

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* Oz Radio Bandung melalui identitas radio : *tagline*, pemilihan lagu dan juga gaya bertutur penyiar dalam program siaran Terbang Pagi. Penelitian ini menggunakan analisis studi kasus, menguraikan bagaimana *positioning* Oz Radio Bandung dilihat dari identitas radio : penggunaan *tagline*, pemilihan lagu dan gaya bertutur penyiar dalam program siaran Terbang Pagi.

Identitas dalam sebuah stasiun radio pada umumnya terdiri atas beberapa unsur. Yang paling penting dalam sebuah stasiun radio adalah lagu, *tagline* atau jingle, gaya bertutur penyiar, karakteristik penyiar dan juga segala bentuk promosi acara dalam radio tersebut. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada *positioning* Oz Radio Bandung melalui identitas-identitas yang ada pada stasiun radio. Identitas yang terdapat dalam stasiun radio digunakan sebagai salah satu strategi untuk menciptakan *positioning* di benak pendengar atau masyarakat luas yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

Wawancara dilakukan penulis dengan beberapa pihak yang bersangkutan, yang pertama yaitu *music director* Oz Radio Bandung, Ryanti Moti. Wanita 23 tahun ini memulai kariernya sebagai penyiar di Oz Radio Bandung, adapun beberapa program siaran yang pernah dibawakannya diantaranya adalah program

siaran Sore Santai. Namun, selain menjabat sebagai orang yang bertanggung jawab atas pemutaran lagu di Oz Radio Bandung, saat ini juga Moty begitu sapaan akrabnya, membawakan program siaran Just Hits, Indie Oz dan Just Hits Weekend.

Kedua, wawancara dilakukan penulis dengan *public relations* sekaligus penyiar di Oz Radio Bandung yaitu Decil Prapanca. Di dalam dunia radio, khususnya kota Bandung nama Decil Prapanca merupakan nama yang sudah pasti banyak dikenal oleh pendengar setia radio. Decil sudah siaran di Oz Radio Bandung kurang lebih sejak tahun 2008, sudah banyak program siaran yang dibawakan olehnya dan hampir kesemua program tersebut menjadi program *prime time* di Oz Radio Bandung. Adapun program siaran yang pernah dibawakan oleh Decil hingga saat ini diantaranya adalah Oz BronxDonx, Oz Sekasur, #OOTD In The Morning (Obral Obrol Theo Decil), Terbang Pagi, dll. Saat ini selain menjadi penyiar program siaran Terbang Pagi, Decil juga menjabat sebagai *public relations* Oz Radio Bandung.

Ketiga, wawancara dilakukan penulis dengan penyiar program Terbang Pagi yaitu Disha Ardiwinata. Wanita yang sudah memiliki satu orang anak ini memulai kariernya di dunia siaran dengan mengikuti program Oz CoolSchool kurang lebih sejak tahun 2010. Disha merupakan salah satu penyiar Oz Radio Bandung yang selalu memiliki kedekatan juga keakraban dengan para pendengarnya. Terlihat saat melakukan wawancara Disha tidak berhenti menceritakan tentang pengalamannya di dunia siaran.

Adapun alur yang digunakan oleh penulis, untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini adalah sebagai berikut :



Bagan 4.1
Proses Penelitian
Sumber : Peneliti

4.1 Temuan Penelitian

Penelitian ini telah dimulai sejak bulan Maret 2015. Penulis meneliti dan mengamati bagaimana *positioning* Oz Radio Bandung melalui identitas radio : *tagline*, pemilihan lagu dan gaya bertutur penyiar, kemudian bagaimana proses pelaksanaannya. Ada beberapa tahap dalam penelitian ini, antara lain adalah wawancara. Penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait yaitu *Public Relations* (PR) Oz Radio Bandung mengenai apa saja upaya Oz Radio Bandung dalam mempertahankan *positioning* sebagai radio anak muda di kota Bandung

Penulis kemudian mewawancarai *music director* Oz Radio Bandung sebagai orang yang bertugas memilihkan *playlist* lagu di setiap program siaran tentang bagaimana proses pemilihan lagu atau menyiapkan *playlist* untuk suatu program siaran, lagu-lagu seperti apa yang dipilih dan dalam jangka waktu berapa lama *playlist* lagu akan diganti. Lalu penulis mewawancarai penyiar program siaran Terbang Pagi Oz Radio Bandung sebagai komunikator tentang bagaimana gaya siaran yang ditampilkan untuk memposisikan Oz Radio Bandung sebagai radio anak muda, apa saja kriteria untuk menjadi penyiar dan seberapa besar pengaruhnya identitas diri penyiar saat siaran.

Selain itu peneliti juga memberikan dokumentasi dan studi kepustakaan sehingga memberikan keabsahan secara detail mengenai penelitian ini. Tahap studi kepustakaan diambil dari beberapa sumber yang dikumpulkan, dipelajari dan diteliti, seperti penggunaan materi dari buku yang digunakan juga yang menunjang penelitian ini dan penggunaan situs-situs internet terkait dengan penelitian ini.

Kemudian pada tahap lainnya penulis melakukan observasi dalam penelitian. Tahapan ini adalah bagian penting karena berfungsi untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi secara langsung. Pada tahapan ini penulis memerlukan ketelitian terhadap gaya siaran dari penyiar dalam program Terbang Pagi Oz Radio Bandung dan juga bagaimana cara pelafalan dari *tagline* yang digunakan oleh Oz Radio Bandung. Observasi yang dilakukan langsung ke kantor Oz Radio Bandung yang beralamat di Jalan Setrasari II No. 14 Bandung.

4.1.1 Peran Tagline dalam *Positioning* Oz Radio Bandung 103.1 FM

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Hal inilah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian penulis. Sebagai radio yang sudah memiliki eksistensi selama lebih dari 40 tahun, tentulah Oz Radio Bandung memiliki beberapa upaya dalam mempertahankan eksistensi di benak para pendengarnya.

