

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
 Surat Keputusan Nomor : 541/EIO/2021 Tanggal 7 Desember 2021
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
 Jl. Acing Sali Al-Aitaam No.1 Cigantri, Bojongsong Kabupaten Bandung 40287 Telp. 022-8750 0796
 Email : fakultasikom@unisal.ac.id

Nomor : 079/SPeng/UNISAL-FIKOM/DEK/VI/2026
 Perihal : Surat Pengantar Penelitian
 Lampiran : -

Kepada Yth,
Ibu Raden Hana Ganrina, S.S., M.I.Kom.
Kepala Unit Pelaksana Teknis Radio Sonata 94.0 FM Bandung
 Di Tempat

Dengan Hormat,

Teriring salam serta doa semoga Ibu senantiasa ada dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan kegiatan akademik mahasiswa, bersama ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Leni Lisnawati
 NIM : 2270201012
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Ilmu Komunikasi

Adalah benar mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam yang sedang menyusun tugas akhir/skripsi dengan judul :
 "STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL UNIT PELAKSANA TEKNIS RADIO SONATA 94.0 FM BANDUNG DALAM PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK MELALUI KONTEN INSTAGRAM @bdg.sonata".

Adapun penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.).

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kiranya Ibu Pimpinan dapat memberikan izin serta arahan kepada mahasiswa yang bersangkutan selama pelaksanaan penelitian, dengan tetap memperhatikan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pengantar ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 04 Juni 2026
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Dedy Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom.
 NIDN : 0410087803

Lampiran 2. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Digital Unit Pelaksanaan Teknis Radio Sonata Bandung dalam Penyebaran Informasi Publik Melalui Instagram @bdg.sonata

Sub : Studi Kasus pada UPT Radio Sonata Bandung

A. FOKUS TEORI

Pedoman wawancara ini disusun sebagai panduan pengumpulan data dalam penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Digital Unit Pelaksanaan Teknis Radio Sonata Bandung dalam Penyebaran Informasi Publik Melalui Instagram @bdg.sonata". Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*.

Pertanyaan dalam pedoman ini dikembangkan berdasarkan enam elemen Model SOSTAC (PR Smith, 1990) yang menjadi kerangka analisis utama penelitian. Setiap elemen memiliki turunan indikator yang bersumber dari literatur akademis, sehingga setiap pertanyaan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Enam elemen tersebut adalah *Situation* (Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol).

Seluruh informasi yang diberikan oleh informan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan partisipasi informan dalam penelitian ini.

B. IDENTITAS INFORMAN

Nama Informan :

Jabatan / Peran :

Instansi / Lembaga :

Tanggal Wawancara :

Tempat Wawancara :

Durasi Wawancara :

C. KATEGORI INFORMAN

Pedoman wawancara ini diperuntukkan bagi empat kategori informan sebagai berikut:

1. **Informan Kunci** : Kepala UPT Radio Sonata Bandung
2. **Informan Utama** : Admin Instagram dan Content Creator @bdg.sonata
3. **Informan Pendukung** : Followers aktif Instagram @bdg.sonata
4. **Informan Ahli** : Dosen Literasi Media Sosial

D. DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Informan	Elemen	Pertanyaan
Informan Kunci (Kepala UPT Radio Sonata Bandung) dan Informan utama	Situation	1. Bagaimana alur pengelolaan akun Instagram @bdg.sonata saat ini (dari perencanaan, produksi, hingga unggah)? 2. Apa alasan strategis UPT Radio Sonata aktif di Instagram untuk komunikasi publik? 3. Sejak Kapan akun @bdg.sonata mulai dikelola secara terstruktur, dan bagaimana perkembangannya? 4. Apa kelebihan (kekuatan) utama @bdg.sonata dibanding akun media sosial lembaga lain di Kota Bandung? 5. Apa kendala atau kekurangan yang masih dihadapi dalam pengelolaan @bdg.sonata saat ini? 6. Apa peluang yang bisa dimanfaatkan @bdg.sonata untuk memperluas jangkauan informasi ke warga Bandung? 7. Apa saja tantangan eksternal yang dihadapi (misal: algoritma Instagram atau persaingan konten)? 8. Bagaimana tren pertumbuhan <i>followers</i> dan <i>engagement</i> (interaksi) akun @bdg.sonata sejauh ini? 9. Apa keunikan/pembeda utama @bdg.sonata dibanding akun radio atau lembaga pemerintah daerah lain? 10. Siapa saja anggota tim pengelola @bdg.sonata dan bagaimana pembagian tugasnya?
	Objektif	1. Apa tujuan utama pengelolaan informasi publik melalui Instagram @bdg.sonata? 2. Bagaimana Instagram mendukung fungsi UPT Radio Sonata sebagai media informasi Pemkot Bandung? 3. Apakah Instagram ini ditargetkan untuk membangun citra Radio Sonata sebagai radio pemerintah yang modern dan adaptif?

		4. Siapa target audiens utama @bdg.sonata, dan mengapa mereka yang diprioritaskan? 5. Sejauh mana akun ini diharapkan menjadi jembatan komunikasi Pemkot Bandung dengan masyarakat, khususnya anak muda? 6. Bagaimana keselarasan antara konten Instagram @bdg.sonata dengan program siaran <i>on-air</i> Radio Sonata? 7. Apa tolok ukur keberhasilan yang digunakan untuk menilai ketercapaian tujuan komunikasi di Instagram? 8. Apakah tujuan komunikasi di Instagram pernah berubah/menyesuaikan seiring perkembangan tren dan kebutuhan warga?
	Strategy	1. Bagaimana cara Anda melakukan segmentasi audiens saat merancang konten Instagram @bdg.sonata? 2. Apa strategi <i>positioning</i> agar @bdg.sonata tampil beda dan lebih unggul dari akun info Bandung lainnya? 3. Bagaimana strategi penyesuaian gaya bahasa dan visual agar cocok dengan karakteristik audiens? 4. Apakah sudah ada SOP atau kebijakan resmi yang mengatur alur pengelolaan konten dari awal sampai unggah? 5. Bagaimana menjaga agar konten Instagram tetap selaras dengan misi Radio Sonata sebagai lembaga penyiaran publik pemerintah? 6. Bagaimana strategi mengintegrasikan konten siaran <i>on-air</i> () dengan konten Instagram? Apakah konten IG harus selalu mendukung siaran atau boleh berdiri sendiri? 7. Bagaimana latar belakang penentuan tema konten harian (seperti <i>Sonata Eksplor</i>, <i>Bandung Eksotis</i>, <i>Nyunda</i>, <i>Jumarkijan</i>, dan <i>Ceritaria</i>)? 8. Apakah ada strategi kolaborasi dengan instansi lain, komunitas lokal, atau <i>content creator</i> untuk mengembangkan akun ini?
	Tactic	1. Apa saja fitur/format konten yang paling sering digunakan (misal: Reels vs. Feed foto) dan apa pertimbangan pemilihannya? 2. Bagaimana tahapan proses produksi konten @bdg.sonata, mulai dari perencanaan ide, pembuatan, <i>editing</i>, hingga publikasi? 3. Apakah menggunakan <i>content calendar</i> (jadwal konten) untuk mengatur waktu pengunggahan secara konsisten? 4. Bagaimana taktik menjaga konsistensi tema konten harian yang sudah berjalan setiap minggunya? 5. Bagaimana taktik penulisan <i>caption</i> agar informasi publik tetap menarik dan memancing interaksi (<i>engagement</i>)?

		6. Bagaimana pemanfaatan fitur pendukung seperti <i>hashtag</i>, tag lokasi, <i>mention</i>, serta taktik kolaborasi/<i>cross-posting</i> dengan akun lain? 7. Bagaimana taktik penyesuaian konten jika ada informasi mendesak (insidental/situasional) yang harus segera tayang? 8. Bagaimana taktik merancang visual (warna, tipografi, atau <i>template</i>) agar estetika akun tetap konsisten?
	Action	1. Mengapa Instagram dipilih sebagai platform utama, bukan TikTok, YouTube, atau Facebook? 2. Mengapa tema harian (<i>Sonata Eksplor</i>, <i>Bandung Eksotis</i>, <i>Nyunda</i>, <i>Jumarkijan</i>, <i>Ceritaria</i>) yang dijadikan pilar konten utama? 3. Mengapa pendekatan budaya dan kearifan lokal Bandung dipilih menjadi fokus dominan pada konten @bdg.sonata? 4. Mengapa format <i>Reels</i> (video pendek) dipilih sebagai salah satu bentuk eksekusi konten utama? 5. Bagaimana proses penentuan konten harian, siapa yang memegang keputusan akhir, dan bagaimana mengatasi perbedaan pendapat di dalam tim? 6. Bagaimana mekanisme kurasi dan persetujuan (<i>review/approval</i>) sebelum konten tayang? Apakah ada prosedur khusus dari pimpinan jika menyangkut kebijakan pemerintah? 7. Apa pertimbangan utama dalam menentukan jam tayang (<i>golden hours</i>) terbaik untuk mengunggah konten? 8. Bagaimana langkah tim jika ada konten yang mendapat kritik, komentar negatif, atau respons yang tidak sesuai dari audiens?
	Control	1. Bagaimana mekanisme dan seberapa sering (harian/mingguan/bulanan) evaluasi efektivitas konten Instagram @bdg.sonata dilakukan? 2. Siapa yang bertanggung jawab dalam memantau dan mengevaluasi performa konten Instagram ini? 3. Metrik apa saja yang digunakan sebagai indikator keberhasilan (misal: <i>likes</i>, <i>shares</i>, <i>reach</i>), dan apakah menggunakan <i>Instagram Insights</i> atau <i>tools</i> analitik lain? 4. Apakah ada KPI tertulis yang ditetapkan resmi oleh institusi sebagai standar keberhasilan akun @bdg.sonata? 5. Apakah hasil evaluasi pernah mengubah strategi atau pendekatan komunikasi digital @bdg.sonata secara signifikan? 6. Bagaimana mekanisme kontrol kualitas (<i>quality control</i>) untuk memastikan konten sudah terverifikasi dan diedit dengan benar sebelum tayang?

		7. Bagaimana alur pelaporan hasil evaluasi kepada pimpinan UPT Radio Sonata dan Diskominfo Kota Bandung? 8. Apakah hasil evaluasi ini pernah dijadikan bahan pertimbangan kebijakan institusi untuk menentukan arah komunikasi digital ke depan?
Informan Utama (konten creator)		1. Situation Kang Febri disebut sebagai salah satu dari empat kru "di balik kamera" yang juga merangkap jadi content creator ketika mengambil gambar sekaligus mengedit. Menurut Kang Febri, bagaimana beban kerja rangkap ini (liputan sekaligus editing) memengaruhi kecepatan dan kualitas produksi konten sehari-hari? 2. Objectives Konten hasil liputan Kang Febri sering menjadi bagian dari "amplifikasi" siaran radio ke Instagram. Menurut Kang Febri, apa target atau standar keberhasilan yang Kang Febri kejar sendiri saat meliput sebuah kegiatan, di luar sekadar mengunggah tepat waktu? 3. Strategy Kepala UPT dan Admin menyebut Kang Febri sebagai salah satu yang dimintai pendapat soal koreksi visual sebelum konten tayang. Menurut Kang Febri, standar atau pertimbangan apa yang biasanya jadi acuan saat menilai sebuah visual "layak tayang" untuk akun pemerintah seperti @bdg.sonata? 4. Tactics Konten insidental (mendesak) disebut jadi "ranahnya Febri", dengan target tayang maksimal 2 jam setelah kegiatan berlangsung. Menurut Kang Febri, tahapan apa yang paling sering dipangkas atau dipercepat demi mengejar target waktu itu, dan apa risikonya terhadap kualitas hasil akhir? 5. Action Menurut Kang Febri, dari sekian banyak format (Reels, feed, carousel), format apa yang paling sering Kang Febri produksi sendiri di lapangan, dan apa pertimbangan teknis (bukan editorial) di balik pemilihan format itu saat proses syuting? 6. Control Menurut Kang Febri, apakah pernah ada evaluasi atau masukan langsung dari Ibu Hana/Kak Zeta terhadap hasil kerja Kang Febri secara spesifik (bukan performa akun secara umum), dan bagaimana biasanya masukan itu ditindaklanjuti?

Informan Utama (Scripwriter)		1. Situation Teh Tiwi disebut sebagai salah satu dari dua script writer di tim @bdg.sonata bersama Kak Zeta. Menurut Teh Tiwi, bagaimana pembagian tugas penulisan naskah/caption di antara berdua selama ini berjalan? 2. Objectives Menurut Kak Zeta, tujuan penulisan caption adalah mendukung visual dan menyampaikan informasi yang belum tersampaikan lewat gambar. Menurut Teh Tiwi sendiri, apa yang menjadi tolok ukur sebuah caption dianggap "berhasil" dari sudut pandang penulisnya? 3. Strategy Diketahui bahwa gaya bahasa di @bdg.sonata tidak wajib mengikuti PUEBI/KBBI secara ketat, yang penting menghindari SARA dan ambiguitas. Menurut Teh Tiwi, bagaimana cara menyeimbangkan gaya bahasa santai dengan tetap menjaga kesan resmi sebagai akun pemerintah? 4. Tactics Kak Zeta menyebut penerapan 5W1H hanya wajib untuk konten liputan/siaran, sementara konten hiburan lebih fleksibel. Menurut Teh Tiwi, bagaimana proses menentukan kapan sebuah caption perlu detail lengkap dan kapan cukup singkat? 5. Action Menurut Teh Tiwi, dalam proses produksi konten, di titik mana biasanya naskah/caption mulai ditulis — sebelum visual selesai, bersamaan, atau setelah visual jadi — dan mengapa alur itu dipilih? 6. Control Menurut Teh Tiwi, apakah caption yang sudah ditulis pernah direvisi signifikan oleh Kepala UPT sebelum tayang, dan pola revisi seperti apa yang paling sering terjadi?
Informan Pendukung (Follower Aktif @bdg.sonata)	Situation	1. Menurut kamu, seberapa aktif dan rutin konten di Instagram @bdg.sonata diposting? Apakah terasa teratur? 2. Kamu tahu nggak, kenapa Radio Sonata memilih Instagram buat nyebarin informasi ke masyarakat? 3. Sudah berapa lama kamu follow @bdg.sonata, dan menurutmu apakah kontennya berkembang menjadi lebih baik? 4. Apa yang paling kamu suka dari konten @bdg.sonata dibanding akun media sosial lain yang kamu ikuti? 5. Ada nggak konten atau aspek dari @bdg.sonata yang menurutmu masih kurang atau perlu diperbaiki?

		- Seberapa sering kamu mendapat informasi berguna tentang Bandung dari @bdg.sonata yang tidak kamu temukan di tempat lain? - Apakah kamu pernah merasa konten @bdg.sonata kurang muncul di timeline kamu belakangan ini dibanding sebelumnya? - Apakah kamu sering berinteraksi dengan konten @bdg.sonata, misalnya like, komentar, atau share? Konten seperti apa yang paling sering kamu engage? - Selain @bdg.sonata, apakah kamu mengikuti akun radio atau pemerintah kota Bandung lainnya di Instagram? Apa bedanya menurut kamu? - Menurut kamu, apakah terlihat jelas bahwa @bdg.sonata dikelola oleh tim yang solid dan terorganisir dari konten yang dihasilkan?
	Objektif	- Menurut kamu, apa tujuan utama @bdg.sonata hadir di Instagram — apakah untuk informasi, hiburan, atau keduanya? - Apakah kamu merasa @bdg.sonata benar-benar membantu kamu mendapatkan informasi penting dari Pemerintah Kota Bandung? - Apakah menurutmu @bdg.sonata terkesan modern dan mengikuti tren konten digital, atau masih terasa seperti akun pemerintah yang kaku? - Menurutmu, apakah konten @bdg.sonata terasa ditujukan untuk kalangan seperti kamu, atau lebih cocok untuk segmen umur atau kelompok tertentu? - Apakah kamu merasa @bdg.sonata berhasil membuat informasi dari Pemerintah Kota Bandung terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan kamu sehari-hari? - Apakah menurut kamu konten @bdg.sonata terkesan punya arah dan tujuan yang jelas, ataukah terasa seperti konten yang dibuat tanpa rencana pasti? - Apakah kamu merasa interaksi di @bdg.sonata sudah cukup aktif dan ramai, atau masih terasa sepi menurutmu? - Apakah kamu juga mendengarkan siaran Radio Sonata, dan apakah konten Instagramnya terasa saling mendukung dengan siaran on-airnya? - Menurut kamu, konten seperti apa dari @bdg.sonata yang bisa dibilang sukses yang banyak dikomentari, di-share, atau yang memberikan informasi penting? - Apakah kamu merasa konten @bdg.sonata sudah berevolusi dan beradaptasi mengikuti tren konten digital yang kamu lihat di media sosial?
	Strategy	Apakah menurutmu konten @bdg.sonata terasa cocok dan relevan untuk kamu secara pribadi sebagai salah satu followers-nya?

