyarakat yang dapat digunakan sebagai alternatif kekuatan lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa media massa memegang peranan yang sangat penting dalam masyarakat dan sangat erat kaitannya dengan informasi. Namun di sisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak juga anggota masyarakat yang bertindak di luar kehadiran media massa di antara norma-norma sosial. Hal ini disebabkan oleh ketidakseimbangan media massa memberikan informasi dan pendapat kepada pihak tertentu.

### **Industri Penyiaran**

Industri penyiaran menunjukkan perkembangan yang signifikan sangat cepat belakangan ini. Sehingga penyiaran menjadi sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat. Penyebaran informasi (penyiaran) melalui televisi dan radio lebih cepat di bandingkan media lainnya. Menyusul semakin berkembangnya dunia penyiaran di Indonesia tidak dapat dipungkiri bahwa program-program siaran televisi swasta dan siaran radio swasta juga ikut meramaikan dunia penyiaran, bahkan bisa dikatakan program-program televisi dan radio telah demikian menjamur baik program siaran informasi ataupun hiburan. Oleh karena itu, penyiaran membutuhkan lembaga khusus yang dapat mengatur dan memonitor segala bentuk siaran televisi dan siaran radio, kemudian dibentuklah suatu lembaga yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) oleh Pemerintah.

### **Strategi Radio**

Strategi dapat diartikan sebagai rencana lengkap, dimana rencana yang menentukan pilihan apa yang akan dibuat dalam setiap situasi yang memungkinkan. Pengertian strategi yaitu merupakan suatu kesatuan, menyeluruh, dan rencana terpadu yang dirancang untuk memastikan tujuan dasar perusahaan tercapai (Mintzberg, 1987). Tujuan dari strategi untuk perusahaan dapat mengurangi ancaman dan memperoleh peluang pasar. Kondisi pasar harus sesuai dengan faktor internal dan faktor eksternal yang telah disepakati oleh pemimpin perusahaan. Strategi merupakan metode untuk mencapai tujuan, tetapi dalam perkembangannya teori strategi terus berkembang (Muhammad, 2020)

*Radio is the birth of broadcasting* (radio adalah anak pertama dunia penyiaran). Radio adalah suara, merupakan modal utama terpaan radio kekhlayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kedepannya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasam auditif. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarannya. Radio menciptakan imajinasi (theatre of mind) dan mudah akrab dengan audiens. Karakteristik radio siaran, antara lain: Auditori (untuk didengar), isi siaran sepintas lalu dan tidak bisa diulang, identik dengan musik, mengandung gangguan timbul-tenggelam (fading) dan teknis, akrab dan hangat, suara penyiar hadir di rumah atau didekat pendengar.

### **Segmentasi Pendengar**

Menurut Kotler, 2015, segmentasi adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi dan membagi pembeli atau konsumen pada kriteria kriteria yang sudah ditetapkan sehingga terjadi pengelompokkan dengan ciri ciri tertentu. Pengelompokkan ini bertujuan adanya pelayanan yang sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh pendengar, melalui program-program yang strategis. Dikemukakan pula oleh Boyd (1996:194) bahwa "segmentasi pendengar adalah proses dimana pendengar dibagi menjadi para

pendengar yang mempunyai kebutuhan dan karakteristik sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran program radio dan program-program radio strategis tertentu dalam cara yang sama"

Sedangkan tahapan dalam melaksanakan segmentasi pendengar diperlukan beberapa metode yang berbeda, salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pendengar adalah dengan cara membedakan segmen pendengar berdasarkan 4 (empat) kategori menurut Kotler (Warter Gustim 2015). Diantaranya adalah:

1) Segmentasi Geografik

Segmentasi geografi akan membagikan pendengar ke dalam beberapa bagian geografik yang berbeda seperti Negara, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial dan menguntungkan.

2) Segmentasi Demografik

Dalam segmentasi demografi, pendengar dibagi menjadi grup-grup dengan pendengar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama untuk memudahkan jangkauan dan relative lebih mudah untuk mengidentifikasi pendengar sasaran, informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk meramalkan perilaku pendengar namun penggunaan informasi Demografik ini dapat melihat perubahan permintaan aneka program siaran dan dapat digunakan untuk mengevaluasi pendengar.

3) Segmentasi Psikografik

Dalam segmentasi Psikografik ini pendengar dapat di observasi dalam kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).

4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku pendengar dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu program siaran radio yakin bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pendengar.