“Kalau ditanya apa aja upaya positioning dari Oz sih ada beberapa, ya diantaranya penyiar yang kita punya, program siaran andalan, gimana sih cara ngemas program radio biar beda karna kan radio mah susah ya karna cuman ngandelin suara aja sama lagu palingan, makanya cara bikin program itu juga harus edan sih, terus lagu-lagu yang diputer sama tagline yang kita pake. Tapi mostly sih yang paling diandelin banget sih si penyiarnya itu sama lagu-lagu yang diputer pastinya. Nah maksudnya penyiar disini sebenarnya bukan cuman pas mereka siaran aja tapi juga dari kepribadian dan keseharian mereka juga ngebantu banget buat radio”³

Seperti apa yang sudah dikatakan Decil selaku *public relations* sekaligus penyiar program siaran Terbang Pagi Oz Radio Bandung diatas, dapat diketahui bahwa Oz Radio Bandung mengandalkan beberapa identitas radio guna menciptakan, mempertahankan dan juga meningkatkan *positioning* Oz Radio Bandung di benak para pendengar. Unsur-unsur tersebut memiliki kegunaan dan peran masing-masing. Unsur tersebut diantaranya adalah penggunaan *tagline*, pemilihan lagu dan juga gaya bertutur penyiar saat siaran. Hal-hal tersebut merupakan bagian dari sebuah identitas yang sudah pasti terdapat didalam sebuah

³ Wawancara dengan Decil Prapanca, Public Relations Oz Radio Bandung 103.1 FM

stasiun radio, termasuk juga di radio lain. Oleh karena itu harus ada keunikan dan perbedaan yang terdapat didalamnya.

“Tagline itu sebenarnya selalu ganti tergantung situasi yang lagi happening di kalangan anak muda aja, cuman tagline yang sekarang kita pake tuh young n hits. Ini udah dipake sama Oz itu dari tahun 2011an dan munculnya tiba-tiba aja gitu karna ada usulan dari gw. Tapi tagline yang dipake gaboleh asal-asalan sih harus sesuai juga sama visi misi Oz kayak apa, makanya kalo diliat-liat secara garis besar semua tagline yang ada di Oz dari dulu tuh gakan jauh sama kata-kata hits yang itu tuh anak muda banget” (Decil, 2015)

Menurut Romli (2009 : 34) *tagline* merupakan semboyan atau ungkapan khas staisun radio sebagai “ungkapan atau sapaan tambahan” dan menjadi ciri khas. Biasa diucapkan penyiar sebagai tambahan setiap kali menyebutkan stasiun ID atau ungkapan pengantar saat hendak memutar lagu. Sedangkan menurut Eric Swartzm yang juga seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan tagline sebagai kata yang memiliki keunikan (*ear catching*) dan ringkas, biasanya tidak akan lebih dari tujuh kata, diletakan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepana audiensnya.

Pernyataan yang dikemukakan oleh Decil diatas, memiliki persamaan dengan apa yang dikemukakan oleh Romli dan Eric Swartzm. Bahwa *tagline* Oz Radio Bandung juga tidak lebih dari tujuh kata, *tagline* yang digunakan hanya terdiri dari tiga kata saja yaitu *young n hits*. Penggunaan *tagline* juga dirasa sudah *ear catching*, selain karena penggunaan bahasa asing (inggris) *tagline* Oz Radio Bandung juga memiliki arti yang unik dan menarik. Ungkapan Decil mengenai dapat berubah-ubahnya *tagline* sewaktu-waktu tergantung dengan apa yang sedang disukai oleh pendengar juga diperkuat oleh pernyataan Romli (2009 : 35),

bahwa *tagline* bisa pula berupa berupa rangkaian kata atau kalimat yang berubah-ubah setiap bulannya (tematis).

Young n hits merupakan *tagline* yang dipilih oleh Oz Radio Bandung sejak tahun 2011. *Tagline young n hits* ditujukan untuk target dari Oz Radio Bandung sendiri yaitu dari umur 18-35 tahun, *tagline* tersebut harus bisa sampai dan diterima pesannya oleh semua umur dengan gaya siaran dari penyiar Oz Radio Bandung. *Tagline* dapat sewaktu-waktu berubah tergantung dengan apa yang sedang menjadi perbincangan di lingkungan sekitar, khususnya kalangan anak muda di kota Bandung. Penggunaan *tagline* memiliki jam-jam khusus, diantaranya saat *station call* atau pembukaan dan juga biasanya dimasukan ke dalam iklan yang diputar di Oz Radio Bandung.

Apabila dilihat dari kata yang digunakan *young* memiliki arti muda, muda disini mewakili target pendengar Oz Radio Bandung. Sedangkan *hits* memiliki arti segala sesuatu yang sedang banyak digrandungi atau disukai oleh masyarakat kebanyakan, karena sesuatu yang *hits* akan secara otomatis disukai oleh anak muda. Hal ini menjadi sesuatu yang dinamis, akrena Oz Radio Bandung mempu mengejar target pendengar kalangan anak muda dan *hits*.

Dalam perkembangannya sebagai jejaring radio siaran, Oz Radio sekarang menjangkau juga beberapa kota besar yang ada di Indonesia, seperti Oz Radio 101.2 FM Bali, Oz Radio 90.8 FM Jakarta dan Oz Radio 102.8 FM Banda Aceh. Oz Radio mengusung tema *tagline* yang berbeda di setiap jejaring radio siarannya. Apabila di Oz Radio Bandung menggunakan *tagline young n hits*, sedangkan di Oz Radio Bali menggunakan *tagline #1 Hits Radio Station!*, lalu

Oz Radio Jakarta menggunakan *tagline Hits Music&Friendly* dan Oz Radio Banda Aceh menggunakan *tagline Hits Music Radio Station*. Adanya perbedaan dalam penggunaan *tagline* di jejaring radio siaran Oz Radio ditimbulkan karena juga adanya perbedaan dari segi psikis masyarakat sekitar, kebutuhan masyarakat sekitar, lingkungan, dll. Namun, dapat dilihat dari semua *tagline* yang digunakan oleh radio jejaring Oz Radio terdapat kesamaan dalam kata yang digunakan. Itu berarti, bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam penggunaan *tagline* namun adanya kesamaan identitas Oz Radio yang disampaikan melalui *tagline*.