		2. Apa yang menurutmu membuat @bdg.sonata berbeda dari akun-akun Instagram lain yang juga memposting tentang kota Bandung? 3. Apakah bahasa yang digunakan di konten @bdg.sonata terasa natural dan mudah kamu pahami, atau terkadang terasa terlalu formal? 4. Apakah konten @bdg.sonata terasa konsisten dan terstandar, atau kadang terasa berbeda-beda kualitasnya dari satu postingan ke postingan lain? 5. Apakah kamu merasa @bdg.sonata selalu menyampaikan informasi yang bermanfaat dan bertanggung jawab sebagai akun media milik pemerintah? 6. Apakah kamu pernah menemukan konten di Instagram @bdg.sonata yang merujuk atau mendukung program siaran Radio Sonata yang sedang berjalan di radio? 7. Menurutmu, apakah @bdg.sonata lebih terasa sebagai pelengkap siaran Radio Sonata, atau lebih terasa seperti akun yang punya konten mandiri dan menarik sendiri? 8. Dari tema-tema konten @bdg.sonata seperti Sonata Eksplor, Bandung Eksotis, Nyunda, atau Ceritaria, mana yang paling kamu suka dan kenapa? 9. Apakah kamu pernah melihat konten @bdg.sonata yang berkolaborasi dengan komunitas Bandung, kreator lokal, atau instansi lain? Bagaimana kesanmu? 10. Menurutmu, apakah @bdg.sonata sudah cukup kompetitif dibanding akun-akun populer lain yang membahas tentang Bandung? Apa yang bisa membedakannya?
	Tactic	1. Format konten apa dari @bdg.sonata yang paling sering kamu tonton atau baca foto, reels, stories, atau carousel? 2. Format konten apa yang menurutmu paling efektif digunakan @bdg.sonata untuk menyampaikan informasi yang penting dan mudah dipahami? 3. Apakah menurutmu konten @bdg.sonata terlihat diproduksi dengan proses yang matang dan berkualitas, atau terkadang terasa terburu-buru? 4. Menurutmu, apakah @bdg.sonata memposting konten secara rutin dan terjadwal setiap harinya, atau terasa tidak menentu? 5. Apakah kamu sudah hafal tema-tema konten harian @bdg.sonata dan tahu apa yang biasanya diposting di hari-hari tertentu? 6. Apakah caption di konten @bdg.sonata biasanya mudah kamu baca dan pahami? 7. Apakah kamu pernah menemukan konten @bdg.sonata melalui hashtag atau tag lokasi tertentu, bukan dari beranda atau pencarian langsung? 8. Apakah kamu pernah melihat @bdg.sonata memposting informasi darurat atau mendesak dari Pemerintah Kota

		Bandung? Seberapa cepat dan jelas informasi itu disampaikan? 9. Apakah tampilan visual konten @bdg.sonata secara keseluruhan terasa menarik, profesional, dan enak dilihat di feed Instagram kamu? 10. Apakah kamu pernah pertama kali mengenal @bdg.sonata karena melihat kontennya di-repost atau di-tag oleh akun lain yang kamu ikuti?
	Action	1. Menurutmu, apakah Instagram adalah platform yang paling tepat untuk @bdg.sonata menyebarkan informasi publik kepada masyarakat Bandung, atau ada platform lain yang lebih cocok? 2. Dari tema-tema konten harian @bdg.sonata yang ada, mana yang menurutmu paling berhasil menarik perhatianmu dan kenapa? 3. Apakah menurut kamu keputusan konten yang diambil @bdg.sonata sudah tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan informasi kamu sebagai warga Bandung? 4. Apakah kamu pernah tidak setuju dengan konten yang dipilih @bdg.sonata untuk diposting? Apa yang menurutmu harusnya lebih banyak diangkat? 5. Apakah kamu lebih suka menonton reels atau video pendek dari @bdg.sonata dibanding membaca postingan foto? Kenapa? 6. Pada jam atau hari apa kamu biasanya paling sering melihat konten @bdg.sonata muncul di beranda Instagram kamu? 7. Apakah kamu pernah melihat atau ikut meninggalkan komentar kritis di postingan @bdg.sonata? Bagaimana respons yang kamu terima atau lihat dari mereka? 8. Apakah kamu merasa konten budaya dan kearifan lokal Bandung di @bdg.sonata membuat kamu lebih bangga dan mengenal kotamu sendiri? 9. Apakah kamu percaya bahwa informasi yang disampaikan @bdg.sonata selalu akurat dan dapat diandalkan? Mengapa kamu percaya atau meragukan hal itu? 10. Apakah kamu pernah menemukan konten @bdg.sonata yang menurutmu kurang tepat atau tidak sesuai dengan kondisi nyata di lapangan?
	Control	1. Apakah kamu merasa ada perbedaan nyata dalam kualitas atau gaya konten @bdg.sonata dari waktu ke waktu yang mungkin merupakan hasil dari evaluasi yang mereka lakukan? 2. Menurutmu, apakah frekuensi pembaruan dan inovasi konten @bdg.sonata sudah cukup konsisten untuk membuat kamu tetap tertarik mengikuti akun ini? 3. Apakah kamu pernah memberikan masukan atau kritik langsung kepada @bdg.sonata, dan apakah kamu merasa masukan tersebut ditanggapi dengan serius?

		4. Bentuk interaksi apa yang paling sering kamu lakukan dengan konten @bdg.sonata — menonton, menyukai, berkomentar, menyimpan, atau membagikan? 5. Apakah kamu pernah memeriksa statistik atau insight postingan @bdg.sonata jika fitur tersebut bisa diakses? Apa yang paling ingin kamu ketahui dari data tersebut? 6. Menurut kamu, apakah @bdg.sonata sudah layak dianggap sebagai akun media sosial yang sukses dan berhasil dalam menyebarkan informasi publik? 7. Apakah kamu pernah menyadari adanya perubahan signifikan dalam gaya, tema, atau format konten @bdg.sonata yang membuat akun ini terasa berbeda dibanding sebelumnya? 8. Apakah kamu pernah menemukan kesalahan baik informasi, penulisan, atau visual dalam konten @bdg.sonata? Bagaimana perasaanmu terhadap hal itu? 9. Apakah kamu merasa @bdg.sonata sudah cukup transparan dalam menyampaikan informasi tentang perkembangan dan pencapaian akun mereka kepada para followers-nya? 10. Harapan apa yang kamu miliki untuk perkembangan konten @bdg.sonata ke depannya agar semakin bermanfaat bagi kamu sebagai warga Bandung?
Informan Ahli (Dosen Literasi Media Sosial)		1. Radio Sonata kini mengintegrasikan siaran radio (media tradisional) dengan konten Instagram (media baru) sebagai gaung nya radio streaming atau tangan kanan nya dalam pandangan Ibu, sejauh mana integrasi konten ini dikatakan telah mencapai tahap konvergensi media yang ideal bagi sebuah instansi pemerintah, terutama dalam menjaga pesan agar tetap konsisten di berbagai platform? 2. Radio Sonata memilih menggunakan Reels untuk engagement untuk kecepatan informasi dan sedangkan Carousel untuk pengarsipan informasi publik yang mendalam atau informasi yang disampaikan untuk waktu lebih panjang berupa teks dan gambar serta agar informasi lebih detail dan mendalam, Menurut Ibu, apakah taktik pemilihan format yang fungsional ini sudah cukup efektif untuk mengatasi citra media pemerintah yang sering dianggap kaku oleh audiens digital? 3. dari hasil temuan dalam kerangka SOSTAC, tahap Action di Radio Sonata sangat menekankan kecepatan publikasi (maksimal 2 jam setelah acara). Bagaimana Ibu menilai pentingnya kecepatan ini dalam konvergensi media, mengingat Radio Sonata harus bertransformasi dari format audio ke format visual yang lebih kompleks? 4. Tim redaksi Radio Sonata menerapkan kebijakan untuk 'menyaring' konten seremonial agar audiens hanya menerima informasi yang esensial agar bisa melihat POV masyarakat dan lebih dekat dengan masyarakat. Apakah menurut Ibu, langkah selektif (kurasi) ini merupakan bagian dari tanggung jawab gatekeeping media pemerintah di era

		digital, atau justru berisiko mengurangi keterbukaan informasi instansi? 5. Radio Sonata menggunakan metode evaluasi ganda yaitu berbasis data statistik (insight) dan kontrol kualitatif redaksional secara langsung. Dari perspektif komunikasi digital, apakah kombinasi mekanisme ini sudah cukup untuk menjaga quality control dan profesionalisme sebuah lembaga penyiaran publik di tengah arus komentar negatif netizen? 6. Dalam mengeksekusi konten, Radio Sonata memilih untuk merespons kritik dengan data, namun mendiamkan atau menghapus hate speech. Bagaimana Ibu menilai strategi ini dalam kaitannya dengan reputasi media pemerintah di media sosial? Apakah ini langkah yang tepat dalam menjaga brand image lembaga di tengah ruang publik digital?
--	--	--



Lampiran 3. Hasil Transkrip Wawancara

Transkrip Hasil Wawancara

1. INFORMAN KUNCI

A. Identitas Informan

Nama Informan : Ibu Raden Hana Ganrina S.S., M.IKom.,
 Jabatan / Peran : Kepala UPT Radio Sonata Bandug
 Instansi / Lembaga : UPT Radio Sonata Bandung
 Tanggal Wawancara : Jumaat, 12 Juni 2026
 Tempat Wawancara : Rumah, Jl.Suryalaya XI No.15, Cijagra
 Durasi Wawancara : 50:30 Menit

B. Transkrip Wawancara

Kode :

Pewawancara 1 = P1

Narasumber Kunci = N1

Narasumber Pelengkap = N2

Pewawancara 1 (P1)	Apa buat nge-record kan?
Narasumber 2 (N2)	Iya, he-eh.
P1	pertanyaan pertama dari situasi dulu ya, Bu. Eh, yang pertama itu aku mau tahu bagaimana alur pengelolaan akun Instagram @bandung.sonata ini eh dimulai dari perencanaan, produksi, hingga tahap pengunggahan.
Narasumber 1 (N1)	He-em, he-em. Kalau perencanaan biasanya kita setiap tahun itu ada kayak... eh apa ya? Garis besarnya dulu, kira-kira apa aja, gitu. Terus nanti <i>di-breakdown</i> per bulan atau per minggu ya, Zet? Gitu. Itu kayak perencanaan.
N2	Kalau sama Pak Wali mah dia ada yang <i>content plan</i> kayak waktu itu ya, Teh?
N1	Iya, kalau biasanya memang ada beberapa yang sifatnya <i>tagging</i> . Jadi kita di breakdown berdasarkan program kerjanya Pak Wali juga, gitu. Nah, (<i>batuk</i>) terus ditambah sama hal-hal yang rutin kita kerjakan, apa aja, gitu. Nanti kita di situ bisa ngegambarin kan peta rencananya kayak gimana, gitu. Nanti eh... kalau saya sih lebih ke... tematisnya ya. Tematisnya, isunya, segala macam. Eh, kalau untuk masuk ke pengunggahan, saya sifatnya lebih ke eh... <i>monitoring</i> , pengawasan, sama editorial tuh sifatnya tapi bukan editorial teknis ya. Lebih kayak cuman eh apa namanya? Revisi gitu, yang kayak gitu.
P1	Kurang-kurangnya gitu?
N1	Iya, ada tambah kurang, cuman koreksi ajalah kalau saya. Kalau itu teknisnya udah di eh Teh Zeta sama Kang Febri. Gitu.
P1	Oke. Terus eh untuk selanjutnya Ibu, apa alasan strategis UPT Radio Sonata ini aktif di Instagram untuk komunikasi publik?

N1	Karena kan kita tuh <i>streaming</i> ya. Kita tuh radio, radio <i>streaming</i> . Eh, kalau radio yang istilahnya tradisional, yang pakai analog, itu mungkin orang-orang masih belum begitu perlu eh apa, IG untuk mengetahui, biarpun sekarang mah semuanya juga hampir semua orang kalau itu referensinya apa sih, IG ya rata-rata. Nah, tapi karena kita <i>streaming</i> , kita tuh eh ada di wilayah radio yang eh belum begitu populer sih keberadaannya.
P1	He-eh.
N1	Baik sistem, sistem eh pengoperasiannya seperti internet. Karena orang-orang pasti bakalan lebih memilih dengerin Spotify, iTunes, Joox, atau apalah gitu ya. Nah, eh karena kita di <i>streaming</i> , <i>streaming</i> itu kan belum terlalu... biarpun sekarang udah mulai ya, tapi belum terlalu eh apa namanya? Besarlah namanya. Jadi kita perlu untuk ada istilahnya sesuatu yang bisa nge push atau jadi... jadi eh apa ya? Mm... apa namanya, Zet?
N2	Apa, Mih?
N1	Eh... IG ini jadi semacam eh... gaungnya lah untuk si <i>streaming</i> ini, gitu. Dia jadi eh kita harus nge-push konten-konten ini lewat jalur internet juga. Salah satunya lewat Instagram, gitu. Tapi sekarang saya juga nanya, anak sekarang kalau mau... mau tahu sesuatu nyarinya ke mana?
P1	Internet.
N1	Iya, ke mana?
P1	Platform... platform Instagram. Kebanyakan kalau buat Gen Z, TikTok.
N1	Pasti. Mau makan nyarinya di mana? IG kan? (tertawa) Biarpun sekarang gini, "Ah, Googling tempat makan." Googling tempat makan buat apa? Pertama buat peta, sama jam. Pasti kan? He-ah. Tapi pengen tahu makanannya, pengen tahu tempatnya enakeun apa enggakya lihat ke mana? Ke IG. Ya, gitu. Sama radio juga. Kan kadang kita juga misalnya, "Ini radio apa sih? Mau ngedengerin takutnya kita buang-buang waktu." Lihat aja dulu IG-nya. Bener enggak kayak gitu? Gitu. Jadi amplifikasi, amplifikatornya radio eh <i>streaming</i> itu kalau buat kami adalah salah satunya Instagram. Gitu. Jadi promosinya tuh lewat Instagram.
P1	Terus Ibu, kalau untuk Instagramnya sendiri, akunnya itu sudah dikelola itu sejak kapan? Eh apakah secara struktur atau eh bagaimana sih perkembangannya?
N1	Sejak kapan ya? Sejak kamu belum masuk juga udah ada sih.
N2	Udah ada. Kayaknya postingan 2017-2018 juga udah ada sih sebenarnya.
N1	Udah ada ya? Iya, saya lupa sih. Sekitar 2017-2018... kayaknya sejak kita pakai <i>streaming</i> . Kita pakai <i>streaming</i> kan di 2016 kan? Kayanya eh kurun waktu situ sudah ada, cuman memang belum begitu aktif dulu. He-eh, gitu. Baru aktif-aktif itu mulai 2019 ya, Zet? Kamu gabung 2000 berapa sih?
N2	Aku 2021.
N1	Oh, 2021 ya?
N2	Tapi kayaknya tahun-tahun sebelumnya tuh udah ada, ya aktif.
N1	Oh iya, udah ada aja juga. He-eh.
N2	Tapi memang isinya lebih ke kegiatan, enggak terlalu aktif.
P1	Nah, kalau dari Instagram ini kan sebagai backup utama dari radio juga ya, Bu. Terus eh ada enggak sih kelebihan atau kekuatan dibanding akun media sosial lembaga lain gitu kalau menurut Ibu?
N1	Seperti apa? TikTok sama Facebook, gitu?

