

Strategi Komunikasi OZ Radio Jakarta dalam Mempertahankan Eksistensi Siaran di Era Media Digital

Rafinsyah Mauludi Munandar*

Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Mauludirafinsyah@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has shifted media consumption patterns, including radio media, which now faces a big challenge to remain relevant in the era of media convergence. OZ Radio Jakarta is one of the private radio stations that continues to survive with adaptive communication strategies. This research aims to find out the communication strategy of OZ Radio Jakarta in maintaining its broadcast existence in the digital media era. The research used a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews with three key informants, namely the producer, social media team, and marketing team of OZ Radio Jakarta, as well as documentation and observation. Data analysis used Communication Strategy theory (Effendy, 2000), Niche Theory (Dimmick, 2003). The results showed that OZ Radio Jakarta carries out a coordinated internal and external communication strategy, utilizes social media as an audience participatory space, and maintains the emotional value of conventional broadcasts. The strategy has succeeded in maintaining OZ Radio Jakarta's existence as an adaptive, creative, and capable audio media in a competitive digital media landscape.*

Keywords: *Audience Engagement; Communication Strategy; Digital Media; Media Convergence; Radio.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola konsumsi media, termasuk media radio yang kini menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di era konvergensi media. OZ Radio Jakarta merupakan salah satu stasiun radio swasta yang terus bertahan dengan strategi komunikasi adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi OZ Radio Jakarta dalam mempertahankan eksistensi siaran di era media digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan kunci yaitu produser, tim media sosial, dan tim marketing OZ Radio Jakarta, serta dokumentasi dan observasi. Analisis data menggunakan teori Strategi Komunikasi (Effendy, 2000), Teori Niche (Dimmick, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa OZ Radio Jakarta menjalankan strategi komunikasi internal dan eksternal yang terkoordinasi, memanfaatkan media sosial sebagai ruang partisipatif audiens, serta mempertahankan nilai siaran konvensional yang emosional. Strategi tersebut berhasil menjaga eksistensi OZ Radio Jakarta sebagai media audio yang adaptif, kreatif, dan mampu bersaing dalam lanskap media digital yang kompetitif.

Kata kunci: Keterlibatan Audiens; Konvergensi Media; Media Digital; Radio; Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Di zaman komunikasi digital saat ini, perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri radio. Radio, sebagai salah satu media komunikasi yang telah ada sejak lama, kini menghadapi tantangan besar akibat munculnya platform digital seperti podcast, layanan streaming musik, dan media sosial. Hal ini terlihat dari banyaknya stasiun radio yang terpaksa menghentikan siarannya, seperti Hitz FM (PM2FGD) Jakarta, yang resmi menghentikan programnya pada tahun 2017 karena tidak mampu bersaing dengan konsumsi media publik di platform digital. Meskipun demikian, radio tetap memiliki peran penting dalam memberikan informasi, hiburan, pendidikan, dan dakwah, serta menjadi satu-satunya media massa yang dapat diakses dengan mudah di daerah terpencil. Ini menunjukkan bahwa meskipun

dihadapkan pada tantangan besar, fungsi radio sebagai media komunikasi massa tetap relevan, sehingga upaya untuk beradaptasi menjadi sangat penting.

Perkembangan radio swasta di Indonesia harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Penemuan internet telah mengubah cara transmisi sinyal dari analog ke digital. Radio internet, yang juga dikenal sebagai web radio, radio streaming, atau e-radio, beroperasi dengan mentransmisikan gelombang suara melalui internet. Hal ini memaksa manajemen radio untuk memperbarui peralatan siar konvensional dengan teknologi terbaru. Berbagai alasan mendengarkan radio bagi pendengar, seperti hiburan, pendidikan, atau sebagai sumber informasi, menunjukkan pentingnya media ini dalam memenuhi kebutuhan audiens.