Gambar 4.1



Gambar 4.2



Gambar 4.3



Gambar 4.4

Profile Twitter Akun Jejaring Oz Radio yang Menampilkan *tagline*
(Oz Radio Bandung, Jakarta, Bali dan Banda Aceh)

Sumber : <https://twitter.com/ozradiobandung>

“Kenapa di oz jakarta pake tagline hits music&friendly?karna lu tau sendiri, semua orang tau banget jakarta macet, terus biasanya lu paling sering denger radio dimana?dijalan kan?kebanyakan orang denger radio itu dijalan atau dimobil masing-masing. Nah karna itu oz jakarta muncul nih dengan playlist lagu lagu hits dan si oz jakarta ini ingin jadi temen buat si pendengarnya yang kecapean sama macetnya jakarta, oz jakarta ini pengen jadi stasiun radio yang friendly buat masyarakat jakarta. Si tagline ini bisa aja misalnya dipake sama oz bali atau aceh misalkan, tapi kan kalo ngeliat dari filosofi yang tadi gue ceritain itu bakalan ga nyambung banget kecuali kalo filosofinya juga beda, jadi emang intinya sebuah tagline itu meskipun masuknya ke identitas radio tapi gabisa dipake bersamaan meskipun radio itu masuk kedalam radio jejaring, pokoknya tetep harus nyesuain sama lingkungan sekitar.” (Decil Prapanca, PR Oz Radio Bandung, 2015)

Untuk pelafalan atau intonasi saat menyebutkan *tagline* penyiar harus dapat mewakili gaya anak muda sesuai dengan *taglinenya*, penyiar tidak boleh membacakan *tagline* tersebut terlalu ABG dan juga tidak boleh terlalu *mature* atau dewasa, pembacaan *tagline young n hits* harus bisa berada ditengah-tengah usia tersebut.

“Bacanya harus ada penekanan gitu, kalo di dunia siaran nyebutnya *smiling voice* jadi bukan cuman mulut aja yang berperan di pelafalan tapi juga mimik muka. *Smiling voice* tuh macem ngomong sambil senyum gitu jadi intonasi yang dihasilin jadi enakeun kedengerannya. Suaranya juga harus yakin gitu gaboleh lemes kan *taglinenya* juga *young and hits*.” (Disha, 2015)

Smiling voice termasuk kedalam kaidah siaran. *Smile*, senyumlah meskipun penyiar tidak dapat meihat para pendengarnya, akan tetapi dari suaranya akan terdeteksi apakah sang penyiar sedang tersenyum atau tidak. Senyum bisa mengangkat suara dan membuat ucapan terdengar lebih yakin dan segar, selain hangat dan akrab. Keberhasilan komunikasi di radio semata-mata bergantung pada suara. Pesan yang disampaikan bergantung pada apa isi pesan dan bagaimana menyampaikannya. Saat ini penyiar-penyiar yang ada di Oz

Radio Bandung, khususnya dalam program Terbang Pagi juga menggunakan kaidah siaran ini. Terlebih lagi program siaran Terbang Pagi merupakan program siaran yang menonjolkan sisi humoris dari sang penyiar. Selain *smiling voice* intonasi juga merupakan teknik vokal yang harus dikuasai oleh penyiar radio.

Intonasi merupakan nada suara, irama bicara (cepat dan lambat) atau alunan nada dalam melafalkan kata-kata, sehingga tidak datar atau monoton. Intonasi juga menentukan ada tidaknya antusiasme dan emosi dalam berbicara (Romli, 2009 : 43-44). Intonasi bukan hanya dilakukan saat membacakan atau menyebutkan tagline saja, sebagai orang yang memiliki peran penting dalam dunia radio, penyiar juga harus mengerti dan memahami intonasi saat siaran. Salah-salah penggunaan intonasi akan berakibat pada tidak tersampainya pesan kepada pendengar dan dapat menimbulkan kesalah pahaman.

4.1.2 Gaya Bertutur dalam Program Terbang Pagi Oz Radio Bandung

Penyiar radio adalah seorang petugas radio yang bekerja untuk dan dengan cara merangkai acara dan melakukan penyebaran informasi, ajakan, imbauan, menghibur, membentuk suasana, menimbulkan semangat dengan mengandalkan kemampuan berbicara melalui radio siaran secara langsung maupun tidak langsung. Penyiar radio merupakan bagian bagian dari siaran itu sendiri, di samping fungsingnya yang kadang-kadang bertindak sebagai produser atau pengarah acara pada saat-saat tertentu di sebuah stasiun radio

siaran. Jadi, bukan setiap orang yang berbicara di depan mikrofon dan disiarkan melalui radio dapat disebut sebagai penyiar radio (Bari, 1995 : 76)

“Syarat buat jadi penyiar di Oz sih secara keseluruhan sih sama kali ya kaya radio lain, point utama sih vokalnya, harus punya vokal yang unik, karna kan kita kerja cuman ngandelin suara aja jadi ya kudu unik biar yang ngedengerin tuh gak cepet bosan. Tapi Oz punya syarat khusus sih aku gatau ya di radio lain gini juga apa gak, cuman di Oz tuh penampilan juga diliat banget harus fashionable, ya bisa dandan biar keliatan oke, dan lagi ada nilai plusnya kalo si calon ponggawa (penyiar) misalnya lulusan sekolah broadcasting and have a great attitude itu penting juga kan biar bisa jaga nama baik Oz juga. Pokonya semua yang kerja di Oz apalagi orang depannya itu harus bisa merepresentasiin radio Oz, termasuk penyiarnya”⁴

Bukan hal yang mudah menjadi seorang penyiar radio, terlebih lagi apabila radio yang bersangkutan juga memiliki syarat khusus sebagai penunjang atau pendukung untuk menjadi seorang penyiar radio. Apabila dilihat dari pernyataan Decil (penyiar & PR Oz Radio Bandung) diatas Oz Radio Bandung tidak dengan gampang dapat menerima seseorang untuk menjadi penyiar. Syaratnya bukan hanya bermodalkan memiliki vokal yang unik tetapi juga ada beberapa point lainnya yang harus dimiliki oleh calon penyiar, diantaranya adalah *fashionable* atau berpenampilan menarik, berpengetahuan luas bukan hanya tentang musik tapi juga tentang isu-isu yang ada di lingkungan sekitar, aktif dalam berbahasa inggris, aktif dalam media sosial dan juga memiliki eksistensi di kalangan anak muda.

Sama halnya dengan yang dibicarakan oleh Decil diatas, Ben G. Henneke (dalam Romli, 2009) juga menyebutkan bahwa seorang penyiar radio

⁴ Wawancara dengan Decil, PR & Penyiar Program Terbang Pagi Oz Radio Bandung 103.1 FM

selain memiliki suara emas juga harus memenuhi sejumlah persyaratan lain, utamanya *skill*, berwawasan luas, *good looking*, *sense of music* dan sebagainya.