P1	Eh contohnya kayak sekarang kan hampir semua radio tuh kan memiliki Instagram. He-eh. Untuk keunggulannya sendiri dari Instagram @bandung.sonata ini menurut Ibu...
N1	Oh, kita dibanding radio lain. Kita itu punya talkshow-talkshow. Makanya kenapa Sonata itu di... salah satu tagline-nya adalah interactive and music kan. Interaktifnya itu dari talkshow. Kita tuh punya talkshow-talkshow yang eh jadi program unggulan. Kenapa jadi program unggulan? Karena kita punya narasumber-narasumber yang kalau istilah orang anak sekarang itu A1 ya. Eh tentang kondisi-kondisi eh yang sedang saat ini eh terjadi gitu. Enggak semua radio bisa punya privilege seperti itu, bisa mendatangkan kepala dinas, atau pun wali... wakil wali kota, atau dewan. (jeda) Eh sesering kita gitu. Kalau kita akses tersebut terbuka lebar gitu kan. Eh jadi informasi yang keluar dari kita sudah pasti akurat, karena dari sumbernya. Sudah pasti eh apa istilahnya? Karena narasumbernya juga kompeten, jadi informasinya juga otomatis valid, gitu. Itu ada kan ya di ilmu komunikasi? Ya kan, Zet? Eh kalau narasumbernya kompeten, narasumbernya apa? Eh maksudnya bisa dipercaya segala macam, iya informasinya juga otomatis dia lebih berkualitas dibandingkan yang tidak, gitu.
P1	Terus eh tadi kan udah tentang keunggulannya, Bu. Terus untuk eh kendala atau mungkin ada kekurangan dari eh masih dihadapi dalam pengelolaan Instagram ini ada enggak?
N1	Eh... nah itu plus dan minus-nya. Karena yang kita banyak kupas itu kurang lebih adalah tentang pemerintahan ya. Di mana-mana masalah tentang pemerintahan itu susah untuk populer, kecuali bad news. Tapi kan enggak mungkin kita naruh bad news. (tertawa) Justru fungsi kita ada di situ tuh kan adalah untuk salah satunya eh jadi PR secara enggak langsung pemerintah, gitu. Ya kita enggak akan bisa sama, sama radio lain atau eh medsos radio lain yang bisa eh bikin berita, masukin berita bad news, atau bikin berita-berita di luar konteks, atau yang memang hedon, enggak bisa. Kalau yang kayak gitu mereka akan cepat populernya gitu ya. Kayak PRFM gitu kan, wah mengangkat tentang negatif-negatif gitu yang... ya itu yang menjual gitu di masyarakat, gitu. Tapi itu juga jadi tantangan buat kita, gimana caranya kita bisa menyeimbangkan hal-hal tersebut, gitu.
P1	Eh selanjutnya, Bu. Eh bagaimana tren pertumbuhan followers dan engagement dari interaksi akun Instagram Sonata sejak ini kalau menurut Ibu?
N1	Eh... bagus ya. Kalau menurut saya sih eh dia pertumbuhannya bagus. Sempat ada pertumbuhan yang pesat di tahun berapa, nanti mungkin teknisnya lebih detail ke Kak Zeta ya, karena saya enggak tahu. Eh cuman buat saya sekarang pertumbuhannya tuh bagus dan positif. Jadi kita itu organik ya. Kita sama sekali enggak pernah eh nyuntik dengan beli ya, Zet, ya?
N2	Iya.
N1	Kita patut berbangga. (tertawa) Sonata itu eh enggak pernah eh beli followers, likes, or comment. Enggak, itu semua organik, gitu. Eh saya mem- saya enggak bohong ya, maksudnya akun-akun lain itu beli gitu, beli followers, mereka ada yang beli likes, gitu, beli engagement, gitu. Tapi kalau kita sih berbangga ya, Zet. (tertawa) Kita... Walaupun misalnya memang enggak se-...
P1	Rame...
N1	Enggak serame orang lain, tapi bisa dilihat perbandingan followers kita sama engagement kita itu masuk akal. (tertawa) Tidak ada... tidak fake. Iya.

P1	Kecurangan.
N1	Dan buat saya lebih baik begitu ya. Maksudnya kalau misalnya diibaratkan orang, saya lebih baik bicara misalnya di ruangan ini ada 50 orang, saya bicara di sini ke 50 orang itu, terus mungkin yang mendengarkan 35 atau syukur-syukur 50, daripada saya bicara di tempat yang besar, orangnya banyak, tapi entah ada di mana, saya bicara mungkin enggak kedengaran, gitu. Gitu.
P1	Terus eh tadi kan udah mengulas sedikit tentang ini ya Bu, keunggulan. Nah, kalau dari eh sisi keunikan atau pembeda utama dari Instagram ini dibanding akun radio atau lembaga pemerintah daerah lainnya, menurut Ibu?
N1	Kalau dibanding akun radio lainnya, keunikannya ya tadi, kita punya eh sisi-sisi berita pemerintahan yang orang lain enggak punya. Tapi kalau mau dibandingkan dengan eh Instagram dari radio pemerintah lain, kota lain gitu ya, punya kita lebih variatif. Lebih variatif, lebih eh istilahnya mah lebih culture ya, dibanding mereka yang memang isinya kalau... nanti saya eh... bisa ngasih beberapa ini juga kalau kamu mau yang... atau kamu bisa cari sendiri di yang pemerintahan-pemerintahan lain. (suara motor lewat) Ini bau ya? (tertawa) Sesepuh Vespa nih. (tertawa)
N2	Wangnya khas.
N1	He-eh, bensin. Kalau Vespa. Vespa. Kalau eh yang pemerintah-pemerintah lain itu, mereka tuh serius banget loh gitu, terus kayak yang terkungkung pada citra media sosial pemerintah yang kaku, yang formal, gitu. Kalau di kita itu, kita berusaha keluar dari...
P1	Zona itu.
N1	Dari zona itu, gitu. Tapi tanpa meninggalkan identitas, ya. Cuman memang kita itu jarang sekali nyimpan mukanya Pak Wali kita. Gitu, karena eh ya itu tadi, kita berusaha kan membaur, dan memang fungsinya radio itu kita lebih ke masyarakat, lebih ke user-nya langsung, gitu. Jadi itu kita enggak akan... kita jaranglah eh ada berita tentang yang sifatnya seremonial, apa? peresmian atau apa-apa segala macam, atau rapat, kita enggak ada. Kalau yang lain tuh mereka masih nyimpan-nyimpan yang kayak gitu.
P1	Kalau dari eh timnya sendiri, Bu, kalau buat eh pengelolaan Instagram di situ, ada berapa ya? Pembagian tugasnya gitu atau orang-orangnya?
N1	Ada berapa, Zet, ya? Kalau bareng-bareng mah sebenarnya mah ber...
N2	Berenam itu ya.
N1	Berenam itu, ya. Berenam sih, tapi he-eh.
P1	Untuk pembagian tugasnya, Bu?
N1	Kita ada script writer dua, ada reporter, terus udah sih, reporter, script writer ya.
N2	Sebenarnya secara strukturnya gitu, tapi ada yang emang jadi host kayak misalkan Kang Haris, Teh Giva. Tapi di sini jadi host juga kalau di konten kayak jalan-jalan ya, Teh, ya.
N1	Iya, gitu.
P1	Terus eh sekarang di objektifnya. Eh yang pertama itu, apa sih eh tujuan utama pengelolaan informasi publik melalui Instagram Bandung Sonata ini?
N1	Ya itu tadi, untuk jadi amplif- amplifikasi eh radio streaming itu sendiri, gitu. Terus ditambah untuk merangkul eh audiens-audiens lainnya yang di luar streaming. Karena eh Bandung itu kan jumlah pengguna internetnya dan penikmat media sosialnya itu salah satu terbesar di Indonesia juga kan, gitu. Ya kita juga mencoba mencari eh mencari audiens dari situ, biar apa? Biar informasi yang kita bagikan itu bisa sampai ke lebih banyak lagi. Memang tujuan utama kita adalah warga

	mm warga Kota Bandung, gitu. Nah, ketika misalnya ada di luar warga Kota Bandung, itu adalah bonus demografi buat kita, gitu. Cuma tujuannya ya tadi itu, biar informasi yang di- sampaikan bisa dinikmati lebih banyak orang lagi, gitu.
P1	Kalau dari fungsinya sendiri, Bu? Buat eh Instagram ini tuh mendukung media informasi Pemkot Bandung.
N1	Oh iya, ini kan memang jadi salah satu kanal eh media informasi publik milik Pemkot. Karena di Pemkot Bandung itu hampir semua OPD dan wilayah, mereka punya Instagram. Mm... beberapa punya TikTok, beberapa punya YouTube, tapi kalau Instagram itu kayaknya mostly ada semua ya, Zet?
N2	Iya.
N1	Nah, ada kumpulannya itu, admin-adminnya itu, ada kumpulannya. Namanya apa sih? Supermi ya?
N2	Supermi.
N1	Super apa sih itu? Supermi tuh?
N2	Silaturahmi para admin...
N1	Emm... iya, gitu. Jadi Radio Sonata itu salah satu media komunikasi publik milik Pemkot, gitu.
P1	Berarti eh Instagram-nya juga ditargetkan buat ngebangun citra Radio Sonata sebagai radio pemerintah yang modern dan adaptif ya, Bu?
N1	Iya, jelaslah. Itu tujuan utamanya selain Pemkot Bandung, ya.
P1	Nah, kalau buat target audiensnya sendiri, Bu, eh ada enggak spesifik klasifikasi atau emang pure masyarakat Bandung gitu?
N1	Nah, karena kita radio Pemkot, eh sebenarnya kita tujuannya utamanya atau target audiensnya tuh warga Kota Bandung. Karena di situ disebutkan warga, makanya enggak spesifik. Karena semua orang berhak atas inf- informasi gitu kan. Makanya kenapa kita punya acara anak yang Sonata Ceria itu, di hari Minggu, Sabtu-Minggu tuh ada acara-acara anak. Kita ada acara untuk orang, anak-anak muda seperti Genre, atau tips-tips kayak gitu tuh nyasanya anak muda. Terus kita punya juga untuk yang adult-nya, yang dewasa, dan sampai kita punya juga sama orang-orang yang udah lansia, di AM-nya itu. Itu acara-acara untuk warga kota yang memang usianya sudah senior, gitu. Udah pensiunan segala macam. Eh karena kan yang namanya informasi publik itu eh biarpun cuma lansianya satu orang, tapi kewajiban eh pemerintahnya untuk menyediakan informasi ya. Gitu, jadi memang kita tidak memilah klasifikasi audiens berdasarkan usia, tapi ya selama dia warga Kota Bandung, kita layanin, gitu.
P1	Terus eh untuk eh yang diharapkan nih buat sejauh mana akun ini tuh eh bisa menjembatani komunikasi Pemkot Bandung dengan masyarakat masyarakat muda gitu, Bu? Khususnya kan sekarang eh kebanyakan dari Instagram sendiri kan eh hampir berapa persennya itu kebanyakan dari Gen Z dan kalangan muda.
N1	He-eh.
P1	Untuk eh diharapkan-nya itu eh si Instagram Sonata ini tuh bisa menjembatani komunikasi eh antara Pemkot Bandung dengan masyarakat itu sejauh mana?
N1	Nah, jadi memang kita ngeposisikan si... apa namanya? Si website, eh website, si Instagram ini media sosial ini dan radio streaming ini pengennya sih jadi gatekeeper ya, antara warga dan pemerintah, gitu. Eh di mana kebutuhannya tuh bisa trading gitu. Yang pemerintah butuh dari masyarakat didapat langsung, misalnya butuh masukan, bisa kan, eh apa? warga, misalnya kita ngundang talkshow lah atau komen lah di medsos gitu kan, kayak masukan kayak gini, atau mereka protes. Sama,

	warga juga pengen apa dari pemerintah, mereka utarakan dan kita eh ngasih wadahnya, seperti itu, gitu. Jadi eh termasuk kayak misalnya warga pengen tahu pemerintah pengen ngapain aja sih, kenapa kok begini begini begini begini? Eh harga naik, bla bla bla bla. Nah, apa yang dilakukan pemerintah? Itu jadi... jadi eh cara kita juga untuk ngasih tahu ke warga negara... ke warga kota gitu kayak, "Ini pemerintah enggak diam nih. Kita ngadain pasar murah. Nanti sebentar lagi kita mau ngadain ini buat nge-push biar misalnya eh..." kan sekarang itu kayak apa namanya? Inflasi di depan mata ya. Gimana caranya biar inflasi ini enggak terlalu painful gitu buat warga, salah satunya itu. Oh, Disdagin ada program di 30 kecamatan mengadakan pasar murah, itu kita infoin, gitu. Nah, kan yang kita harapkan adanya pertukaran informasi seperti itu, gitu.
P1	Terus eh kalau dilihat dari konten Instagram sendiri, ada enggak sih, Bu, keswalas- keselarasan-nya gitu antara konten Instagram sama program siaran on air di radio?
N1	Biasanya memang itu garis merahnya harus sama ya. Gitu, ke- ketika misalnya ada yang lain, itu memang sifatnya eh... t- eh programnya si medsos itu, tambahan program si medsos itu. Tapi biasanya garis besarnya adalah yang di radio itu dipindahkan ke medsos. Jadi... jadi tangan panjang, kepanjangan tangannya lah. Ketika misalnya kamu dapat audionya di radio, kamu bisa nikmatin grafis...
P1	Visual...
N1	...dan visualnya, itu di medsos.
P1	Nah, kalau buat eh tolak ukur keberhasilannya, eh itu ada enggak, Bu, untuk menilai ketercapaian tujuan komunikasi di Instagram?
N1	Ya eh pastinya pertama engagement, ya. Ketika misalnya kita melemelontarkan satu konten, kita lihat dipahami tidak, komentarnya seperti... atau jumlah orang yang aksesnya berapa banyak gitu. E cuma memang kalau untuk pengaplikasiannya kan itu udah bukan di ranah kita ya gitu. E kalau kan cukup sampai di situ gitu. Kalau kita ya ngelihatnya di situ biasanya nanti saya dapat laporan analisa dari Teh Zeta.
Pewawancara 1 (P1)	Terus buat strateginya sendiri tuh bagaimana cara untuk melakukan segmentasi audiens saat merancang konten Instagram?
Narasumber 1 (N1)	(suara jelas) E biasanya gini kayak kemarin. Oh ini versi lagi ramai nih. Pasti banyak yang akses. Biasanya memang kita juga mengamati hal-hal yang sedang tren, sedang ramainya apa atau sedang dibutuhkan gitu. Saya saya selalu dapat masukan-masukan dari tim saya gitu kan. Ini misalnya ini mil ini lagi ramai. Jangankan target audiens. Kayak lagu-lagu aja kan kalau anak sekarang tuh udah tahu kan pakainya lagu ini biar banyak yang lihat, biar viewers-nya banyak. Kalau saya kan enggak tahu. Jadi ya itu dari masukan dari masukan dari tim biasanya. Jadi kita bisa bisa strateginya seperti apa kayak gitu. Pakainya lagunya apa, ininya apa gitu.
Pewawancara 1 (P1)	kalua dari strategi positioning-nya Instagram kita biar paling beda dan lebih unggul dari akun info Bandung yang lain teh ada enggak gitu?
Narasumber 1 (N1)	(suara jelas) Salah satunya saya juga sering ngobrol sama Teh Zeta, "Coba kamu lihat pelajari si ini, pelajari ini," gitu. Jadi kita apa ya, amati dan tiru tapi tirunya bukan tiru yang plek-plekan, enggak. Justru kita tirunya untuk berbeda. Jangan jangan yang kayak gini atau saya pengen kayak gini gitu. Oh ini rujukannya seperti ini gitu. Mmm sebenarnya kalau kayak gitu kan mencari referensi itu masa salah aja.
P1	Kalau untuk strategi penyusunan gaya bahasa dan visualnya, apakah ada karakteristik yang bisa dilihat dari audience-nya apa?