Dalam bukunya, (Effendy, 2000) menjelaskan bahwa radio memiliki karakteristik unik sebagai media massa. Sebagai media berbasis audio, radio memiliki keunggulan dalam hal multitasking, aksesibilitas kapan saja, dan kemampuan untuk membangun hubungan yang dekat dengan pendengarnya. Namun, kelebihan ini tidak cukup untuk menghentikan penurunan jumlah pendengar. Data dari We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa hanya 51,1% pengguna internet di Indonesia yang masih mendengarkan siaran radio, dengan penurunan sebesar 5,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini mencerminkan perubahan perilaku audiens yang kini lebih tertarik pada media berbasis internet yang menawarkan konten yang dapat diakses sesuai permintaan dan interaktif.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh pernyataan Nasrullah (2015) dalam bukunya "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi," yang menyatakan bahwa konvergensi media adalah respons logis terhadap kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Ia menjelaskan bahwa media tradisional, termasuk radio, perlu menggabungkan fungsi konvensional dengan pendekatan digital agar dapat menjangkau audiens yang semakin beragam. Pemikiran ini juga didukung oleh Yuliana (2021) dalam bukunya "Strategi Komunikasi Digital," yang menekankan pentingnya strategi komunikasi digital untuk mempertahankan keberlanjutan lembaga media.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh OZ Radio Jakarta, serta bagaimana mereka membangun eksistensi di tengah perubahan lanskap media. Penelitian ini penting karena perkembangan teknologi digital memaksa media tradisional, termasuk radio, untuk beradaptasi agar tetap relevan dan bersaing dengan platform digital lainnya. Keunikan OZ Radio Jakarta terletak pada pendekatan konvergensi media yang menggabungkan siaran tradisional dengan platform digital, sehingga memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah rencana sistematis yang dirancang untuk

mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui pemilihan pesan, media, dan audiens yang tepat. Strategi komunikasi yang efektif di era digital melibatkan penggunaan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan interaktif kepada audiens. Eksistensi media di era digital mengacu pada kemampuan media untuk tetap beroperasi, berkembang, dan mempertahankan audiens di tengah persaingan dengan media digital lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan upaya radio untuk mempertahankan keberadaannya. Dalam studi yang dilakukan oleh (Rahayu, 2019), ditemukan bahwa sebagian besar stasiun radio swasta telah menerapkan strategi konvergensi, termasuk siaran streaming, pembuatan podcast, pemanfaatan media sosial, dan pengunggahan konten di YouTube. Langkah-langkah ini diambil untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebiasaan audiens dan menarik perhatian pengiklan. Sejalan dengan penelitian tersebut, (Winda Kustiawan et al., 2024) juga menekankan pentingnya digitalisasi dalam proses produksi dan distribusi konten siaran agar radio tetap diminati oleh pendengarnya.

OZ Radio Jakarta menjadi studi kasus yang menarik karena berhasil mempertahankan eksistensinya melalui strategi komunikasi yang adaptif. Radio ini tidak hanya tetap mengudara secara konvensional, tetapi juga aktif di berbagai platform digital, termasuk podcast, media sosial, dan kampanye kreatif yang menyasar kalangan anak muda sebagai target utamanya. Mengingat dinamika perubahan media dan upaya OZ Radio Jakarta dalam beradaptasi dengan lanskap digital, penting untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi dijalankan secara konkret. Penelitian ini relevan karena belum banyak studi yang secara mendalam membahas strategi komunikasi radio swasta dalam konteks konvergensi media digital, khususnya di Jakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2000) strategi komunikasi adalah pendekatan terstruktur untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui enam elemen kunci: (1) penetapan tujuan komunikasi (informatif, persuasif, edukatif, atau instruktif), (2) pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens, (3) penyusunan pesan yang jelas dan menarik, (4) pemilihan saluran/media yang sesuai, (5) teknik penyampaian yang adaptif, dan (6) evaluasi hasil untuk perbaikan berkelanjutan. Teori ini menekankan bahwa kesesuaian antara pesan, media, dan konteks penerima menentukan keberhasilan proses komunikasi.