### **Penyiaran di Era Digital**

Penemuan internet mulai mengubah transmisi sinyal analog yang digunakan radio konvensional. Radio internet atau dikenal juga sebagai web radio, radio streaming dan eradio, bekerja dengan mentransmisikan gelombang suara lewat internet. Prinsip kerjanya hampir sama dengan radio konvensional yang gelombang pendek (short wave), yaitu dengan menggunakan medium *streaming* berupa gelombang yang kontiniu. Sistem kerja ini memungkinkan siaran radio terdengar ke seluruh dunia asalkan pendengar memiliki jaringan internet. Radio internet dikolaborasikan dengan sistem trad analog oleh stasiun radio terrestrial untuk memperluas jangkauannya. Siaran radio mempunyai sifat khusus atau karakteristik yang perlu dipahami, seperti hanya menyajikan suara, dapat membangun daya khayal, dan yang menjadi unggulan utamanya adalah cepat saat itu juga (real time), karena dengan mempelajari dan menguasai pengetahuan karakteristik radio inilah program radio dapat dikembangkan secara maksimal. (Nasution, 2018: 172:173)

### **Metode**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Menurut (Indriantoro, Nur, & Supomo, 2012) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan dokumen pendukung lainnya yang bersumber dari OZ Radio.

## Hasil dan Pembahasan

Teori segmentasi pendengar dari Kotler (Warter Gustim 2015) dengan unsur-unsur yaitu segmentasi Geografik, segmentasi Demografik, segmentasi Psikografik, segmentasi Tingkah Laku yang menghasilkan Strategi Segmentasi Pendengar Stasiun Jaringan Oz Radio di Era Digital.

### ***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. Geografis: Fokus pada pendengar di wilayah Jakarta.
- b. Demografis: Target usia antara 17 hingga 40 tahun, Mayoritas pendengar laki-laki.
- c. Psikografis: 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 juga 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.

### ***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 Jabodetabek, terkhusus 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. 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:**

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

Segmentasi geografis membantu stasiun radio Oz Radio dalam beberapa hal:

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

Dengan melakukan segmentasi geografis, 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.

#### **Strategi segmentasi pendengar Oz Radio berdasarkan Demografi di Era Digital**

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

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. 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 kondisi ekonomi yang baik. 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.

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.

### ***Strategi segmentasi pendengar 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

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait strategi segmentasi pendengar yang dilakukan oleh Oz Radio, yaitu sebagai berikut:

1. Geografik Oz Radio di era digital untuk mengidentifikasi pendengar Oz Radio, berdasarkan wilayah dan kota para pendengar radio yang dipandang sangat potensial dan menguntungkan untuk Oz Radio itu sendiri.
2. Demografik Oz Radio di era digital pendengar dibagi menjadi grup-grup dengan pendengar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama untuk memudahkan jangkauan dan relative lebih mudah untuk mengidentifikasi pendengar sasaran, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi.
3. Psikografik Oz Radio di era digital untuk pendengar dapat di observasi dalam kelas sosial (social class), gaya hidup (lifestyle), nilai-nilai kehidupan yang dianut (value), dan kepribadian (personality) dari si pendengar di Oz Radio.
4. Tingkah laku bagi Oz Radio di era digital dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu program siaran radio di Oz Radio yakin bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pendengar Oz Radio.

## Referensi

- Abdul, F. N. (2023) *Metode Penelitian Kualitatif (Cetakan ke-1, Januari 2023)*. Bandung: Harva Kreatif.
- Agustim, Warter (2015). *Segmentation, Targeting And Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 Fm Batu City. Jurnal Ilmu Manajemendan Akutansi. Volume 3, Nomor 1*
- Ardianto, E. e. (2015). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (2000). *Radio Slaran Teori dan Praktek*. Bandung.
- Harliantara. (2019). Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: LiveStreaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi*, 82 – 100.
- Harliantara. (2019). Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi*. 82 – 100
- Hasanah, K. (2021). Strategi Radio Citra Buana FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera*
- Hidajanto, D. & Andi, F. (2011) *Dasar-dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi (Cetakan ke-7, September 2022)*. Jakarta: Kencana
- Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata, Inri Inggrit Indriyani. (2021) *Komunikasi Massa (cetakan ke-1, 2021)*. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- Ilona, V, O S. (2020) *Media Konvensional dan Media Online (cetakan ke-1, 2020)*. Ruko Jambusari 7A Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta.
- Iwan, N. d. (2018). *Penerapan Kode Etik Jurnalistik Oleh Wartawan Harian Dalam Proses Pencarian Dan Penyajian Berita Di Lembaga Penyiaran Publik Rri Pro 1 Yogyakarta (Studi Deskriptif Tentang Penerapan Kode Etik Jurnalistik oleh Wartawan Harian Di Radio)*. Yogyakarta.
- Kuswandi, W. (2008). *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lukiati, e. a. (2015). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mcquail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

- Morissan (2008) *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi (Cetakan ke-6, Juni 2018)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa Kata Pengantar: Prof. Dedy Nur Hidayat Ph. D.,*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia.
- Redi, P. (2015) *Sistem Penyiaran Indonesia: Sebuah Kajian Strukturalisme Fungsional (Cetakan ke-2, 2017)*. Rawamangun, Jakarta: Kencana.
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Wahyudi, M. I. (2022). *Strategi Marketing B Radio Terhadap Target Pendengarnya (Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu B Radio 95,6 FM)*. Bandung.
- Werner J. Severin, J. W. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.