N1	(suara jelas) Iya. Jadi nah itu yang saya bilang, saya pengen keluar dari zona formal. Gimana caranya kita itu akunya pemerintah tapi rasanya bukan pemerintah gitu. Jadi lebih santai, lebih non formal gitu. Lebih mungkin kalau pendekatan mah pengen lebih dekat gitu ya. Jadi enggak ada berjarak gitu. Kita juga kan maksudnya ada script writer juga, maksudnya terus kan Teh Zeta juga ngelola grafisnya. Ya pasti lebih paham lah. Kayak gitu gitu. Dibanding saya.
P1	Kalau untuk kebijakan resmi yang mengatur alur pengelolaan konten itu tuh ada SOP-nya enggak?
N1	(suara jelas) Ya SOP kita bikin sih, SOP. Karena kan tetap yang kayak gitu-gitu kan memang harus ada SOP-nya.
P1	(suara agak jauh, menambahkan) Contohnya...
N1	(suara jelas) Yang medsos apa?
P1	(suara agak jauh, menambahkan) Yang medsos ya.
N1	(suara jelas) Ya kayak tadi misalnya kita mau bikin perencanaan si kontennya. Nanti bikin perencanaannya dulu, terus sudah gitu kita apa mulai cari bikin kontennya, terus nanti harus ada istilahnya apa ya? Bukan revisi, harus saya editorialnya gitu.
P1	Iya.
N1	(suara jelas) Biasanya gitu. Kalau awal-awal mungkin sampai harus ya gitu lah harus dapat approval gini. Kalau ke sini ke sini kalau saya tidak komentar berarti sudah oke gitu bisa saja. Sudah dirin ini, terus sudah selang beberapa waktu baru di-approve gitu. Karena kalau ada yang saya tuh cuma komentar kalau ada yang salah tuh saja biasanya. Biar lebih praktis.
Pewawancara 1 (P1)	Eh, apa sih yang melatarbelakangi penentuan tema konten... yang saya tahu ya, kan Leni pernah ngobrol juga, contohnya itu, Sonora Explore di Bandung, terus pernah ikutnya... yang melatarbelakangi belakangnya adanya tema konten seperti itu teh, udah kan?
N1	(suara jelas) Biar orang kenal Bandung lah lebih dalam lagi. Biar jalan-jalan kali. Jadi gini, eh, salah satu kenapa dibikin media sosial atau radio streaming juga, salah satunya adalah kita ingin mengajak orang lebih kenal Bandung. Syukur-syukur ada orang, misalnya pengennya mah menarik banyak wisatawan. Karena apa? Karena Bandung mah kota jasa ya. Bandung mah enggak punya sawah berhektar-hektar, enggak punya kebon, enggak punya apapun gitu. Eh, Bandung itu kota jasa. Penghasilan dia itu didapat dari perputaran uang orang belanja, orang nginep, orang jalan-jalan. Nah, makanya kenapa kita harus memberitakan Bandung itu yang bagus-bagus. Kenapa saya enggak pernah di radio Sonata ada berita kecelakaan, ada orang bunuh diri, enggak ada, kan? Karena memang diperuntukkannya gitu. Bukan yang bagus-bagusnya aja, enggak. Karena kita memang harus eh, istilahnya jadi akun yang membangun citra positif. Tapi enggak harus berbohong ya. Jadi ya, kita keluarkan memang yang menarik, yang bagus gitu. Salah satunya tuh yang Explore tadi, itu Sonora Explore segala macam itu, biar orang lebih tertarik. Walaupun kadang-kadang Sonora Explore-nya kita juga ada yang jalan-jalan, jalan-jalannya di jalan apa, di luar Bandung ya. Itu kan untuk informasi tambahan. Tapi misalnya mostly tempat-tempat di Bandung itu kita promosiin biar orang banyak datang ke Bandung. Semakin banyak orang datang ke Bandung, PAD-nya juga semakin besar.
Pewawancara 1 (P1)	bagaimana untuk ada strategi kolaborasi dengan instansi lain di bidang komunitas lokal atau konten kreator lain untuk membagi aktivitas?
Narasumber 1 (N1)	(suara jelas) Kalau collab kayaknya kita udah banyak ya. Banyak sih kita collab udah sering. Ee karena memang salah satu cara untuk menarik

	viewers, engagement kayak gitu kayaknya dari collab ya. Itu maksudnya itu strategi yang sangat-sangat ampuh.
P1	Ee dari taktiknya sendiri, Bu, ada apa saja sih fitur atau format konten yang paling sering digunakan? Misalkan ee banyak feed ataukah atau reels untuk pertamanya?
Narasumber 2 (N2)	(suara agak jauh, menambahkan) Reels. Iya. Kalau taktik pertama reels ya, karena ada beberapa kegiatan yang emang bisanya tuh feed. Jadi, kita hadirkan reels supaya nggak ee feed carousel semua gitu. Karena kan terlebih carousel tuh biasanya kita pakai buat ee kegiatan radio ya.
N1	(suara jelas) Iya. Kegiatan-kegiatan radio di studio gitu kan.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Siaran radio itu biasanya kita ee sajikan dalam bentuk ee carousel feed. Makanya reels itu dihadirkan sebagai taktik supaya bisa menarik engagement lebih besar tapi di luar konteks ee siaran radio.
P1	Untuk taktiknya sendiri ee kayak tahap proses produksinya itu dimulai dari perencanaan ide pembuatan itu kayak gimana, Pak?
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Sama kayak pembuatan reels pada umumnya ini ya.
N1	(suara jelas) Iya.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Ee sama dengan konten carousel siaran radio juga sama. Jadi, ketika ada kegiatan itu diliput dalam studio. Kemudian diedit jadi video matang gitu kan. Terus ee ada ini juga, ada script writing-nya juga untuk caption dan berita ya. Jadi, bisa masuk juga ke website ee kegiatan itu. Jadi, kalau kegiatan radio emang dia masuk website. Terus ya udah tinggal editorial sama ini di-check, di-editing. Terus kalau udah oke diunggah. Sama reels juga kalau...
P1	Kalau untuk pengunggahan sendiri, Pak, ada ee jadwal kontennya nggak untuk atur waktu pengunggahan?
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Tergantung dengan jadwal kegiatannya. Tapi ee kalau banyak kegiatannya, paling padat itu di jaraknya paling cepat 1 jam. Kayak kemarin versi itu banyakan kontennya. Itu paling cepat kita jaraknya 1 jam. Tapi idealnya kalau sehari itu ada beberapa kegiatan, di jarak antar kontennya itu 2 jam. Paling cepat.
Pewawancara 1 (P1)	Terus untuk ngejaga konsistensi dari tema konten harian yang udah berjalan itu kayak gimana, Pak? Kalau untuk konten ini.
Narasumber 2 (N2)	(suara agak jauh, menambahkan) Sebenarnya konsistensinya tergantung tema kegiatannya ya, Neng ya.
Narasumber 1 (N1)	(suara jelas) Iya.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Karena beberapa kegiatan kayak talkshow radio, kita juga nggak bisa ngatur sepenuhnya karena itu berkaitan dengan kebutuhan informasi apa yang mau disampaikan dari narasumber. Tapi kalau lain-lainnya kayak konten harian atau mingguan yang sifatnya orisinil dari kita, yaitu ditentukan dari konten planning aja. Tapi konten plannya itu biasanya per bulan. Kayak misalkan waktu itu Kota Bandung Kota Cerita, gitu kan. Ada kayak gitu. Terus, oh, mau ceritanya dari segi apa nih? Ada yang disajikan dalam bentuk menu eksotis, yang estetik-estetik, ada yang disajikan dalam bentuk kuliner, cerita melalui kuliner, terus lewat tempat ekspor, lewat sejarah, kayak gitu aja. Jadi, tema besar bulanan yang ngatur.
P1	Jadi, sesuai bulanan gitu kan per minggu?
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Iya. Minggunya juga tetap ada, tapi kan tema besarnya itu biasanya lebih ke bulanan. Jadi, di bulan ini ada hari besar apa aja, gitu. Bisa berpendapat yang itu. Terus selebihnya biar nggak ngatur permintaan juga bisa ada permintaan liputan apa, ya kita

	nggak nggak bisa mengatur temanya karena kan kita ngikutin tema kegiatannya, kan.
Pewawancara 1 (P1)	Terus untuk taktik penulisan caption-nya sendiri Kak, gimana agar promosi publiknya tetap menarik dan memancing interaksi followers?
Narasumber 2 (N2)	(suara agak jauh, menambahkan) Kalau teh Tita 5W 1H ya paling nih ya?
Narasumber 1 (N1)	(suara jelas) He-eh, iya.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) 5W 1H itu paling bear minimum-nya cuma untuk konten-konten hiburan memang nggak yang sekaku itu. Eh biasanya lebih ke buat bangun chemistry atau naikin engagement terhadap konten aja. Tapi kalau konten-konten kegiatan, liputan, siaran radio itu minimal 5W 1H.
P1	Kalau untuk pemanfaatan fitur Instagram sendiri Kak, kayak hashtag atau tag lokasi serta taktik kolaborasinya itu dengan akun lain tuh seperti apa?
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Kalau kolaborasi sih sebenarnya kita nggak yang banyak eh request kalau dari kita. Banyaknya justru request dari luar. Tapi kalau kita request ke akun lain biasanya memang nggak jauh dari akun-akun yang entah itu jadi narasumber atau bidangnya sama kayak di IC atau dinas-dinas yang punya narasumber kita yang hadir di radio di studio gitu ya. Terus tadi apanya sih?
P1	Hashtag.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Iya. Sebenarnya hashtag memang saat ini udah nggak begitu efektif untuk digunakan meningkatkan engagement tapi hashtag yang kita bangun di sini lebih ke memberikan keyword atau kata kunci dan juga arsip. Biasanya program-program tertentu itu kayak misalkan Jumat Hijab, Kakak Sarjana, Bandung Eksotis itu kita berikan hashtag berdasarkan nama program kita aja supaya sebenarnya hashtag tuh lebih ke kita aja yang tahu. Biar gampang nyarinya kalau kita perlu gitu. Kalau kita butuh pendataan karena sekarang kita ketik apapun di search bar yang muncul kan bukan berdasarkan hashtag tapi berdasarkan apa yang ada di caption juga tuh bisa terdeteksi kan. Jadi kita nggak terlalu masalah soal hashtag harus mewakili banget eh itu nggak. Lebih ke untuk arsip pendataan kita aja nantinya. Misal kita butuh data talkshow. Kita nanti search-nya Sonata Talkshow kayak gitu. Karena kita yang tahu sebenarnya. Orang nggak akan nyari Sonata Talkshow kan? Karena mereka... mereka pun belum tentu tahu nama programnya sebenarnya. Tapi mereka mau nyari talkshow Puskesmas Tamblong di Sonata, mereka tinggal cari itu bisa muncul kita karena berdasarkan yang ada di caption kan sebenarnya gitu.
Pewawancara 1 (P1)	Terus untuk praktik penyusunan konten itu... misalkan tadi kan ada tiba-tiba informasi yang boleh disalip gitu. Nah, yang harus segera tayang sekali kayak gitu untuk perencanaannya seperti apa?
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Kalau itu mah ya teknis liputan biasa aja. Liputan sesuai jadwal, ngedit, editorial di grup biar dicek sama Bu Hana dan tim lainnya. Terus kalau udah selesai upload. Ting... kurang lebih sama ya?
Narasumber 1 (N1)	(suara jelas) He-eh.
P1	Kalau untuk perencanaan visual kayak warna, tipografi atau template agar kayak kesannya estetik atau akunnya tetap konsisten kayak gimana?
Narasumber 2 (N2)	(suara agak jauh, menambahkan) ...Itu yang dibikin babam mih ya. Kayak ada key design-nya aja gitu. Mau warna apa yang bisa digunakan, font-nya juga. Sebenarnya tiap tahun kita bisa ganti-ganti ya, Mi.

Narasumber 1 (N1)	(suara jelas) He-eh.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Kalau dulu mah awal coba-coba akun di situ juga per bulan. Nyari yang cocok warna. Cuman sekarang sih karena kita enggak terlalu banyak. Karena dengan hadirnya reels ya. Kita enggak yang terlalu main di feeds ya. Feeds kayak gitu. Jadi lebih ke template cover aja. Dan itu pun kita membuatnya yang enggak terlalu formal kayak akun pemerintah lainnya gitu. Tapi beberapa informasi kayak infografis yang sempat ee kemarin mulai bikin lagi tahun ini ee itu dibuat template-nya memang lebih agak formal tapi tetap playful lah gitu kan. Kayak gitu.
Pewawancara 1 (P1)	Kalau dari action-nya sendiri nih Kak, ee dari Ibu juga kenapa Instagram teh dipilih sebagai platform utama gitu. Sedangkan kalau media sosial kan enggak cuman Instagram ya. Kayak TikTok, YouTube atau Facebook lah. Pemilihan Instagram sendiri ee kenapa gitu?
N1	(suara jelas) Ya karena ee yang kita lihat ya itu tadi. Instagram itu saat ini kayaknya masih ber- biar pun sekarang mulai ada TikTok ya, mulai kalah sama TikTok. Tapi pada so far sampai saat ini ee Instagram masih jadi jadi apa namanya? Acuan orang untuk tahu sesuatu gitu. Dan kalau di Instagram itu kan balance ya. Antara gambar dan teks itu kita bisa balance. Itu kalau di kayak yang lain misalnya di X itu ee ya agak kurang agak kurang ini aja sih.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Enggak kurang teks ya.
N1	(suara jelas) He-eh. Dikit teks gitu atau thread juga sama kayak gitu kan. TikTok, TikTok tuh bagus. TikTok tuh ee kita suka juga untuk live kita di TikTok. Terus untuk beberapa konten kita di TikTok. Tapi kayaknya misalnya untuk cerita tuh secara tekstual ya dan visual yang tidak mengganggu itu ee kayaknya di IG lebih rapih gitu loh.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Kalau TikTok kan kayaknya ketutup. Dia ketimpa kan sih teksnya ketika kita klik.
N1	(suara jelas) He-eh, mau di tap dulu gitu.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Kita bisa lihat dari algoritma juga ya. Habit penggunaanya kan beda. Kalau TikTok kan penyebaran kontennya buat followers paling besar. Sedangkan kita tahu kita radio Kota Bandung, kemudian utama kita adalah orang Bandung, warga Bandung, maka setidaknya audiens kita adalah orang-orang yang follow. Nah, penyebarannya kan kalau dia statik gitu ya. Yang paling utama disebarkan adalah yang ke followers akunnya kan. Maka kita juga ingin lebih tepat sasaran dong. Makanya kalau dilihat akan terlihat cukup berbeda ya. E akun Instagram sama TikTok kita. Kalau di TikTok hanya konten-konten pilihan yang memungkinkan orang untuk menikmati konten itu. Baik itu di orang Bandung ataupun enggak gitu kan. Banyaknya lebih ke hiburan, terus liputan-liputan yang kayak Persib kayak gitu. Liputan-liputan tertentu gitu. Tapi kalau di kegiatan-kegiatan radio, e itu banyaknya memang di Instagram. Karena format yang kita butuhkan adalah e informasi yang lebih lengkap. Baik secara visual maupun tekstual. Kayak tadi itu dibacanya kan.
P1	Iya.
N2	(suara agak jauh, menambahkan) Kayak gitu. Terus e itu habit-nya juga beda kan. Sama penyebaran kontennya itu sih yang jadi alasan lain juga.
P1	Terus kan tadi udah pernah disinggung ya. E untuk tema konten hariannya kayak Sonata Explore, terus Bandung Eksotis, ya aku tahu, terus e Jumat Hijab, terus sama cerita ria kalau enggak salah ya. Nah, itu teh dijadikan pilar utama konten kah atau hanya sebagai pelengkap dari e tadi kan ya Bu bilang e konten dari radio dialihkan menjadi Instagram juga gitu. Apakah itu menjadi pilar utamanya atau gimana?