Teori New Media

Lévy (Lévy, 2019) menjelaskan bahwa media baru dicirikan oleh lima tren utama: (1) digitalisasi konten yang memungkinkan konversi semua bentuk informasi ke format bit, (2) konvergensi platform media tradisional dan digital dalam ekosistem terintegrasi, (3) interaktivitas tinggi dimana audiens menjadi produsen-konsumen (prosumer), (4) personalisasi konten berbasis algoritma dan big data, serta (5) aksesibilitas instan melalui jaringan internet. Teori ini menyoroti pergeseran paradigma dari komunikasi linear menuju model partisipatif yang dinamis.

Teori Konvergensi Media

(Jenkins, 2006) dalam "Convergence Culture" mendefinisikan konvergensi media sebagai proses peleburan tiga dimensi: (1) teknologis (integrasi sistem analog-digital), (2) ekonomi (korporasi multimedia), dan (3) budaya (audiens aktif sebagai prosumer). Teori ini menekankan bahwa keberlangsungan media di era digital memerlukan adaptasi konten lintas platform sekaligus membangun keterlibatan komunitas melalui strategi transmedia storytelling.

Teori Niche

Dimmick (2003) dalam kerangka ekologi media mengembangkan teori niche yang memandang persaingan media sebagai perebutan sumber daya terbatas meliputi: (1) waktu/perhatian audiens, (2) utility informasi, dan (3) sumber daya ekonomi. Kesuksesan media ditentukan oleh kemampuan menemukan celah pasar unik melalui kombinasi tiga pilar: (a) keunikan konten, (b) segmentasi audiens spesifik, dan (c) dukungan infrastruktur organisasi-teknologi yang kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi OZ Radio Jakarta dalam mempertahankan eksistensi siarannya di era media digital. Penelitian ini mengadopsi paradigma interpretatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna dan pengalaman subjektif dari para pelaku komunikasi di OZ Radio Jakarta. Lokasi penelitian ditetapkan di OZ Radio Jakarta, dan pengumpulan data direncanakan selama dua bulan, dari Mei hingga Juli 2025. Unit analisis yang diteliti adalah pendekatan komunikasi yang digunakan oleh OZ Radio Jakarta, mencakup komunikasi internal dan eksternal serta pemanfaatan media digital.

Populasi penelitian terdiri dari karyawan OZ Radio Jakarta, dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan wawancara mendalam dari tiga informan kunci: produser, tim media sosial, dan pemasaran. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang akan memberikan informasi komprehensif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode reduksi data, kategorisasi, dan penyajian data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana OZ Radio Jakarta beradaptasi dan mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan media digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

OZ Radio Jakarta menunjukkan kemampuannya untuk tetap eksis di tengah deras arus digitalisasi dengan menerapkan strategi komunikasi yang terencana dan fleksibel. Mereka membangun pola komunikasi internal yang kuat antara tim produksi, penyiar, media sosial, hingga marketing agar semua lini bergerak selaras. Sementara itu, strategi eksternal dijalankan melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Instagram dan TikTok, guna menjangkau generasi muda yang kini lebih akrab dengan konten interaktif dan berbasis internet. Pendekatan ini membuktikan bahwa OZ Radio Jakarta tidak sekadar bertahan, tapi aktif menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman.

Dalam hal produksi siaran, peran produser tidak hanya sebatas mengatur alur siaran, tetapi juga memastikan isi program relevan dan menarik bagi pendengar. Mereka menyisipkan elemen interaktif seperti kuis, polling, dan sesi tanya jawab untuk menciptakan ruang keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Tim media sosial kemudian bertugas mendistribusikan ulang momen siaran ke dalam format visual yang lebih ringan dan mudah dikonsumsi di platform digital. Konten seperti reels, meme, atau video pendek menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan pesan dan memperkuat citra OZ Radio Jakarta di mata publik.