Penyiar yang tidak punya wawasan atau pengetahuan yang banyak siarannya akan menjadi “kering” untuk itu penyiar radio juga harus rajin membaca buku, majalah, artikel atau bahkan juga mengikuti seminar dan semacamnya. Penyiar yang pintar akan memiliki point tambahan di telinga para pendengarnya. Selain wawasan yang luas penyiar juga harus *good looking*, pengertian *good looking* disini tidak melulu identik dengan wajah tampan atau cantik. Yang penting adalah *inner beauty* yang melahirkan senyum, sikap ramah dan bersahabat. Ditunjang dengan cara berpakaian yang serasi, bersih serta tidak norak. *Good looking* juga sangat membantu stasiun radio dalam “mengaet” pendengarnya, terlebih lagi apabila stasiun radio anak muda. seperti halnya yang dilakukan Oz Radio Bandung yang juga mementingkan penampilan dari para penyiarinya, meskipun tidak semua penyiar Oz Radio Bandung masih berusia muda tapi mereka berusaha untuk selalu tampil muda dan tidak norak dalam berpenampilan.

Sense of music juga merupakan point yang disorot tajam apabila menerima penyiar baru. Bagaimana ceritanya apabila penyiar tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai musik, sedangkan ia bekerja di stasiun radio yang identik dengan lagu. Oz Radio Bandung menerapkan hal ini kepada penyiarinya, selain diandalkan dalam studio siaran hal ini juga diharapkan mampu membantu kinerja para penyiar dalam situasi tertentu diantaranya

apabila penyiar harus melakukan wawancara dengan musisi tanah air atau mancanegara.

Hal-hal tersebut menjadi syarat khusus yang dibuat oleh Oz Radio dalam menerima calon penyiar. Semua syarat tersebut harus dapat diaplikasikan saat praktek di lapangan, yaitu di studio siaran. Seorang penyiar juga harus memiliki gaya bertutur siaran yang beda dengan penyiar lainnya. Gaya bertutur atau gaya siaran yang ditampilkan harus disesuaikan dengan karakter radio dan juga karakter dari program siaran yang dibawakan. Menurut Disha (penyiar program Terbang Pagi Oz Radio Bandung) gaya siaran yang dibawakan itu harus dan pasti beda di setiap program yang dibawakan.

“Harus dan pasti beda sih, karna gini kan setiap program itu beda-beda ya target pendengar dan karakternya. Kaya misalnya gw bawain terbang pagi itu gaya siarannya harus banget semangat, suara lantang, kenceng, ceria, bodor karna karakter dan tujuan program terbang pagi tuh ya buat bikin orang semangat di pagi hari, gimana caranya kita sebagai penyiar bisa nularin si semangatnya itu. Nah beda lagi kalo gw lagi gantiin siaran love cinta itu pembawaan gw harus lebih mature, melow, suara gw turunin dikit, gaboleh ngomong kenceng karna karakter love cinta tuh buat orang-orang yang lagi fall in love atau galau jadi gw harus bisa juga menularkan sisi keromantisan gw ke pendengar.”

Gaya bahasa mempunyai peranan yang penting juga dalam dunia siaran radio, karena dengan adanya bahasa penyiar dapat berkomunikasi dengan masyarakat. komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator (penyiar) dapat dipahami dan dimengerti oleh komunikan atau penerima pesan (pendengar). Sedangkan pendengar akan menerima memahami pesan sesuai dengan pengetahuan bahasa yang dimiliki. Artinya ada kesamaan bahasa yang digunakan penyiar. Para pendengar akan lebih menyukai penyiar yang menggunakan bahasa sehari-hari yang sudah akrab

ditelinga pendengar. Hal ini dapat didukung lagi dengan karakter si penyiar saat membawakan program siaran, misalnya dengan kedekatan yang dibangun antara penyiar dengan pendengar.

“Gw siaran terbang pagi sama decil tuh kan emang tujuannya nyemangatin mojang bujang yang kegiatannya dimulai dari pagi kan, jadi disamping kudu semangat kita juga harus intim sama si pendengar, harus akrab jangan ada jarak. Konsepnya emang dibikin ngobrol aja, antara gw sama decil pun dibikin emang seakan ngobrol kaya biasa, kita gabanyak terpatok sama script biasanya cuman baca secara pointer aja apa yang harus dibahas hari ini tapi kesannya sih lancar aja ngobrol karna emang pengennya lebih ngena juga ke mojang bujang⁵. Kita tuh pengennya kaya nanya langsung gitu ke pendengarnya kaya misalnya ‘lagi ngapain nih mojang bujang?’ atau ‘sarapan apa mojang bujang pagi ini?’ ya intinya sih gamau kaku aja harus deket sama si pendengar. Dan biasanya sih kita suka manfaatin pas mojang bujang request lagu via telfon, suka kita ajak ngobrol gitu so akrab aja.”⁶

Dari penjelasan diatas, penulis memperoleh hasil observasi yang menyatakan bahwa intonasi dan gaya siaran yang dimiliki oleh Disha dan Decil ketika mereka sedang siaran lebih sering mengeluarkan intonasi yang cepat. Intonasi ini terjadi karena program siaran yang dibawakan mereka yaitu Terbang Pagi memiliki tujuan salah satunya adalah untuk memberikan semangat kepada pendengarnya. Saat siaran Disha dan Decil saling memperhatikan, mereka selalu melakukan siaran seakan-akan mikrophone yang ada di hadapan mereka hanyalah aksesoris semata dan mereka mengobrol layaknya seorang teman yang sedang bercerita dengan antusiasnya.

Ada dua teknik siaran dan dengan teknik inilah umumnya seorang penyiar bekerja, yakni teknik *ad libitum* (tanpa naskah) dan *script reading* (menggunakan naskah). Apabila melihat penjelasan yang didapatkan dari hasil

⁵ Mojang Bujang merupakan sapaan atau panggilan khusus yang diberikan oleh Oz Radio Bandung 103. FM kepada pendengarnya.

⁶ Wawancara yang dilakukan dengan Disha, penyiar Oz Radio Bandung 1013.FM

wawancara penulis dengan Disha, teknik siaran yang dilakukan oleh Disha dan Decil dalam program siaran Terbang Pagi adalah teknik *ad libitum*.