N1	(suara jelas) Semua konten-konten yang memang rutin itu ya jadi pilar utama. Gitu. Justru kita banyak juga ngeluarin yang bukan yang rutin di luar itu ya, Zet ya. Gitu. Karena e kalau buat saya, kita enggak bisa melulu memilih lah gitu. Misalnya, oh satu ini kita andalin ya gini-gini-gini. Karena yang namanya media sosial itu atau internet lah ya. Yang internet itu e enggak sifatnya dinamis, tidak setia. Jadi mungkin trennya saat ini orang lagi senang ngelihat ini gitu. Tapi nanti mungkin beda lagi. Ada orang yang sedang lihat jalan-jalan, ada yang orang sedang ke kuliner, ada yang orang yang sedang ngelihatnya berita macam-macam kan. Nah, kalau buat saya sih semuanya itu sama posisinya gitu.
P1	Berarti e untuk mengangkat budaya dan kearifan lokal Bandung juga, pastinya dipilih gitu buat jadi fokus ya, utama darinya gitu. Konten Instagram.
N1	(suara jelas) E salah satu salah satu fungsi radio Sonata itu kan memang untuk mengangkat budayanya gitu. Yang ada di PR-nya juga. Nah, makanya e kita juga bikin konten-konten yang budaya. Gitu. Mungkin kalau sekarang memang belum begitu banyak ya, Zet ya. Cuma e ya kita berusaha untuk lebih banyak lagi gitu.
P1	Kalau untuk proses penentuan konten harian, nah siapa yang memegang keputusan akhir dan bagaimana penanganan perbedaan gitu kan. E terus ada masukan-masukan dari tim yang lain tentang konten gitu. Untuk pemegang keputusannya itu berarti Ibu?
N1	(suara jelas) Iya, biasanya sih saya.
P1	terus untuk mekanisme kurasi dan persetujuannya sendiri sebelum tayang itu bagaimana ibu untuk menyangkut kebijakan gitu prosedur dari, kan radio itu dari pemerintah kota ya [apakah harus ada dari pimpinan atas atau menyangkut kebijakan pemerintah?
N1	biasanya sampai di saya tapi karena saya juga setelah dikasih apa istilahnya garis besar ya sama pimpinan ini gini-gini terus ya sudah pasti harus laras lah sama pemerintah gitu kan biasanya sih kalau untuk sampai kurasi cukup sampai di level saya aja.
P1	Kalau untuk penentuan jam yang sendiri tadi Kak, apakah ada waktu terbaik untuk mengunggah konten?
N2	Lebih ke konteks kontennya sih ya, memang kita nggak terlalu mematokkan jam karena itu juga udah nggak begitu efektif Tapi kita juga melihat dari habit audiens kita. Karena kan di akun punya habit audiens yang beda-beda kalau di akun kita sendiri memang ada hari-hari tertentu yang itu bagus di jam kayak jam-jam tanggung jam 3 atau jam 10-11 kayak gitu tapi itu pun menurut kemungkinan bulan kemudiannya bisa beda-beda lagi jadi kita mengikuti dari insight yang ada di bulan sebelumnya kita terapkan di bulan depannya seperti apa
P1	kalau untuk langkah timnya sendiri jika ada konten yang mendapat kritik atau komentar negatif atau respon yang tidak sesuai dari audiens itu bagaimana? apakah langsung ditanggapi atau harus ada kondisi ke ibu ini ada komen negatif bagaimana mengapinnya atau emang langsung sempurna dari ini sendiri?
N2	sebenarnya ada batasan-batasan tertentu ya misalkan kalau apa ya komen negatifnya lebih ke dia menanggapi dari akun lain yang sebenarnya collab itu kita enggak punya hak untuk menjawab karena yang tahu regulasinya yang tahu SOP nya itu adalah akun terkait karena kalau di konten pribadi kita memang agak jarang pernah ada itu bisa kita langsung respon berdasarkan konteks kita sendiri gitu kan selama itu enggak berkaitan dengan kebijakan atau identitas Pemkon itu biasanya sih kita bisa balik sendiri tapi kalau berkaitan dengan kebijakan Pemkon

	pasti pasti kita konfirmasi dulu ke bu Hana ini baiknya dijawabnya gimana ya atau enggak, baiknya diarahkan kemana ya karena oh itu bukan ranah kita sebenarnya karena ada aja yang mereka kontak negatifnya di akun kita tapi berkaitan dengan dinas lain mungkin gitu kan atau mungkin OPD lain itu biasanya saya konfirmasi dulu ke bu Hana karena khawatir salah aja kali ya karna sebenarnya itu bukan ranah kita ga sih
--	---

P1	...gimana mekanisme dan seberapa sering eh evaluasi efektivitas konten Instagram tersebut dilakukan, Bu?
N1	Kalau secara tidak formal, biasanya itu antara saya sama Zeta langsung ya, gitu. Eh, jadi saya, Teh Zeta, sama Kang Febri. Biasanya saya suka ngobrol langsung antar mereka berdua gitu, atau kadang-kadang kita bertiga ngumpul. Atau kalau misalnya ini, kita biasa di rapat sebulan sekali itu suka ada rapat eh apa, sama kru, itu bisa kita bahas, gitu. Tapi biasanya saya untuk mempersingkat waktu, saya langsung ke mereka gitu, karena biar lebih fokus aja, enggak ke mana-mana.
N1	Mm. Kadang-kadang momennya juga ya, jadi langsung tersampaikan gitu ya, Teh?
P1	Iya.
N1	Langsung dieksekusi juga gitu kan. "Oh, ada revisi ini," misal, atau enggak, "Oh, ke depannya harus gini," kayak gitu. Jadi langsung, Teh.
P1	Iya.
P1	Terus, siapa yang bertanggung jawab dalam nentuin ee atau mengevaluasi format konten Instagram, Ibu?
N1	Eh, mengevaluasi? Kalau mengevaluasi ya biasanya ada di Kepala UPT ya. Kan sifatnya memang monev ya, monitoring dan evaluasi. Jadi sistem monevnya itu ada di kita.
P1	Eh, untuk format atau metrik dari indikator keberhasilan, dan apakah menggunakan Instagram ini teh eh analitiknya teh insights atau tools-nya itu sama, Ibu? Kayak misalkan dari, dari indikator likes kah, share kah, atau reach gitu?
N1	Jadi eh setiap bulan tuh saya dapat report ya dari Teh Zeta, eh analisisnya. Dari mulai engagement, jumlah follower naik apa tidak, terus jumlah, eh terus eh konten yang disukai, konten yang paling populer, konten yang tidak eh banyak interaksinya, gitu. Jadi dari situ kita bisa evaluasi, terus... cukup lengkap sih kalau buat saya gitu ya, analisisnya. Jadi kita bisa mempelajari eh dinamika si konten, si medsos ini gitu.
P1	Berarti meliputi likes, share, sama reach juga berarti, Teh?
N1	Iya. Kalau misalnya teknisnya mungkin seperti itu ya, Zet, ya? Dari, iya engagement itu kan itu kan, like, comment, share, yang kayak gitu.
N2	Iya.
P1	Terus, eh apakah hasil evaluasi ini teh pernah mengubah strategi atau pendekatan komunikasi digital di Instagram secara signifikan?

N1	Mm... eh pernah tapi enggak... signifikan enggak, Zet, menurut kamu?
N2	Enggak terlalu, sih. Paling lebih ke mana yang akan kita unggulkan di, di bulan depannya, kayak gitu.
N1	Nggak terlalu. Iya, heem. Jadi kita bisa membaca algoritmanya kan, gitu.
P1	Kalau untuk mekanisme kontrol dari kualitas, untuk memastikan konten yang sudah terverifikasi ini teh diedit dengan benar sebelum tayang itu, kalau dari pandangan Ibu sendiri seperti apa?
N1	Sori, sori, gimana?
P1	Kalau mekanisme kontrol untuk kualitas dari eh konten tersebut, yang udah diverifikasi nih dan terus diedit dengan baik dan benar sebelum tayang, menurut Ibu seperti apa?
N1	Kalau saya sih biasanya eh lihat itu dari, pertama, saya memposisikan sebagai netizenya ya. Ngelihat konten tersebut tertarik apa tidak, terus terbaca apa tidak gitu, terus bahasa yang digunakan enak atau tidak, gitu. Itu sih, biasanya saya memposisikan seperti itu. Gitu, jadi mm... maksudnya, saya bukan, saya punya eh kan memang setiap orang beda-beda lah ya standarnya. Tapi mungkin saya kurang lebih karena itu personal ya sifatnya ya, akhirnya kan eh ah, kayak misalnya, "Oh, ini kayak kurang enak dibaca," misalnya. Saya akan langsung bilang. Kalau tentang eh penulisannya ke scriptwriter, kalau tentang visualnya mungkin ke Febri atau ke Zeta, gitu.
P1	Kalau untuk alur pelaporan hasil evaluasi kepada pimpinan ya, Radio Sonata, eh apakah harus ada pelaporan juga ke Diskominfo Kota...?
N1	Iyalah. Saya se- jadi gini, setiap Senin itu eh ada namanya high level meeting. High level meeting itu Kepala Dinas, Kabid, dan Kepala UPT. Itu setiap minggu. Nah, biasanya di, di minggu pertama itu eh saya report progres dari Sonata, apa pun itu. Dari mulai streamingnya, dari mulai media sosialnya, eh apa kendalanya apa, misalnya ada kendala, kendala apa. Misalnya ada yang eh apa, eh good news-nya apa, gitu lah. Itu pelaporan pastilah harus, heem.
P1	Berarti dilakukan setiap minggu ya, Bu?
N1	Setiap minggu, setiap bulan. Setiap minggu kita ada rapat, tapi kalau untuk pelaporan hasil analisa itu setiap bulan. Tapi kalau untuk program segala macam, ya otomatis setiap minggu saya harus report.
P1	Terus, apakah hasil evaluasi ini teh pernah dijadikan bahan pertimbangan kebijakan institusi untuk menentukan arah komunikasi digital teh mau ke mana?
N1	Nah, kalau dulu-dulu tuh kan jadi gini, kalau dulu-dulu tuh ada yang namanya evaluasi media sosial setiap bulan itu dievaluasi dari akun-akun di Pemkot, mana yang kontennya paling bagus, engagement-nya paling kuat, segala macem lah yang kayak gitu-gitu gitu. Pernah kan ya yang waktu itu yang waktu masih ini. Nah, Sonata tuh selalu, selalu masuk dalam semua kategori itu pasti akan selalu ada nama Sonata. Entah itu di engagement yang

	bagus, atau entah itu di konten yang apalah, gini, gini, gini, gini. Eh, kadang-kadang itu jadi pertimbangan pimpinan untuk misalnya memberi arahan lebih kepada kita gitu, misalnya, "Nah, nah, nanti kamu banyakin ini, ya. Nanti kamu tolong garap yang ini, ya," kayak begitu, kayak gitu.
P1	Kalau untuk Ibu, cukup sih. Paling segitu dulu, ya. Terima kasih.
N1	Terima kasih. Kamu minum dulu, loh. Serak, nanti.
N2	Minum dulu, serak, nanti. Ibu juga nggak minum.
N1	Eh, aku mau minum, mau mengambil minum. Ini nih, nanti kamu kepanjangan.
P1	Terima kasih, Ibu.
N1	Itu, ditutup semuanya, dimatiin.

2. INFORMAN Utama

C. Identitas Informan

Nama Informan : Ibu Siti Fatimah Zahra Fibaeti, M.IKom.,
 Jabatan / Peran : Admin & Conten Creator UPT Radio Sonata Bandung
 Instansi / Lembaga : UPT Radio Sonata Bandung
 Tanggal Wawancara : Jumaat, 12 Juni 2026
 Tempat Wawancara : Rumah, Jl.Suryalaya XI No.15, Cijagra
 Durasi Wawancara : 43:27 Menit

D. Transkrip Wawancara

Kode :

Pewawancara 1 = P1

Narasumber Kunci = N1

Narasumber Pelengkap = N2

P1	eh kalau untuk alur kerja harian eh Kakak atau tim dalam mengelola Instagram tersebut itu teh, mulai dari cari ide, produksi, sampai siap posting itu kayak gimana?
N1	Oke, kalau ide sebenarnya tuh ada yang tadi sifatnya bulanan. Eh kadang tertulis, kadang enggak. Jadi eh kalau misalkan kayak aku nih, sama Kang Febri sih biasanya diskusinya. Eh itu lebih ke mingguan
P1	Mmm.
N1	Kayak kalau bulanan kan, ya udah deh, bulan ini temanya kayak tadi, Kota Bandung eh Bandung Kota Cerita. Misalkan itu.
P1	Berarti sesuai eh si kontennya itu udah approve dari Mimi baru langsung?
N1	He-eh, iya.

P1	Oke. Kalau untuk Kak Jeta sendiri, sudah berapa lama memegang admin dari @bandung.sonata ini? Terus ada enggak perubahan atau perkembangan paling besar yang Kak Jeta rasain?
N1	Eh berapa lamanya? Dari 2021 ya. Berarti 5 tahun ya?
P1	Iya.
N1	22, 23, 24, 25, 26, 5 tahunlah eh pas bulan Mei anu waktu itu. Perubahannya itu biasanya berkaitan dengan format konten, karena ketika saya awal saya masuk belum ada format reels ya waktu itu. Jadi eh audiens pun masih cukup pasif. Followers-nya juga masih 3.000-an kalau enggak salah waktu itu. Waktu awal-awal ya, Mi ya, 3.000? 5.000 ya
N2	3.000.
N1	3.000-an gitu. Terus ya jadinya konten-konten yang diunggah pun berkesan formalitas. Maka dengan adanya hadirnya reels waktu itu, kita coba nih hadirkan konten-konten yang sifatnya entertain. 2021 tuh belum ada sih konten awal banget konten entertain tuh kuliner waktu itu. Tapi lain-lainnya masih amplifikasi dari program radio. Kan ada program radio Tak Kasat Mata, ada Sonata Ceria berkaitan dengan anak, yang kayak gitu-gitu aja. 2022-lah kita baru mulai trial and error buat bikin konten reels, karena reels waktu itu juga belum bagus engagement-nya di kita. Kita masih banyak ngandelin infografis. Infografis kan sifatnya informatif ya, jadi orang juga begitu udah tahu infonya belum tentu nge-like, belum tentu ngomen gitu kan. Selama infonya udah jelas ya mungkin diterima aja gitu. Cuman kesini-kesininya dengan reels itu makin aktif, kita engagement-nya udah cukup naik. Kalau enggak salah waktu itu awal-awal boom si followers dan engagement tuh 2023 akhir ya, Nggit? 2023 pertengahan tuh sempat kalau enggak salah, waktu yang Persib. Itu followers waktu itu, ada momen followers eh apa, momen Persib pokoknya. Aku juga lupa, liga juga kalau enggak salah. Eh tapi memang eh bukan dari segi interaksi. Iya, interaksi kalau likes, share, and save sih oke gitu ya, tapi kalau komen belum begitu booming. Waktu itu mulai banyak komen itu di program yang Tak Kasat Mata. Sekarang udah enggak bisa didengerin audionya, karena kan dulu gitu ya, kalau kita pakai audio dari Instagram dan udah ditarik audionya, sekarang akan hilang. Jadi, waktu itu sempat sampai 2 tahun bertahan terus banyak yang nge-like, ngomen, dan lain sebagainya gitu kan, sampai udah enggak bisa kebalesin lagi gitu kan. Nah, di situ ngerasain komentar terbanyak waktu itu. Dan setelah-setelahnya ya karena itu konten mingguan ya akan terus naik, walaupun enggak se bagus yang pertama itu gitu kan. Nah, terus kemudian, jadi kepikiran Mi, kayaknya itu dibikin ulang aja deh cerita itu. Aku masih rada ingat, iya yang cerita baksil, yang waktu itu booming banget. Sekarang kan udah enggak ada audionya, Mi, karena kita pakai backsound musik, eh IG musiknya itu ditarik. Otomatis suara kita tuh hilang juga. Makanya sekarang kalau Tak Kasat Mata kan original audio semua. Enggak pakai IG musik lagi. Kayanya diceritain ulang enggak apa-apa kali ya, Mi, ya?
N2	He-eh, bikin lagi aja.
N1	He-eh, bikin lagi dengan cerita yang sama gitu. Nah, itu, dari situ mulai interaktif tuh. Terus 2024 ada momen Persib bulan Mei, Juni kayak sekarang gini, naik lagi followers. Jadi kan gitu ya, biasanya awal tahun tuh cenderung turun. Emm enggak ngerti sih kenapa, cuman kalau di brand-brand juga sales biasanya turun awal tahun, ya mungkin engagement orang di media sosial turun juga. Nanti tuh Mei, Juni, Juli tuh naik. Nah, untungnya, eh Juli, Agustus biasanya turun. Untungnya, Bandung kan HJKB bulan September ya. Itu biasanya naik lagi, karena sesuatu yang ditunggu-tunggu dan itu juga jadi daya jualnya kita ya, karena kan kita akun Pemerintah Kota Bandung. Kita jadi sumber informasi terpercaya untuk tahu event apa aja sih yang ada di Kota Bandung gitu kan. Itu