Media sosial dimanfaatkan bukan sekadar sebagai sarana promosi, tetapi dijadikan ruang interaksi aktif antara radio dan pendengarnya. Audiens diberi ruang untuk ikut berpartisipasi melalui berbagai program digital seperti challenge, polling, hingga giveaway. Strategi ini mencerminkan budaya media baru yang menempatkan pengguna sebagai bagian dari produksi konten itu sendiri. Dengan mengedepankan partisipasi dan kedekatan emosional, OZ Radio Jakarta mampu membangun komunitas audiens yang loyal, bahkan di luar gelombang siaran konvensional.

Di sisi lain, tim marketing OZ Radio Jakarta memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan finansial dan hubungan dengan klien. Mereka tidak hanya menjual slot iklan on-air, tetapi juga menawarkan kolaborasi promosi berbasis digital yang lebih dinamis. Bentuk kerja sama yang ditawarkan meliputi integrasi brand dalam konten media sosial, aktivitas komunitas, hingga program siaran khusus. Pendekatan ini menunjukkan bahwa OZ Radio Jakarta memahami pentingnya adaptasi model bisnis di tengah perubahan pola konsumsi media dan kebutuhan klien yang lebih fleksibel.

ditinjau dari perspektif teori Strategi Komunikasi (Effendy, 2000) dan Teori Niche (Dimmick, 2003), strategi OZ Radio Jakarta tergolong berhasil. Mereka mampu menemukan ruang unik di tengah persaingan digital dengan menyajikan konten yang relevan, memahami karakteristik audiens, dan memanfaatkan media digital secara efektif. Keberhasilan ini bukan hanya mencerminkan kemampuan bertahan, tetapi juga menunjukkan bahwa media konvensional seperti radio masih bisa tumbuh dan bersaing jika mampu berinovasi dan mendekatkan diri dengan audiens secara emosional maupun partisipatif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

OZ Radio Jakarta menunjukkan kemampuannya untuk tetap eksis di tengah deras arus digitalisasi dengan menerapkan strategi komunikasi yang terencana dan fleksibel. Mereka membangun pola komunikasi internal yang kuat antara tim produksi, penyiar, media sosial, hingga marketing agar semua lini bergerak selaras. Sementara itu, strategi eksternal dijalankan melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan Spotify, guna menjangkau generasi muda yang kini lebih akrab dengan konten interaktif dan berbasis internet. Pendekatan ini membuktikan bahwa OZ Radio tidak sekadar bertahan, tapi aktif menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman.

Dalam hal produksi siaran, peran produser tidak hanya sebatas mengatur alur siaran, tetapi juga memastikan isi program relevan dan menarik bagi pendengar. Mereka menyisipkan elemen interaktif seperti kuis, polling, dan sesi tanya jawab untuk menciptakan ruang keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Tim media sosial kemudian bertugas mendistribusikan ulang momen siaran ke dalam format visual yang lebih ringan dan mudah dikonsumsi di platform digital. Konten seperti reels, meme, atau video pendek menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan pesan dan memperkuat citra OZ Radio di mata publik.

Media sosial dimanfaatkan bukan sekadar sebagai sarana promosi, tetapi dijadikan ruang interaksi aktif antara radio dan pendengarnya. Audiens diberi ruang untuk ikut berpartisipasi melalui berbagai program digital seperti challenge, polling, hingga giveaway.

Strategi ini mencerminkan budaya media baru yang menempatkan pengguna sebagai bagian dari produksi konten itu sendiri. Dengan mengedepankan partisipasi dan kedekatan emosional, OZ Radio mampu membangun komunitas audiens yang loyal, bahkan di luar gelombang siaran konvensional.

Di sisi lain, tim marketing OZ Radio memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan finansial dan hubungan dengan klien. Mereka tidak hanya menjual slot iklan on-air, tetapi juga menawarkan kolaborasi promosi berbasis digital yang lebih dinamis. Bentuk kerja sama yang ditawarkan meliputi integrasi brand dalam konten media sosial, aktivitas komunitas, hingga program siaran khusus. Pendekatan ini menunjukkan bahwa OZ Radio memahami pentingnya adaptasi model bisnis di tengah perubahan pola konsumsi media dan kebutuhan klien yang lebih fleksibel.