Ad libitum merupakan teknik siaran dengan cara berbicara santai, enjoy, tanpa beban atau tanpa tekanan, sesuai dengan selernya dan tanpa naskah. Disha dan Decil ketika menggunakan teknik siaran ini harus melakukan beberapa hal, diantaranya adalah :

1. Menggunakan bahasa sederhana, yaitu bahasa sehari-hari yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari.
 2. Mencatat pokok bahasan penting yang akan disampaikan selama siaran.
 3. Menguasai dan memahami keseluruhan informasi yang disajikan dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan informasi yang disampaikan.
 4. Menguasai standarisasi kata dari stasiun radio.
 5. Mencegah atau menghindari pengucapan kata-kata yang melanggar
- (Romli, 2009 : 47)

Setelah melakukan observasi dan wawancara, penulis beranggapan bahwa Disha dan Decil sudah melakukan dan sesuai dengan apa yang dijelaskan Romli dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Siaran Radio. Disha dan Decil hanya mencatat dan membaca pointer dari keseluruhan materi siaran, menurut mereka hal ini sangat membantu agar saat siaran terdengar lebih akrab dan tidak kaku. Biasanya mereka juga sudah menerima materi siaran yang sudah disiapkan oleh produser program siaran Terbang Pagi yaitu Andre, terlebih lagi apabila di hari siaran akan ada segmen *interview*, segmen *interview* ini dilakukan dengan pihak yang sebelumnya sudah sering melakukan kerjasama dengan Oz Radio

Bandung. Seperti dengan apa yang penulis lihat saat melakukan wawancara sesi pertama di kantor Oz Radio Bandung Jl. Setrasari II No.14 Bandung pada hari Kamis, 02 April 2015. Pada hari itu ada *interview* dengan pihak Kagum Hotel Bandung dalam rangka mempromosikan hotelnya, materi *interview* sudah diterima oleh Disha dan Decil minimal satu hari sebelum pelaksanaan *interview*. Hal ini harus dilakukan agar saat melakukan *interview* Disha dan Decil sudah memahami semua materi.

“Kita kalo ada interview ginian, mau sama hotel kek perusahaan apa kek ataupun sama artis gitu ya misalnya pas ada promo film biasanya kita udah dikasih materi gitu sama si Andre (produser program siaran terbang pagi) biar paham sama apa yang bakalan diobrolin kasarnya sih biar gak keliataan bodo haha” (Decil, 2015)



Gambar 4.5
Suasana Setelah Interview dengan Kagum Hotel dalam Program
Terbang Pagi
Sumber : Peneliti

Selain itu mimik muka ataupun gerakan yang dimunculkan oleh mereka juga tidak luput dari perhatian penulis. Disha dan Decil saat siaran sama-sama tidak bisa diam mereka siaran terkadang sambil memainkan benda-benda yang

ada di sekitar mereka dan tangan yang tidak diam saat satu sama lain mengeluarkan banyolan-banyolan khas mereka. Mimik muka yang ditampilkan oleh Disha dan Decil juga selalu tampak wajah ceria dan penuh ekspresi. Sekalipun pendengarnya tidak bisa melihat ekspresi muka mereka, akan tetapi mereka selalu memperlihatkan wajah yang ceria dan penuh semangat saat mereka sedang siaran, seakan-akan mereka memang sedang berinteraksi langsung dengan para pendengarnya. Menurut Disha hal ini sangat membantu mereka dalam menyampaikan materi siaran yang bersifat informatif dan lucu.

Selain gaya bahasa, gaya siaran dan mimik muka, aksentuasi dalam siaran radio juga perlu diperhatikan. Aksentuasi adalah logat atau dialek yang muncul dalam gaya bicara atau siaran seseorang. Dalam hal ini penyiar melakukan penekanan pada kata-kata tertentu yang dianggap penting saat berbicara (Romli, 2009 : 44).

Dari observasi yang telah penulis lakukan dapat terlihat bahwa aksentuasi juga ada dalam diri Disha dan Decil saat siaran. Dari aspek aksentuasi, Decil lebih sering mengeluarkan dialek-dialek daerah dibandingkan Disha yaitu dialek Sunda, tanpa disadari Decil dan Disha sering mengucapkan kata-kata berdialek Sunda saat siaran. Hal ini lah yang akhirnya membuat suasana lucu saat siaran.

“Aksen banget mah si decil sebenarnya, dia sering banget tanpa disadarin suka ngomong maneh, urang dengan logat sunda gitu. Kalau aku mah kadang cuman emang gimana yah siaran di bandung, yang denger orang sunda, kitanya juga orang sunda jadi susah ngilanginnya haha yang penting sih gak keluar dari konsep siarannya aja dan gak mendominasi juga gpp tapi mungkin hal ini yang bikin lucu kali ya siaran kita” (Disha, 2015)

Menurut hasil observasi diatas, semuanya tidak akan dapat berjalan dengan lancar apabila seorang penyiar tidak memiliki kualitas suara yang bagus. Dalam Bari (1995) untuk menimbulkan keindahan suara pada seorang penyiar ada beberapa aspek yang perlu dikuasai, misalnya suara tinggi ataupun suara rendah.

Radio merupakan media massa yang bersifat auditif yaitu media yang hanya mengandalkan media suara saja. Selain itu radio juga bersifat sekilas, maka Disha dan Decil harus meminimalisir penggunaan kata atau kalimat yang panjang dan bertele-tele, mereka harus bisa mengemas informasi yang disampaikan dengan kalimat yang santai sehingga dapat dicerna dan diingat dengan mudah oleh pendengarnya.

Meskipun komunikasi yang dilakukan oleh radio tergolong dalam komunikasi massa, namun gaya komunikasi yang dilakukan oleh para pendengarnya harus berupa komunikasi antarpribadi karena pendengar radio, meskipun banyak harus dianggap hanya seorang individu layaknya teman akrab. Oleh karena itu penyiar harus bisa membuat pendengarnya mengerti dengan apa yang mereka sampaikan.



Gambar 4.6



Gambar 4.7

Suasana Saat Break & Saat Siaran Program Terbang Pagi
Sumber : Peneliti

Seperti yang ada dalam gambar 4.6 Disha dan Decil terlihat ceria saat *break* siaran. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis saat *break* Disha dan Decil sangat santai, mereka biasanya makan, mengobrol dan menciptakan suasana yang santai. Dalam gambar 4.7 saat observasi ketiga pada tanggal 20 Mei 2015 yang dilakukan oleh penulis, Decil absen siaran sehingga harus digantikan posisinya oleh penyiar lain yaitu Rizal Sastra, terlihat bahwa Disha tidak terlihat canggung sama sekali meskipun adanya pergantian *partner* siarannya. Terlihat saat siaran Disha dan Rizal saling tatap muka sehingga saat siaran dan didengar, terdengar lebih santai.