	mulai naik lagi September, Oktober eh sampai November biasanya landai lagilah, November, Desember. Itu kelihatan grafiknya gitu kan. Eh terus tergambarkan juga dari segi yang paling ketara itu adalah eh followers yang paling kelihatan, dan itu juga yang dilihat oleh eh atasan ya, Mi, ya. Kepala dinas dan lain sebagainya. Followers yang paling pertama dilihat, cuman kan kalau kita ngelihat di data di belakangnya sebenarnya, oh dari konten-konten kayak Persib, terus Tak Kasat Mata, sama ada juga liputan HJKB, itu ternyata jadi meningkatkan interaksi dari segi komentar dan juga DM. Nah, di situ biasanya yang, oh kayaknya engagement kita bagus gitu ya. Kan kalau dilihat engagement bulanan tuh berapa kan. Biasanya dari situ, sesuatu yang enggak bisa belum tentu kelihatan oleh audiens yang enggak ngelihat back datanya gitu kan, kayak gitu. Ya udah.
P1	Terus Kak, kalau dari menurut Kakak sendiri, eh dari keunikan atau keunggulan, ini udah direkam kan?
N1	Sudah.
P1	Astagfirullah (ketawa kecil).
N1	Kok tahu belum? Bising.
P1	Udah capek-capek (ketawa).
N1	Dari keunikan, eh keunggulan, kendala, dan juga peluang dari eh Instagram ini teh untuk dibandingkan dengan akun atau instansi pemerintah kota lain di Bandung tuh seperti apa?
N1	Oke, SWOT ya. Eh sebenarnya kurang lebih sama dengan Bu Hana, cuman ada satu yang mungkin bisa menggambarkan identitas kita itu adalah kita media alternatif, bukan media streaming utama yang menjadi arus utama dan sumber referensi utama audiens untuk mencari informasi tentang Kota Bandung. Saya sih yakin, kayaknya mereka kalau ngelihat informasi eh kantong parkir eh misal kemarin, Kirap Sunda, pasti mereka belum tentu nyari ke kita ngekliknya, walaupun kita juga bikin informasi yang sama. Tapi karena kita eh media alternatif, orang akan lebih melihat dari sudut pandang kita kenapa dibilang alternatif? Karena kalau streaming, itu adalah menjadi eh layer satunya lah ya dari atau corong pertama banget dari Pemkot Bandung. Kita juga sama, corong utama, tapi kita lebih ke bawah sedikit karena kita akan mengambil sudut pandang masyarakat. Iya. Kita akan mengambil eh POV-POV atau pandangan-pandangan dari masyarakat bagaimana mereka turut hadir dalam kegiatan yang sama, tapi yang kita informasikan atau kita beritakan adalah sudut pandang masyarakatnya, makanya kenapa lebih banyak wawancara, terus enggak eh agak jarang menampilkan sosok tokoh atau apa ya, jajaran-jajaran tertentu, jabatan-jabatan tertentu gitu kan. Coba pernah enggak lihat Bu Hana di (ketawa kecil) akun kita?
P1	Belum.
N1	Sebenarnya jarang ya, karena emang eh target utama kita adalah kita menjadi media yang mewakili eh sudut pandang masyarakat, kayak gitu. Mungkin itu ya, keunggulan lainnya yang masih bertahan untuk kita. Makanya kenapa konten Persib itu bisa naik, ya karena kita melihatnya dari sudut pandang euforia masyarakatnya, bukan dari seremonial pimpinan yang memberikan piala dan lain sebagainya. Kan beda ya POV-nya gitu. Terus kenapa Tak Kasat Mata? Ya itu cerita pure dari masyarakat gitu kan, mereka ngirim lewat DM, kita ceritakan kembali, kita ceritakan dengan gaya mereka gitu kan. Terus apa lagi? Liputan-liputan lainnya juga sama gitu. Jadi itu adalah keunggulan yang menurut saya sih jadi kekuatan. Mungkin bisa jadi kelemahan juga karena orang jadi melihatnya kadang orang nerasanya ini serius enggak sih? Padahal kita tetap menghadirkan narasumber-narasumber yang, nah itu tadi, kita mengantisipasi kekurangan itu

	adalah dengan menghadirkan narasumber-narasumber A1 tadi ya, yang mereka kredibel dan juga kompeten di bidangnya, seperti itu.
Pewawancara 1 (P1)	Oke. Kalau untuk data Instagram insight dari tren pertumbuhan followers dan engagement untuk akun ini teh, beberapa bulan terakhir bagaimana, Kak?
N1	(suara dekat) Beberapa bulan terakhir? Coba lihat. Tahun ini aja ya?
P1	Iya, boleh.
N1	(suara dekat) Oke, terakhir tuh report-nya bulan Mei. Untung tadi baru ngirim nih. Ee tuh kan, Januari ke Februari engagement, ya?
P1	Iya.
N1	(suara dekat) Itu turun, ke Maret turun, April naik, Mei juga naik. Biasanya gitu. Ee ini juga tahun lalu kurang lebih sama. Ee naiknya biasanya kelihatan dari segi jumlah konten dan juga yang paling ketara itu adalah ee apa ya? Views-nya. Kalau views kan itu enggak menutup kemungkinan orang yang non-followers juga dia melihat kan. Viewers tuh bisa beberapa kali nge-klik lah, bisa dengan durasi yang lebih lama, itu juga bisa naikin views. Dan itu kelihatan di belakangan ini, kayak gitu. Itu kalau perkembangannya.
P1	Kalau untuk struktur tim konten saat ini ada siapa aja dan pembagian tugasnya teh kayak gimana, Kak? Misalkan tadi contohnya script writer, ya. Nah, itu teh seperti apa?
N1	(suara dekat) Kalau kita, script writer tuh ada dua, saya dan Teh Tiwi. Kemudian untuk bahasanya mah ee kalau kita sih bahasanya reporter ya, tapi mereka adalah orang-orang di balik kamera lah sebenarnya. Itu ada empat orang, ada Kang Febri, ada Rendi, ada Teh Gifa, ada Kang Haris. Walaupun pada realitanya, ketika itu membutuhkan host atau news anchor-nya lah ya, walaupun jarang kita pakai format news anchor, itu ada Teh Gifa dan Kang Haris. Kayak gitu. Tapi secara teknisnya, semuanya itu menjadi content creator juga ketika mereka bisa mengambil gambar sekaligus mengedit. Ee cuman memang kalau brief kegiatan, brief kontennya tuh biasanya dari aku. Tapi untuk eksekusinya bisa jadi dari aku juga atau dari tim lain yang ee bisa untuk mengeksekusinya, seperti itu.
P1	Berarti saling membantu aja gitu, Kak?
N1	(suara dekat) Iya, betul.
P1	Terus untuk goals atau goals utama yang pengen Kakak dan tim capai lewat konten @bdg.sonata ini ada enggak?
N1	(suara dekat) Mmm, goals utamanya memang sebenarnya adalah kita jadi media rujukan utama ya, baik itu untuk warga Bandung ataupun orang yang berkunjung ke Bandung. Pertama itu. Makanya kenapa kita menghadirkan informasinya enggak melulu tentang pemerintahan, walaupun kita juga secara identitas memang radio Pemerintah Kota Bandung. Tapi, siapa sih yang mau dengerin info pemerintahan terus-menerus kan? Makanya kita memposisikan diri sebagai amplifikasi program radio tadi, baik dari segi informasi kebijakan ataupun informasi hiburan. Ee makanya kenapa dihadirkan konten-konten kayak Cerita Ria, Bandung Eksotis, Bandung Explore, terus Jumat Hijab, ya itu untuk menyeimbangkan supaya kita identitasnya enggak sekaku akun-akun pemerintahan lainnya. Karena kita juga menyajikan informasi yang tadi ya, hiburan dan juga bermanfaat untuk keseharian yang lebih rileks. Karena enggak semua orang juga sebenarnya butuh ya, informasi formal gitu. Tapi mereka juga butuh informasi-informasi entertain yang bermanfaat untuk kehidupan mereka selama ada di Kota Bandung, intinya begitu.
P1	Oke. Kalau menurut Kakak, sejauh mana nih Instagram ini teh membantu peran Radio Sonata sebagai media informasi resmi Pemkot Bandung?

N1	(suara dekat) Mmm, skalanya apa nih? Seberapa membantu teh? Mungkin dari pandangan Kak Zeta sendiri untuk informasi publiknya. Sangat membantu ya sebenarnya mah, karena kita lihat habit orang-orang juga sekarang enggak semua orang dengerin radio sebagai media konvensional. Walaupun kita hadir di streaming, tapi mereka pun formatnya kan mereka harus secara sadar memilih channel radio kan. Sedangkan kalau di menggunakan media sosial, mereka bisa terpapar tanpa sadar. Misal, mereka lagi lihat explore, entah itu di Instagram ataupun TikTok ya, kita bisa muncul. Bisa memberikan informasi kepada mereka yang secara keinginan mungkin mereka sebenarnya enggak ingin melihat informasi itu. Tapi karena kita muncul di timeline mereka, di media sosial mereka, mereka nge-klik, jadilah tersambung dengan kita. Beda dengan radio, kalau radio kan harus ada effort, ya. Effort untuk memilih channel, mengeklik website kita, dan lain sebagainya gitu. Itu sangat membantunya dari segi situ.
P1	Kalau untuk target audiens utama yang selalu Kakak bayangin nih pas lagi bikin konten, kira-kira siapa? Terus kenapa mereka bisa jadi bayangan dari pembuatan konten Kak Zeta?
N1	(suara dekat) Mmm, sebenarnya memang kalau audiens, ya kita tahu sih kalau pengguna Instagram, TikTok, memang banyaknya adalah usia produktif. Generasinya juga generasi milenial, Gen Z gitu ya. Tapi, kita sadar bahwa yang butuh informasi tentang kebijakan Kota Bandung enggak melulu generasi itu, maka kita sesekali harus bisa melebarkan target audiens kita ke generasi-generasi usia lanjut yang sebenarnya mereka pun ada aja kok yang gunakan media sosial. Ada juga yang nge-klik atau nyari informasi di internet, maka website kita harusnya muncul. Ee jadi sih, kita enggak yang menargetkan secara spesifik harusnya bagaimana. Tapi berdasarkan data yang ada pun memang kisaran usia yang menggunakan atau mengakses profil kita ya usia-usia tersebut, kayak misalkan dari 18 sampai 40-an. Kayak gitu.
P1	Kalau untuk menurut Kakak juga, seberapa nyambung atau erat hubungan antara konten Instagram ini dengan program siaran on-air?
N1	(suara dekat) Sangat erat hubungannya ya, karena memang ya pada dasarnya media utama kita ya memang radio gitu kan. Walaupun formatnya streaming, tapi konteksnya kan tetap ada yang mendengarkan. Tapi ya itu, amplifikasi tadi, kita bermediamorfosis, bagaimana kita sebagai media streaming bisa menjangkau khalayak lebih dekat yang kita cari adalah feedback yang lebih real-time. Kalau di radio, feedback-nya belum tentu dapat, kecuali ada call interaktif. Tapi dengan format live streaming kayak sekarang, kita kan jadi bisa dapat feedback langsung. Orang kalau mau nanya bisa langsung aja di live streaming. Nah itu kan, untuk menjadi panjang tangan atau mediamorfosis dari radio tadi sebagai media mainstream gitu.
P1	Oke. Kalau dari pandangan Kakak sendiri, kalau sebuah konten untuk menentukan sebuah konten ini teh di Instagram itu bisa dibilang sukses atau berhasil, dilihat dari apanya?
N1	(suara dekat) Mmm, dilihat dari engagement, ya, tentunya. Karena kita enggak pernah tahu mereka sebenarnya paham enggak sih informasi yang kita sampaikan, kita enggak tahu mereka dapat enggak sih inti dari informasinya, tapi Tapi dengan mereka nge-like, mereka follow, kan berarti ada ikatan yang mereka jalin pada kita supaya mereka bisa mendapatkan informasi serupa pada ee waktu selanjutnya gitu. Artinya mereka kayak catch up dengan informasi yang ada di kita gitu. Jadi engagement itu cukup menjadi apa ya? Patokan bahwa, oh ya, informasi pada bulan itu dibutuhkan atau mungkin ee bermanfaat untuk mereka, seperti itu.
N2	(suara jauh, menjauh dari mikrofon) Mimi... Mimi...
N1	(suara dekat, merespons N2) Mau nenen lagi itu teh?

N2	(suara jauh) Oh, iya.
N1	(suara dekat) Lagi nyusuin dong.
N2	(suara jauh) He-eh, yuk.
P1	Kalau untuk arah atau tujuan konten sendiri, bisa berubah atau digeser ke ngikutut- ngikutin- ngikutin fitur baru Instagram enggak, Kak?
N1	(suara dekat) Kalau ngikutin fitur jelas, tapi kalau menggeserkan tujuan kayaknya enggak, sih. Kita tetap tujuan utamanya, pagunya atau tujuan utamanya adalah kita tetap menjadi amplifikasi dari informasi tier satunya Pemerintah Kota Bandung. Tapi formatnya seperti apa, itu kita menyesuaikan dengan fitur-fitur yang hadir gitu.
P1	Oke. Kalau dari strateginya sendiri Kak, gimana cara Kakak dan timnya teh nentuin segmen audiens pas lagi ngerancang konten? Kayak apakah ada syarat-syarat usia Kak, atau minat gitu? Atau lokasi?
N1	(suara dekat) Untuk apa? Audiensnya?
P1	Iya.
N1	(suara dekat) Enggak ada.
P1	Berarti pure dengan...
N1	(suara dekat) He-eh. Tergantung ya, kalau udah ada acara tertentu yang kita liput, misal, ya kita mengikuti dengan target audiens dari acara itu sendiri. Tapi kalau au- untuk konten-konten original kita yang tadi ya, yang sifatnya hiburan dan juga top show ya itu ee sesuai dengan followers kita aja gitu.
P1	Terus kalau dari strategi Kakak sendiri biar Instagram ini teh punya ciri khas atau posisi yang kuat gitu dibanding akun-akun info Bandung lainnya, kayak gimana? Apanya strateginya?
P1	Iya, biar ada ciri khasnya gitu.
N1	(suara dekat) Ciri khasnya mmm tadi, identitas kita sebagai media alternatif. Bukan media formal. Yang pertama itu. Dari situ kita bisa me- apa ya? Mendefinisikan bahwa kita ini adalah media populer yang menjadi rujukan utama audiens, namun informasi yang disampaikan nonformal. Dan mengambil sudut pandang masyarakat. Itu strategi kita sih. Jadi kita enggak perlu ee mengikuti sepenuhnya hal-hal yang sifatnya formal atau seremonial, tapi kita tetap bisa mengangkat keunggulan atau identitas Kota Bandung melalui gaya konten yang kita buat, gitu.
P1	Oke. Kalau untuk perencanaan kontennya sendiri Kak, ada panduan khusus enggak? Kayak soal gaya bahasa pas lagi bikin konten gitu.
N1	(suara dekat) Mmm enggak sih, yang penting kita sesuai dengan konteksnya aja. Bahkan enggak sesuai PUEBI- PUEBI pun enggak apa-apa. Tahu PUEBI enggak?
P1	Enggak.
N1	(suara dekat) KBBI.
P1	Oh...
N1	(suara dekat) Ee enggak, enggak harus selalu sesuai itu pun enggak apa-apa, tapi tergantung konteksnya. Yang penting ee enggak mengandung SARA, enggak menggunakan bahasa-bahasa yang ambigu. Paling itu aja. Ee dalam visual pun sama, jangan mengambil sudut pandang yang bersifat SARA atau mungkin hal-hal yang bisa bersifat diskriminatif atau kontroversial, itu cukup sih.
P1	Kalau dari ee SOP-nya ada enggak Kak? Kalau aturan resmi kayak- kayak wajib ngikutin kayak ee mulai dari produksi sampai konten tayang teh harus kayak gini gitu?