Bila ditinjau dari perspektif teori Strategi Komunikasi (Effendy) dan Teori Niche (Dimmick), strategi OZ Radio tergolong berhasil. Mereka mampu menemukan ruang unik di tengah persaingan digital dengan menyajikan konten yang relevan, memahami karakteristik audiens, dan memanfaatkan media digital secara efektif. Keberhasilan ini bukan hanya mencerminkan kemampuan bertahan, tetapi juga menunjukkan bahwa media konvensional seperti radio masih bisa tumbuh dan bersaing jika mampu berinovasi dan mendekatkan diri dengan audiens secara emosional maupun partisipatif.

DAFTAR REFERENSI

- Anshar, M. (2024). *Transformasi radio digital: Tinjauan teknologi, konten dan perilaku khalayak*. 9(2), 171–180.
- Creswell, J. (2009). *Qualitative, quantitative, and mixed-methods research*. *Microbe Magazine*, 4(11), 485–485. <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- Di Renzo, M., Zappone, A., Debbah, M., Alouini, M. S., Yuen, C., De Rosny, J., & Tretyakov, S. (2020). Smart radio environments empowered by reconfigurable intelligent surfaces: How it works, state of research, and the road ahead. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 38(11), 2450–2525. <https://doi.org/10.1109/JSAC.2020.3007211>
- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Routledge.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2019). Naturalistic inquiry. In *International Encyclopedia of Human Geography* (2nd ed., pp. 267–272). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10579-7>
- Hanafi, A. (2024). *Strategi komunikasi Radio Jayabaya FM Kota Kediri dalam mempertahankan eksistensinya di era new media*. 64, 1285–1388.

- Hasan, K., Husna, A., & Fitri, D. (2023). Transformasi komunikasi massa era digital antara peluang dan tantangan. *JPP Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8, 41–55.
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521. <https://doi.org/10.1086/209132>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Lévy, P. (2019). Pierre Lévy and the future of Internet. *Humanist Studies & the Digital Age*, 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.5399/uo/hsda.6.1.1>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mouwn, E. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxuw>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16>
- Patton, M. Q. (2003). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). *Evaluation Journal of Australasia*, 3(2), 60–61. <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>
- Rismawati, D. (2024). *Strategi komunikasi Radio Pramudya 102.3 FM Sukadana Lampung Timur dalam menjaga eksistensinya*.
- Setiawan, H., & Darmastuti, R. (2021). Strategi komunikasi Radio Suara Salatiga dalam upaya mendapatkan loyalitas pendengar di era digital. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(2), 159–174.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyaningsih, D. S. I., & Muntazah, A. (2024). Strategi komunikasi Beat Radio dalam menarik minat pendengar di era digital. *Jurnal Media Penyiaran*, 3(2), 7–12. <https://doi.org/10.31294/jmp.v3i02.2777>
- Winda Kustiawan, Y. P. D., Khalishah Salsabila, Tamara Apsyara, Muhammad Sholehuddin Al-Qadri, & Novendra Hariyadi Ritonga. (2024). Strategi penyiaran radio komersial di era digitalisasi. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika*, 1(3), 104–111. <https://doi.org/10.62383/katalis.v1i3.550>
- Windy Maytrisa, & Matondang, M. A. (2024). Strategi komunikasi radio komunitas Usukom FM dalam mempertahankan eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Woodsong, N., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (1989). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*. *Anti-Corrosion Methods and Materials*, 36(10). <https://doi.org/10.1108/eb020803>
- Wulandari, S. I., & Ibadurrohman, M. (n.d.). Strategi komunikasi Radio Star dalam upaya keberlanjutan dan efektivitas siaran di era digital. *Jurnal Komunikasi*.