4.1.3 Kegiatan Pemilihan Lagu dalam Program Siaran Terbang Pagi Oz Radio Bandung

Dalam program yang dibawakan oleh Disha dan Decil, yaitu Terbang Pagi tentulah tidak *full* diisi dengan ocehan lucu mereka tetapi juga diramaikan dengan diputarnya lagu-lagu yang cocok dengan segmentasi pendengar program Terbang Pagi yaitu anak muda sekitar umur 18-35 tahun. Dilihat dari segmentasi demografis tersebut dapat dipastikan bahwa lagu-lagu yang diputarkan dalam program Terbang Pagi merupakan lagu-lagu yang *hipe* dan juga *upbeat*.

“Lagu hits yang upbeat sama hipe sih biasanya kalo di terbang pagi mah, karena ya itu harus ngebangkitin semangat si pendengarnya. Kan ga mungkin ya kita muterin lagunya yang melow atuh pendengarnya tidur lagi haha dan lagu yang diputer itu hasil racikan gw, operator sama hasil survey musik.” (Moty, 2015)

Saat melakukan observasi di hari ketiga yaitu Rabu, 20 Mei 2015 penulis mendengar adanya seorang pendengar yang *request* lagu melalui *insert* #SELENDANG (seleksi lagu nendang) yang ada di program siaran Terbang Pagi. Pendengar tersebut melakukan *request* lagu melalui sambungan telfon, pendengar *request* lagu dari Maliq & D’essentials – Semesta dan Isyana Sarasvati – Keep Being You. Setelah sambungan telfon dimatikan, lagu tersebut langsung diputarkan oleh Disha dan Rizal (penyiar pengganti Decil).

Request merupakan program siaran berupa pemutaran lagu-lagu pilihan atau permintaan pendengar. Umumnya, format siaran berupa pemutaran lagu, interaktif telepon pendengar yang meminta lagu sekaligus kirim-kirim salam, menerima/membacakan SMS pendengar dan kadang-kadang ada selingan info ringan seperti tips kesehatan atau gaya hidup (Romli, 2009 : 75). Dalam program

Terbang Pagi ada dua *insert* yang mengutamakan *request* lagu dari para pendengarnya, yaitu #SELENDANG dan #RILISKARLINA.

Dalam gambar 4.8 – 4.9 – 4.10 terlihat *update* via twitter @ozradiobandung yang berisikan mengajak pendengar untuk mengikuti #SELENDANG via SMS atau mention twitter dan juga twitter berisikan *update* lagu yang akan diputar dalam *insert* #SELENDANG.



Gambar 4.8



Gambar 4.9



Gambar 4.10

Twitter Pemutaran Lagu #SELENDANG Program Terbang Pagi Oz Radio Bandung

Sumber : <https://twitter.com/ozradiobandung>

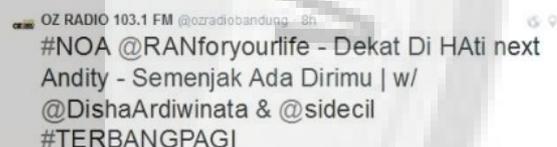
Lagu-lagu yang diputarkan di Oz Radio secara umum merupakan lagu yang *hits* dalam artian lagu-lagu yang sudah pasti banyak disukai oleh banyak orang khususnya anak muda, lagu ter-tua yang masih dapat diputarkan di Oz Radio adalah lagu keluaran tahun 2006-an hingga sekarang. Sedangkan lagu yang diputarkan di program siaran Terbang Pagi adalah lagu-lagu yang selain *hits* juga harus *upbeat*. Sebagai contoh lagu yang diputarkan oleh Terbang Pagi adalah : Isyana Sarasvati – Keep Being You, Phillips Phillips – Gone Gone Gone, RAN – Dekat Di Hati & Andity – Semenjak Ada Dirimu. Lagu-lagu tersebut pasti sudah melewati tahap survey musik (dapat dilihat pada gambar 4.11 dan 4.12)



Gambar 4.11

Twitter Pemutaran Lagu Dalam Program Terbang Pagi Oz Radio Bandung

Sumber : <https://twitter.com/ozradiobandung>



Gambar 4.12

Oz Radio Bandung termasuk kedalam stasiun radio *entertainment*, dimana pemutaran lagu menjadi hal penting di beberapa program siarannya. Menurut *music director* Oz Radio Bandung, Ryanti Moti dahulu Oz Radio merupakan radio *hits maker* yang artinya radio pertama yang memutarakan lagu baru dibandingkan dengan radio lain, sedangkan sekarang sudah berubah menjadi *hits player*.

“Dulu kita (Oz) jadi hits maker, dimana ada lagu baru pokonya kita harus muterin lagu itu pertama diantara radio lainnya gimana pun caranya tapi sekarang udah ganti jadi hits player, dimana kita cuman bisa muterin lagu yang udah hits aja dikalangan anak muda Bandung atau gak lagu yang udah masuk ke tahap survey musik, buat ngebuktiin kalo ini lagu banyak disukain sama mojang bujang gak ya, banyak di request gak ya, kalo iya baru kita berani muterin lagunya gak peduli kita radio keberapa yang muterin itu lagu.”

Penyeleksian lagu yang dikerjakan oleh Ryanti Moti memiliki beberapa tahapan seperti yang dijelaskan oleh Moti berikut ini :

“Pemilihan lagu di Oz itu ada beberapa macam sih, yang pertama gw yang ngerjain dari mulai gw observasi sendiri tentang lagu baru terus gw bikin *playlist* bareng operator. Terus yang kedua itu survey musik kerjanya itu dari *playlist* yang udah gw bikin itu sekitar ada 200an lebih lagu, gw kasih ke beberapa orang pendengar yang kita pilih *random* ngewakilin kategori-kategori pendengar di Oz. Dari pelajar, pekerja, mahasiswa dll. Nah cara kerjanya kita puterin itu 200 lagu terus mereka milih lagu apa aja yang disukai, udahnya baru kita itung pake aplikasi gitu, ntar keluar lagu apa aja yang banyak disukai itulah yang bakalan dimasukin jadi *playlist* buat setiap program siaran. Jadi gw gak kerja sendirian dan anak-anak penyiar atau anak *office* juga bisa rekomen ke gw lagu apa biar ntar gw masukin buat bahan survey.” (Moti, 2015)