N1	(suara dekat) Enggak, ya tadi yang Ibu bilang aja gitu. Itu ee SOP yang sudah ada di radio, kita mengikuti tapi memang ee bukan sifatnya yang mengungkung ya, gitu kan. Karena tergantung konteksnya juga, tapi kurang lebih sama seperti itu semua konten diproduksinya. Yang penting kita mengikuti dengan ee etika jurnalistik aja, ya. Karena kan kita kan jurnalis. Radio itu kan jurnalis, gitu. Jadi kita mengikuti itu aja, terutama dalam hal peliputan dan lain sebagainya gitu.
P1	Kalau dari cara Kakak sendiri buat ngejaga konten biar tetap seru, tapi enggak keluar dari nilai dan misi- visi misi dari Radio Sonata sendiri, itu kayak gimana?
N1	(suara dekat) Sebenarnya seru enggak seru itu tergantung audiens, ya. (terdengar suara kucing mengeong) Karena enggak semua konten harus dibikin seru sebenarnya, ada yang tetap harus dibikin serius. Ee jadi balik ke tujuan menyampaikan informasinya tuh apa dulu. Dari situ baru kita bisa melihat, oh ya, informasi yang ee seperti apa bisa dikemas seperti apa formatnya. Jadi harus sesuai dengan tujuan informasinya apa. Mau informatif kah, edukatif kah, persuasif, dan lain sebagainya, atau mungkin entertain hiburan. Nah, ee mungkin bukan lebih ke supaya kontennya tetap seru ya, tapi supaya kontennya tetap engage, apa pun itu tujuan kontennya. Yang pertama adalah kita harus menyampaikan informasinya secara orisinil dan juga jujur. Jadi ee karena kan tadi ya, mungkin ada prinsip bad news is good news. Mungkin kita enggak bisa menggunakan itu. Karena bad news pada dasarnya memang mereka sebenarnya jujur, tapi kan POV yang diambilnya adalah sisi negatif. Nah, kalau kita, walaupun itu adalah bad news tapi kita harus menyampaikan dari sudut pandang yang positif, ya maka kita harus menyajikan informasi yang walaupun dibuat positif harus tetap jujur dan juga benar. Karena tadi, kita jadi ee media alternatif yang tetap harus kredibilitasnya dijaga dan juga ee etika jurnalistiknya juga dijaga, gitu. Paling itu sih, muatan informasinya yang harus dijaga.
P1	Kalau dari cara timnya sendiri Kak buat ngehubungin siaran radio dengan Instagram itu kayak gimana? Apakah si konten IG ini teh cuman jadi perpanjangan dari siaran radio atau berdiri sendiri?
N1	(suara dekat) Mm perpanjangan, tapi ada juga yang berdiri sendiri ya. Yang misal nih, kayak Tak Kasat Mata itu kan sebenarnya dia enggak ada talk show-nya ya. Ee maka perpanjangannya ya dibuat konten yang berdiri sendiri di radio. Eh, di media sosial gitu kan. Tapi ada juga teknik kita membuat live streaming. Live streaming di TikTok maupun di Instagram. Itu juga jadi perpanjangan tangan dari kegiatan siaran radio, gitu.
P1	Berarti enggak jauh-jauh dari siaran radio untuk pembuatan kontennya gitu ya.
N1	(suara dekat) He-eh.
P1	Kalau bisa diceritain Kak, awal mula terbentuknya tema harian gitu, kayak Sonata Explore, Kak- Tak Kasat Mata, nah itu teh dimulai awalnya tuh dari mana dan kepikirannya itu ka- kenapa gitu?
N1	(suara dekat) Iya, cari inspirasi dong. Gitu, yang tadi saya bilang ee kadang bisa cari sendiri misalkan lagi ada yang viral atau orang-orang lagi concern ke topik apa di media sosial, itu juga bisa berdasarkan what's trending in social media, bisa. Tapi bisa juga berdasarkan kondisi riil yang ada di Kota Bandung seperti apa, maka itu yang bisa kita angkat gitu. Karena yang paling mudah dan dekat adalah informasi yang sudah ada tapi belum dikemas menjadi sebuah konten gitu kan.
P1	Berarti dilihat dari tren-tren di Bandung juga berarti ya.
N1	(suara dekat) Iya.
P1	Kalau untuk strategi khusus ee buat kolaborasi bareng komunitas lokal atau konten kreator lain, itu kayak gimana Kak?
N1	(suara dekat) Kalau strategi khusus sih, sebenarnya kita enggak yang mengkhususkan ya, lebih ke teknis aja. Kayak misalkan mereka jadi narasumber,

	hadir, talk show di kita, nanti informasi yang kita sampaikan ketika memang itu berkaitan dengan mereka pasti akan kita kolaborasikan. Kecuali ada ee komunitas atau organisasi yang ingin diliput, ya itu juga kita- jadi semuanya juga berdasarkan MoU atau berdasarkan kesepakatan di awal aja. Kalau misalkan informasinya berkaitan dengan mereka, pasti kita kolab, gitu.
P1	Dengan cara tag atau...
N1	(suara dekat) Iya, tag kolab. Tapi merekanya mau, kadang ada yang enggak nge-apa ya? Enggak ngeaksép kolaborasi karena misal mereka punya template sendiri. Ya silakan, tapi kita pasti akan selalu nge-tag kolaborasi mereka gitu.
P1	Terus kalau dari segi taktiknya sendiri Kak, format konten apa yang paling sering dibuat gitu? Dan gimana pertimbangannya, kapan pakai reels misal, kapan pakai feed foto?
N1	(suara dekat) Tergantung tujuan informasinya. Kalau misalkan kita mau menyampaikan informasi sekilas, kayak misalkan nih, liputan berita. Berita itu kan tiap hari akan selalu ada yang baru, maka bukan sesuatu yang untuk dikonsumsi berkali-kali, maka kita buatnya reels. Tapi untuk ee informasi yang lebih tekstual, butuh pendalaman informasi, itu kita buatnya feeds atau karusel. Kayak misalkan infografis, atau ee informasi habis talk show, itu kan juga sesuatu yang perlu di- yang bisa diakses ulang. Jadi orang bacanya pun enggak dikejar sama durasi konten, kan. Paling itu, berdasarkan tujuannya dan juga formatnya yang sesuai dengan daya baca informasi yang akan kita sampaikan gitu.
P1	Oke. Kalau dari proses produksi kontennya sendiri, ee dari mana biasanya idenya teh muncul? Tadi kan dari tren juga bisa Kak, terus gimana proses editing-nya gitu, sampai akhirnya siap tayang?
N1	(suara dekat) Ya sama aja dengan proses pembuatan konten tadi.
P1	Tidak jauh beda dari itu berarti ya.
N1	(suara dekat) He-eh.
P1	Terus apakah tim ini teh pakai konten kalender?
N1	(suara dekat) Konten kalender ada.
P1	Buat menyusunnya?
N1	(suara dekat) Iya. Tapi memang karena banyaknya kita itu momentum, jadi konten kalendernya itu lebih ke ee yang udah pasti ada, kayak misalkan Bandung Eksotis, atau Jumat Kijang, atau Tak Kasat Mata, itu aja yang udah pasti ada. Sisanya mah bisa ditambahkan harian ataupun ee kalau mingguan agak jarang ya, biasanya harian. Kayak, oh ternyata hari ini ada liputan apa, oke H-1 kita tambahin, kayak gitu.
P1	Kalau untuk ngejaga konsistensi tema harian di setiap minggunya teh, ee siapa tim yang paling bertanggung jawab Kak? Kalau untuk ee membuat atau mengawal?
N1	(suara dekat) Kalau di medsos, saya. Tapi kalau talk show tadi enggak bisa- kalau kontennya itu amplifikasi dari siaran radio saya enggak bisa kontrol, karena ee perancang program pun dia sudah menentukan dari awal dan itu juga berkaitan dengan narasumbernya bersedia enggak menyampaikan tema itu gitu. Karena itu enggak bisa dikontrol oleh produser atau program di radio ataupun saya gitu. Jadi, ya yang penting konten plan yang ada berjalan aja gitu kan sesuai dengan rencana yang dibuat, gitu.
P1	Oke. Tadi kan menyinggung tentang penulisan caption ya Kak. Kalau dari penulisan caption sendiri, ada trik khususnya enggak kalau nulisnya teh supaya informasi pemerintah teh enggak kaku gitu, enggak ee bisa tersampaikan dengan ee memancing komentar dari netizen yang positif?

N1	(suara dekat) Mmm ya sebenarnya sih yang penting, itu sebenarnya bagian Teh Tiwi ya. Cuma sepengetahuan saya, ya, bukan sebagai yang pembuat ee berita atau caption-nya itu sendiri. Kalau sepengetahuan saya adalah memang informasi yang disampaikan itu harus mendukung visual yang disampaikan. Apa yang ada di visual, disampaikan di situ. Apa yang belum tersampaikan secara jelas di visual, harus dituliskan di caption, jadi sebagai pelengkap. Jadi ada sifatnya yang caption-nya itu tekstual banget, ada yang lebih ke mmm lebih ke mendukung visual aja. Jadi gak perlu sebenarnya ditambahin 5W1H dan lain sebagainya. Tapi ya itu tergantung dengan format konten yang disampaikan tuh seperti apa, gitu.
N1	Oke. Kalau untuk cara mengoptimalkan fitur Instagram-nya seperti apa, Kak? Kayak misalkan dari hashtag-kah, tag, atau lokasi, atau mention, gitu?
P1	Itu eh hashtag tadi udah terjawab, ya. Penggunaan kata-kata juga udah. Biasanya kita jarang pakai lokasi, tapi seenggaknya kita menggunakan beberapa konten musik tertentu. Eh terus nge-tag udah jelas dengan pihak yang berkaitan dalam konten. Mm paling itu.
N1	Oke. Kalau dari taktik timnya sendiri, kalau ada info mendesak atau penting dari Pemkot Bandung yang harus segera tayang nah di luar jam tayang gitu, itu pelaksanaannya seperti apa?
P1	Tetap harus tayang. Eh karena jarang ya Mi ya kalau kayak, karena kan sebenarnya jam tayang kita tuh bisa kapan aja ya Mi ya konten, tapi kalau konten yang harus malam gitu biasanya kita naikin malam itu juga, ya?
N2	He-eh. Hari itu juga.
N2	Kalau kayak kalau kayak rilis itu maksimal 2 jam setelah acara berlangsung atau talkshow berlangsung. Itu udah harus up. Biar gak basi, gitu. Nah, kalau di medsos mungkin agak lebih lama karena kan prosesnya lebih banyak ya, ada editing video, ada caption segala macam.
N1	He-eh.
N2	Tapi kalau misalnya memang bener-bener urgent ya biasanya langsung.
P1	Langsung. Kalau kayak misal Persib malam-malam gitu ya karena kita mencari euforianya kita upload-nya malam itu juga, tapi tidak menutup kemungkinan kita tambahkan konten lainnya di besoknya, gitu kan. Untuk kayak nge-recall lagi si memori itu. Kalau Kirab Sunda juga misal ya, contoh-contoh kegiatan yang malam juga malam itu juga. Besoknya juga bisa ditambahin lagi, gitu. Tapi seenggaknya ada yang bisa naik pada saat itu juga.
N2	Yang sifatnya ada yang insidental, kita lihat urgensinya. He-eh, kalau misalnya memang itu event yang memang eh kalau dibesokin basi, ya kita langsung, langsung hari itu juga, gitu. Jadi saya suka mantau tuh misalnya, "Kok ini belum ada?" Misalnya kan hari ini mau ada pertandingan, "Kok kita belum ada nih?" gitu. Eh apa? awal-awalnya dari mulai awal sampai itunya, sampai akhirnya itu kan dengan runutannya ya, gitu. Karena kan kita tuh harus ngejaga eh biar kita dapat netizen, kita juga harus mainin emosi netizen dong, gitu kan dari awal kayak gimana, gitu. Oke, kayak gitu sih. Biasanya kalau yang kayak gitu konten-konten yang insidental, yang cepat kayak gitu biasanya memang ada di ranahnya Febri. Febri ya, gitu.
P1	Yang memang liputan di lapangan, gitu.
N2	He-eh, karena dia sifatnya reportase itu, gitu. Tapi kalau misalnya konten-kontennya eh apa? yang lebih butuh visual, yang lebih ter apa? tersertifikasi lagi, terus misalnya butuh caption yang lebih ini lagi biasanya ada di Gita.
N1	Ke Gita. Oke.
N2	Ada dua macam lah.

N1	Kalau dari panduan visual khususnya ada gak, Kak? Kayak pemilihan warna, jenis fonts, gitu yang wajib dipakai supaya khas?
P1	Ada itu sih, ada yang dari, yang dibuat bakunya itu yang tadi ya, tiap tahun bisa berbeda, tapi awalnya tuh sebenarnya dari Pemkot sendiri juga udah ngasih panduan juga, gitu. Tapi pada akhirnya itu dikembalikan lagi ke identitas dari masing-masing eh ini ya, masing-masing OPD atau akun, gitu. Kalau kita sih memang lebih ke mixing ya Mi ya, jadi kita gak yang ngikutin banget warna Pemkot.
N1	Mmm.
P1	Tapi ada, tetap unsur Pemkot-nya, gitu.
N1	Oke. Kalau dari segi action-nya sendiri, Kak, kalau menurut sudut pandang Kakak apa yang alasan, apa sih alasan terkuat Instagram itu bisa jadi platform utama gitu, dibanding TikTok gitu?
P1	Mmm tadi ya, karena format algoritmanya dan juga penyebaran informasinya tadi, gitu. Terus eh untuk membangun citra itu paling bagus di Instagram. Citra kita yang sebagai media populernya Pemerintah Kota Bandung, yang menjadi media alternatif juga, yang bisa menunjukkan kredibilitas informasi dan juga apa ya? Informasi yang lengkap dan juga verifikatif. Karena gini, kalau di TikTok sebenarnya waktu untuk mendapatkan konten yang real time tuh gak mudah juga, kan? Tergantung algoritmanya. Kalau di Instagram kan jelas, ya. Berapa menit yang lalu, berapa hari yang lalu. Oh ini mah beritanya udah seminggu yang lalu bisa tetap muncul, tapi kan orang bisa tahu, bisa mendeteksi kan itu informasinya kapan. Eh jadi untuk kecepatan dan ketepatan informasi tuh lebih bisa digali di Instagram, gitu.
N1	Kalau untuk eh adopsi Reels video pendek sebagai salah satu format utama untuk menyampaikan informasi publik sendiri, ada alasannya gak, Kak?
P1	Mmm alasannya berdasarkan tujuan informasinya, yang tadi saya bilang. Ini informasi yang harus disampaikan secara tepat dan singkat atau harus dengan pemahaman yang mendalam dan juga eh informasi yang lengkap. Kalau di Reels memang pemahamannya gak perlu terlalu mendalam dan juga eh gak perlu yang informatif jelas, tapi pemahamannya gak perlu mendalam dan lengkap. Kalau lengkap biasanya kita formatnya karosel, gitu.
N1	Oke. Kalau untuk verifikasi sendiri atau persetujuannya itu sebelum konten tayang tuh tadi udah disampaikan juga, ya? Harus lewat review pimpinan dulu terutama, gitu, dan kebijakan dari pemerintah sendiri.
P1	Iya.
N1	Oke. Kalau cara buat tentuin jam posting-nya yang terbaik nih menurut Kakak gitu untuk Instagram, apakah murni lihat dari data insight-nya atau pakai feeling atau intuisi?
P1	Data insight. Mmm kayak kita harus tahu habit audiens kita tuh sebenarnya aktif di kalau hari apa, jam berapa, dan lain sebagainya. Lebih ke itu aja. Walaupun tadi ya, memungkinkan tiap bulan bisa berbeda-beda, tapi sebenarnya bedanya pun gak beda jauh. Biasanya lebih ke jam, kayak gitu. Kayak sekarang nih bulan Juni nih eh mulai pekan-pekan nya libur, kan? Libur sekolah, ya. Habit-nya biasanya berubah lagi. Tapi kalau pekan eh bulan-bulan normal kayak Februari, Maret, April, Mei, pekan-pekan yang ada eh bulan-bulan yang ada Ramadan itu biasanya beda, beda lagi sendiri. Jadi lebih ke momentum kayak gitu. Cuma perubahannya ya gak terlalu berbeda, biasanya cuma hitungan jam, gak nyampai yang 3 jam, 5 jam, gak gitu.
N1	Oke, sekarang dari terakhir dari kontrolnya sendiri, Kak. Gimana cara dan seberapa rutin sih eh dari Kakak sendiri dan tim untuk mengevaluasi performa konten?