Kegiatan survey musik dilakukan setiap empat bulan sekali, kegiatan ini melibatkan pendengar untuk membuat *playlist*. Disini *music director* (MD) memilih secara acak siapa saja pendengar yang memiliki kesempatan untuk ikut berpartisipasi membuat *playlist*. Pendengar yang dipilih harus dapat mewakili kategori atau kelas-kelas yang sudah ditentukan oleh MD, yaitu diantaranya pendengar yang mewakili kategori umur, pekerjaan, pendidikan dan juga status ekonomi. Para pendengar terpilih ini bertugas mendengarkan kurang lebih sebanyak 200 lagu yang sebelumnya sudah dipilih oleh MD, mereka harus menuliskan dan memilih lagu-lagu apa yang mereka suka. Dari hasil survey ini lalu diolah lagi datanya oleh MD sehingga nantinya akan menghasilkan lagu-

lagu *hits* yang terpilih. Survey lagu ini dirasa cukup penting untuk dilakukan karena kegiatan ini melibatkan langsung pendapat dari perwakilan pendengar Oz Radio Bandung dari berbagai kategori. Hal ini menandakan bahwa Oz Radio Bandung tidak bersifat subjektif dalam pemilihan lagu. Sayangnya, saat melakukan observasi kegiatan survey musik telah dilaksanakan sehingga penulis tidak dapat mendokumentasikannya.

“Tujuan survey musik ya selain kerjaan gw jadi agak ringan haha ini juga dimanfaatin Oz biar lebih deket sama pendengar, biar mereka merasa dilibatkan dan lagu yang diputer bukan hak veto dan bukan subjektif gw doang.”

Selain kegiatan survey musik, yang dilakukan oleh MD dalam memilih lagu juga dapat diperoleh dari rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, termasuk para penyiar di Oz Radio yang secara langsung dapat berkomunikasi sehingga mengetahui lagu apa saja yang diinginkan oleh pendengar. Tetapi hal ini hanya bersifat rekomendasi, keputusan akhirnya tetap ada di survey musik.

“Penyiar juga punya peran dalam pemilihan lagu tapi cuman secuil, karna sifatnya rekomendasi aja. Jadi misal nih, penyiar terbang pagi ngomong ke gw kalau banyak mojang bujang yang request lagu one direction, dan lagu itu belum ada di playlist siaran, ya penyiar bisa langsung ngomong sama gw kalo lagu one direction banyak di request nah tapi tetep lagu itu harus di uji coba dulu di survey lagu itu.”

4.2 Analisis & Pembahasan

Selain melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu Oz Radio Bandung, penulis juga melakukan wawancara dengan pendengar Oz Radio Bandung khususnya program Terbang Pagi terkait dengan unsur-unsur penggunaan tagline, pemilihan lagu dan gaya bertutur penyiar dalam upaya

positioning Oz Radio Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya porsi Oz Radio Bandung di benak mereka.

Wawancara ini dilakukan penulis dengan seorang pendengar bernama Fiman, 24 tahun. Menurut hasil pengamat penulis, Fiman tergolong rajin mendengarkan program-program siaran Oz Radio Bandung, khususnya Terbang Pagi. Fiman sering mengirimkan twitter ke akun @ozradiobandung untuk *request* lagu atau sekedar kirim-kirim salam. Selain itu Fiman juga terlihat memiliki kedekatan dengan para penyiar di Oz Radio Bandung. Oleh karena itu penulis memilih Fiman sebagai salah satu sumber wawancara untuk kemudian hasil wawancara tersebut penulis jadikan data tambahan untuk penelitian ini. Wawancara dilakukan melalui *direct messaging* twitter pada hari Senin, 31 Mei 2015 pk1 10.56 WIB yang berhasil penulis abadikan berikut ini.



Gambar 4.13
Tampilan Hasil Wawancara dengan Fiman
Sumber : Peneliti



Gambar 4.14

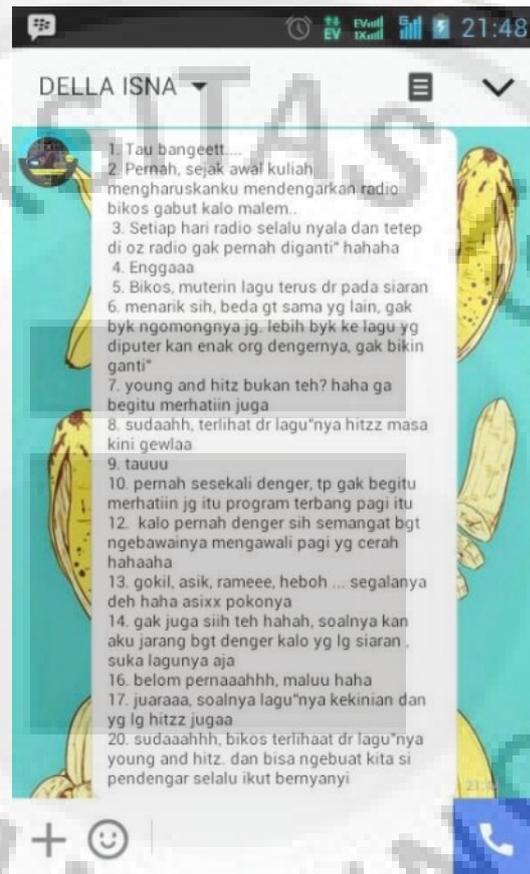
Tampilan Percakapan Kedekatan Pendengar – Penyiar via Twitter
Sumber : Peneliti

Fiman mengatakan bahwa Oz Radio Bandung memiliki banyak daya tarik sehingga ia setia mendengarkan Oz Radio Bandung sejak tahun 2010. Ia menyebutkan bahwa penyiar, logo dan program siaran yang dimiliki oleh Oz Radio Bandung menjadi daya tariknya untuk terus mendengarkan Oz Radio Bandung dan hal itulah yang paling melekat di benaknya. Menurut Fiman hanya Oz Radio Bandung yang memiliki penyajian siaran yang pas dan sesuai dengan *target market* yaitu anak muda kota Bandung, tambahannya bahwa penyiar-penyiar di Oz Radio Bandung terlihat memiliki kredibilitas yang patut di perhitungkan dan terlihat *mahal*. Penyiar-penyiar yang dimiliki Oz Radio Bandung memang dikenal memiliki eksistensi yang patut untuk diperhitungkan di kota Bandung, seperti contohnya Decil Prapanca yang saat ini merupakan Public Relations sekaligus penyiar program Terbang Pagi pada tahun 2011 juga ternyata pernah

memiliki program TV di stasiun lokal STV berjudul “Hang-Out”. Selain Decil, ada juga Rizal Sastra yang selain penyiar di Oz Radio Bandung, ia pun merupakan seorang DJ (*disc jockey*) terkenal di kalangan anak muda kota Bandung. Adapun beberapa alumni penyiar Oz Radio Bandung yang saat ini sudah menjadi selebriti tanah air dan sukses di dunia *entertainment* diantaranya adalah Annisa Pohan, Choki Sitohang, Adry Aduatmaja, Sogi, Ringgo Agus Rahman dll. Oleh karena itu Oz Radio Bandung dikenal memiliki penyiar yang eksis, gaul dan dapat merepresentasikan jiwa anak muda sesuai dengan tujuan Oz Radio Bandung. Menurut gambar 4.10 dapat terlihat adanya kedekatan yang cukup intim antara Fiman dengan penyiar program Terbang Pagi yaitu Disha Ardiwinata, berdasarkan hasil pengamatan penulis Fiman sering melakukan percakapan dengan beberapa penyiar di Oz Radio Bandung khususnya penyiar program siaran Terbang Pagi melalui twitter. Kedekatan dan keakraban itulah yang menjadi daya tarik bagi Fiman untuk terus mendengarkan Oz Radio Bandung.

Selain itu program siaran Terbang Pagi juga sudah sangat cukup menempati posisi di hati kalangan anak muda. Lalu, menurut Fiman Oz Radio Bandung sudah menjadi *market leader* (pemimpin pasar) untuk radio anak muda, hal ini dibuktikan dengan seringnya Oz Radio Bandung menjadi media partner event-event *hits* di kota Bandung.

Selain melakukan wawancara dengan Fiman, penulis juga melakukan wawancara dengan Della Isna, 20 tahun yang juga pendengar Oz Radio Bandung. Wawancara dilakukan penulis melalui *chat line* pada hari Senin, 31 Mei 2015 pkl 21.48 WIB yang berhasil di abadikan oleh penulis sebagai berikut.



Gambar 4.15
Tampilan Hasil Wawancara dengan Della
Sumber : Peneliti

Della mengatakan bahwa setiap hari semenjak ia masuk Perguruan Tinggi, ia selalu mendengarkan radio dan selalu Oz Radio Bandung yang ia dengarkan, karena Della berpendapat bahwa Oz Radio Bandung lebih banyak memutar lagu-lagu ketimbang ocehan penyiar, ia mengatakan bahwa hal

itulah yang menjadi daya tariknya untuk terus mendengarkan Oz Radio Bandung. Berbeda dengan Fiman yang lebih tertarik karena faktor penyiar, Della lebih tertarik dengan lagu-lagu yang diputarkan di program Terbang Pagi, karena menurutnya lagu-lagu yang diputarkan adalah lagu-lagu yang kekinian juga *hits* sehingga dapat membuat ia semangat untuk mengawali harinya dan dapat membuatnya bernyanyi. Meskipun Della mengaku belum pernah *request* lagu tetapi Della selalu menyukai lagu-lagu yang diputarkan.

Tetapi Della juga mengaku bahwa penyiar program Terbang Pagi yaitu Disha dan Decil dalam pembawaan mereka siaran cukup asik, seru, rame, heboh dan *gokil*. Pembawaan penyiar yang santai dan semangat juga dapat mempengaruhi *mood* pendengarnya. Hal ini terjadi karena pembawaan mereka yang intim dan juga menkonsepkan program siaran mereka sebagai media untuk lebih dekat dengan pendengarnya.

Tabel 4.1
Temuan Penelitian dan Observasi

No.	Temuan Penelitian
1.	Oz Radio Bandung merupakan stasiun radio anak muda tertua di kota Bandung, sudah mengudara lebih dari 40 tahun.
2.	Melalui tagline, lagu, dan penyiar, Oz Radio Bandung hingga saat ini masih mampu bersaing dengan stasiun radio anak muda lainnya.
3.	Tagline <i>young n hits</i> yang dimiliki oleh Oz Radio sudah digunakan sejak tahun 2011. Penggunaan tagline dapat berubah-ubah secara mendadak tanpa adanya aturan khusus mengenai waktu pergantian tagline.

4.	Gaya siaran yang dimiliki oleh penyiar Oz Radio Bandung berbeda di setiap program siaran yang dibawakan. Gaya siaran dan kepribadian penyiar Oz Radio Bandung identik dengan anak muda, gaul dan santai.
5.	Dalam siaran program Terbang Pagi gaya siaran yang ditampilkan adalah semangat dan keceriaan. Selain itu aksentuasi juga terdapat didalamnya, yaitu aksentuasi bahasa sunda.
6.	Lagu-lagu yang diputarkan di Oz Radio Bandung merupakan lagu baru yang <i>hits</i> .
7.	Dalam penyeleksian lagu terdapat hal yang berbeda, yaitu <i>music director</i> (MD) dibantu sejumlah orang untuk menentukan <i>playlist</i> lagu yang disebut <i>survey musik</i> .

Dalam tabel 4.1 dapat dilihat beberapa temuan yang berhasil peneliti temukan dalam perjalanan pengerjaan skripsi ini, beberapa point diatas akan dijabarkan secara detail, yakni :

1. Menurut point pertama dikatakan bahwa Oz Radio Bandung merupakan radio anak muda tertua di kota Bandung, saat ini Oz Radio sudah berumur 43tahun. Hal ini dapat dilihat dalam sejarah singkat Oz Radio, bahwa Oz Radio Bandung sudah mengudara sejak 25 Desember 1971. Setiap tahunnya Oz Radio Bandung selalu merayakan hari ulangtahunnya dengan menggelar acara yang diisi oleh banyak musisi ternama.

2. Melalui identitas radio : *tagline*, lagu dan penyiar hingga kini Oz Radio Bandung masih mampu bersaing dengan stasiun radio anak muda lainnya. Hal ini dibuktikan dengan, bahwa Oz Radio Bandung meskipun tidak meraih peringkat pertama berdasarkan penelitian yang dilakukan AC Nielsen, namun Oz hingga saat ini masih dapat menarik 10% perhatian masyarakat kota Bandung yang berjumlah 2.000.000 jiwa, lalu selain itu Oz juga masih banyak dipercaya oleh beberapa pihak penyelenggara event besar di kota Bandung sebagai media partner utama. Hal itu menjadi kebanggaan tersendiri bagi Oz Radio Bandung, bahwa meskipun banyak radio anak muda di kota Bandung, Oz Radio tetap mencari incaran utama para penyelenggara event untuk ikut membantu mempromosikan acara mereka dengan meminta Oz Radio sebagai media partner utama dalam eventnya.