P1	Kalau performa konten, eh kita evaluasinya per bulan dalam bentuk report insight media sosial dan juga analisis SWOT-nya kayak gimana. Dari situ kita bisa tahu nih strength atau winning konten kita tuh apa sih. Nah itulah yang akan kita pertahankan atau tingkatkan di bulan depannya. Tapi kalau misalkan ada konten-konten yang insidental dan ternyata gak akan dapat momennya di pekan depan ya gak akan dipaksakan juga, gitu. Lebih ke eh nonformatif sih untuk apa ya? perancangan atau perencanaan yang seperti itu. Yang pasti evaluasinya ada di tiap akhir bulan, gitu.
N1	Kalau untuk orangnya sendiri Kak di tim yang paling bertanggung jawab buat mantau dan rekap hasil evaluasi kontennya ini Kakak sendiri kah atau?
P1	Ya aku, tapi gak ya kalau dari secara data iya, tapi tidak menutup kemungkinan teman-teman lainnya juga memberikan insight kayak, "Kayaknya tadi tuh ramai deh konten itu waktu itu ramai deh eh komentarnya," karena gak semuanya login ya jadi belum tentu mereka juga bisa lihat berapa views atau likes and share-nya gitu. Cuman seenggaknya eh kita juga suka dapat sudut pandang dari non-admin ya tentunya kayak, "Itu tuh coba bikin lagi konten yang kayak gitu," misalkan, "Temanya ganti aja, formatnya kayak gitu," itu juga bisa, kayak gitu. Cuman kalau dari segi data, memang ada di aku karena kan aku login dan juga bisa akses dashboard-nya itu kan.
N1	Iya.
N1	Kalau pas lagi buka Instagram eh metrik apa saja yang paling sering Kakak pantau gitu? Apakah tim juga pernah eh analytic tambahan di luar Instagram?
P1	Gak. Kayak gitu, kalau kadang sih pernah ya engagement rate, tapi karena kita bukan yang punya langganan Hootsuite kayak gitu-gitu, jadi sebenarnya agak susah buat melihat eh data engagement rate yang komprehensif. Jadi ya kadang aku iseng aja nih, misalkan masukin tiga konten terakhir engagement rate-nya berapa sih akun kita, kayak gitu. Tapi kan sebenarnya secara keseluruhan eh di Instagram dashboard itu kan udah ada walaupun bukan engagement rate, lebih ke interaction. Dulu 2024 itu sebutannya bukan eh interaction yang dinilai. Bukan, kalau sekarang kan cuman viewers, interaction. Kalau waktu 2023-2024 itu lebih banyak lagi. Eh account engagement, terus account interaction-nya juga gak termasuk tuh yang namanya klik dan lain sebagainya, kalau sekarang kan udah termasuk. Eh jadi biasanya sih berdasarkan tools yang ada aja di Instagram itu sendiri, gitu, atau TikTok ya. Sama TikTok juga. Cuma bedanya kalau TikTok tuh gak bisa lebih dari 7 hari karena dia gak bisa setting tanggal, dia bisanya H-berapa, H- berapa datanya tuh. Untuk menarik datanya ya, gitu.
N1	Oke.
N1	Kalau dari strategi konten misalkan eh berubah nih total gara-gara hasil evaluasi atau insight dari yang di luarnya itu gak sesuai ekspektasi gitu?
P1	Ya kita lebih ke evaluasi berdasarkan winning konten aja. Biasanya winning konten tuh jadi salah satu kunci untuk kita bisa naikin engagement lagi di bulan depannya. Karena ya tadi kan kita lihat ya eh bulan Januari, Februari, Maret itu cenderung turun, sedikit-sedikit sih tapi. Tapi Maret, April, Mei mulai naik lagi. Nah itu biasa kita lihat, oh ini berdasarkan winning konten apa? Oh konten collab, oh konten talkshow, dan lain sebagainya. Itu yang bisa jadi kunci untuk kita menentukan strategi di bulan depannya, oke.
N1	Kalau dari eh konten yang dirilis nih ada standar kontrol kualitasnya dulu gak Kak sebelum di-up?
P1	Eh minimal banget visualnya itu bagus. Visualnya gak ada yang mengandung SARA tadi, kayak misalkan Bandung sisi yang kotor atau berantakannya, karena kita bukan mau nyari sensasi dari konten, kan? Kita emang mau nyari eh informasi sesuai konteksnya. Terus visual dan teksnya juga sesuai konteksnya apa biar gak ke mana-mana. Sisanya mah ya itu lebih ke redaksional dari Bu

	Hananya, misal, "Oh ada hal urgent nih yang harus diangkat," misal gitu kan, "Ini tolong dibahas bagian ininya," misal kayak gitu, itu juga bisa, kayak gitu.
N1	Oke. Terus kalau untuk alur penyampaian laporannya eh evaluasi ini teh ke kepemimpinan teh dalam bentuk laporan seperti apa, Kak?
P1	Eh laporannya tadi, Instagram insight dan social media, pokoknya social media insight sama perkembangan radio streaming juga ada ya Mi, ya? Gitu, itu bulanan yang tadi.
N1	Berarti dibikin laporan biasa, ya?
P1	Iya laporan, dan kita juga sebenarnya setiap kru itu berkewajiban untuk membuat laporan bulanan. Baik itu berkaitan media sosial, siaran, live streaming, itu tiap orang punya format laporannya masing-masing dan itu memang bukan tanggung jawab kita ke pimpinan doang tapi ke eh lembaga, gitu kan. Bahwa kita mengerjakan sesuatu, ber- jumlahnya berapa, segimana gitu kan.
N1	Oke. Terakhir Kak, eh pernah gak sih hasil evaluasi Instagram ini teh sampai mengubah keputusan besar di tingkat institusi atau terkait arah komunitas komunikasi digital radio sendiri di Instagram?
P1	Kalau saya sebagai social media planner-nya sih gak terlalu besar. Karena sebenarnya bukan membentuk sesuatu yang gak ada jadi ada, tapi lebih ke mempertahankan atau meningkatkan apa yang sudah ada sebenarnya kan gitu. Kalau saya sih fokusnya itu. Tapi mungkin kalau yang dari Bu Hana di jajaran pimpinan tadi mungkin beda lagi, kan? Lebih ke urgensinya Radio Sonata positioning-nya harusnya di mana sih. Nah itu mungkin eh perubahannya di sisi yang berbeda lagi kan, gitu. Tapi kalau dari saya sebagai pemegang social media sih eh gak terlalu besar sebenarnya. Lebih ke strategi taktikal yang ada di bulan yang sedang dijalani aja, gitu.
N1	Untuk pelaporannya juga gitu, ya. Oke.
P1	He-eh.
N1	Cukup.

3. Informan Utama

A. Identitas Informan

Nama Informan : Sri Abri Pertiwi, M.IKom.,

Jabatan / Peran : *Scripwritten* UPT Radio Sonata Bandung

Instansi / Lembaga : UPT Radio Sonata Bandung

Tanggal Wawancara : Senin, 13 Juli 2026

Tempat Wawancara : Via WhatsApp

Durasi Wawancara : -

B. Transkrip Wawancara

Kode :

Pewawancara 1 = P1

Narasumber Kunci = N1

P1	Teh Tiwi disebut sebagai salah satu script writer di tim @bdg.sonata bersama Kak Zeta. Menurut Teh Tiwi, bagaimana pembagian tugas penulisan naskah/caption di antara berdua selama ini berjalan?
N1	"Kalau terkait pembagian penulisan naskah atau caption, itu semuanya aku yang bikin. Kalau Zeta itu bikin konten sama upload media sosial. Jadi, ee buat nomor satu itu semuanya aku yang ngerjain ya. Jadi, namanya aja scriptwriter, tapi sebenarnya yang total scriptwriter aku. Kalau Zeta itu lebih ke ee konten dan ngurus medsos."
P1	Menurut Kak Zeta, tujuan penulisan caption adalah mendukung visual dan menyampaikan informasi yang belum tersampaikan lewat gambar. Menurut Teh Tiwi sendiri, apa yang menjadi tolok ukur sebuah caption dianggap "berhasil" dari sudut pandang penulisnya?
N1	"Emm kalau dari caption itu sebenarnya fleksibel ya. Tapi intinya adalah ee semua caption itu kita usahakan ya tadi emang ee memberikan informasi kelengkapan atau yang memang belum disampaikan di gambar. Atau sedikit ulasan ringan gitu ya dari apa yang kita publish. Sama selain itu bagaimana caption juga bisa mendorong orang buat ee menonton sampai selesai. Jadi kalau aku sendiri ngomongin berhasil berhasil itu kan ee ini ya. Intinya adalah ya caption itu ya tadi bisa merepresentasikan dari apa yang dipublish. Gitu loh. Dan enak dibaca."
P1	Diketahui bahwa gaya bahasa di @bdg.sonata tidak wajib mengikuti PUEBI/KBBI secara ketat, yang penting menghindari SARA dan ambiguitas. Menurut Teh Tiwi, bagaimana cara menyeimbangkan gaya bahasa santai dengan tetap menjaga kesan resmi sebagai akun pemerintah?
N1	"Sebenarnya sih nggak ada kesan resmi akun pemerintah ya. Jadi memang dibagi dua kalau misalnya talkshow itu kan memang harus ada keterangan waktu, nama narasumber, dan lain-lain. Karena kan kadang pembahasannya juga formal, sehingga yang disampaikan harus sesuai dan jangan terlalu banyak basa-basi lah ya, karena kontennya juga serius. Tapi kalau misalnya terkait pemerintah, DPR, jadi yang ditulis juga caption-nya mendukung itu. Tapi kalau misalnya kontennya tentang Bandung Eksotis, melihat keindahan Bandung, Jumarket, dan seputar makanan, ya itu dibikin santai aja, karena itu kan konten fun. Jadi ya harus dilihat itu kontennya ee entertainment, full, atau ya edukasi kepada masyarakat, nah itu biasanya dibedakan."
P1	Kak Zeta menyebut penerapan 5W1H hanya wajib untuk konten liputan/siaran, sementara konten hiburan lebih fleksibel. Menurut Teh Tiwi, bagaimana proses menentukan kapan sebuah caption perlu detail lengkap dan kapan cukup singkat?
N1	"Nah buat yang nomor empat itu...ee proses menentukan kapan caption detail atau cukup singkat, tadi sih ya sama ee yang disampaikan sama Zeta. Tapi sebenarnya kalau Zeta itu dia enggak bikin caption, dia juga enggak bikin script. Script... ee nama scriptwriter itu semuanya aku yang ngerjain gitu loh.Emm jadi kalau menentukan caption itu ya detail ya ya tadi ya, misalnya tentang kegiatan talkshow, liputan, itu emang harus detail.Nah, tadi entertainment ya singkat aja.Gitu.Itu udah disebutin dan memang seperti itu idealnya."
P1	Menurut Teh Tiwi, dalam proses produksi konten, di titik mana biasanya naskah/caption mulai ditulis sebelum visual selesai, bersamaan, atau setelah visual jadi dan mengapa alur itu dipilih?
N1	"Terkait nomor lima ee produksi konten itu tergantung ya. Jadi biasanya kalau misalnya nih ee si Febri nih content creator, dia mau bikin konten, nah kadang-kadang dia minta script-nya ke aku. Jadi aku bikinlah script-nya, lalu dia ngambil footage. Script-nya dimasukin ke gambar, aku tonton dulu hasilnya, aku sesuaikan vibes-nya, baru setelah itu dibikin caption-nya.Gitu. Jadi kalau buat ee konten-konten yang lain juga sama. Aku tonton dulu, udah ada videonya, baru dibikin caption-nya. Gitu, karena yang mengerjakan konten dengan yang bikin caption itu beda orang, jadi enggak dikerjain bersama-sama. Kecuali kalau

	misalnya ee kontennya yang ngerjain ya orang yang sama, mungkin bisa dilakukan di waktu yang sama, cuman kan ini berbeda ya, jadi berbeda juga gitu."
P1	Menurut Teh Tiwi, apakah caption yang sudah ditulis pernah direvisi signifikan oleh Kepala UPT sebelum tayang, dan pola revisi seperti apa yang paling sering terjadi?
N1	"Kalau caption yang ditulis signifikan sih enggak pernah ya kayaknya. Paling cuman, "Oh iya tambahkan hashtag ini ya," gitu doang. At... ya, paling kayak gitu doang sih. He-eh, enggak ada ee komentar apa-apa, cuman kalau dulu sih ee mintanya, "Oh iya bikin dong caption-nya versi yang lebih fun, yang ini terlalu serius. Coba bikin lebih radio yang lebih enjoy," gitu. Kemudian tambahkan hashtag, gitu. Jadi kalau misal ada arahan, enggak akan direvisi gimana-gimana sih, jadi cuman sedikit-sedikit aja. Gitu, Leni. Kalau mau ada yang ditanyain lagi, boleh sih."

4. Informan Pendukung

A. Identitas Informan

Nama Informan : Febry

Jabatan / Peran : *content creator* UPT Radio Sonata Bandung

Instansi / Lembaga : UPT Radio Sonata Bandung

Tanggal Wawancara : Selasa, 14 Juli 2026

Tempat Wawancara : Via WhatsApp

Durasi Wawancara : -

B. Transkrip Wawancara

Kode :

Pewawancara 1 = P1

Narasumber Kunci = N1

P1	Kang Febri disebut sebagai salah satu kru "di balik kamera" yang juga merangkap jadi content creator ketika mengambil gambar sekaligus mengedit. Menurut Kang Febri, bagaimana beban kerja rangkap ini (liputan sekaligus editing) memengaruhi kecepatan dan kualitas produksi konten sehari-hari?
N1	Sebagai content creator yang merangkap liputan dan editing, tentu tantangannya cukup besar karena harus berpikir dua kali sekaligus. Saat di lapangan saya harus memastikan semua momen penting terekam, sambil sudah membayangkan konsep editingnya. Dari sisi kecepatan memang jadi lebih efisien karena saya sudah tahu footage mana yang dibutuhkan, jadi proses editing lebih cepat. Tantangannya adalah menjaga kualitas tetap konsisten meskipun waktu yang tersedia terbatas, terutama saat ada beberapa agenda dalam satu hari.
P1	Konten hasil liputan Kang Febri sering menjadi bagian dari "amplifikasi" siaran radio ke Instagram. Menurut Kang Febri, apa target atau standar keberhasilan yang Kang Febri kejar sendiri saat meliput sebuah kegiatan, di luar sekadar mengunggah tepat waktu?
N1	Bagi saya, keberhasilan bukan hanya soal cepat tayang. Yang paling penting adalah informasi yang disampaikan jelas, visualnya menarik, dan pesan dari kegiatan tersebut bisa dipahami masyarakat. Saya juga berusaha agar setiap konten memiliki

	nilai dokumentasi yang baik, sehingga tetap relevan meski dilihat beberapa waktu setelah dipublikasikan.
P1	Kepala UPT dan Admin menyebut Kang Febri sebagai salah satu yang dimintai pendapat soal koreksi visual sebelum konten tayang. Menurut Kang Febri, standar atau pertimbangan apa yang biasanya jadi acuan saat menilai sebuah visual “layak tayang” untuk akun pemerintah seperti @bdg.sonata?
N1	Yang pertama saya lihat adalah kualitas visualnya, seperti pencahayaan, ketajaman gambar, dan kestabilan video. Setelah itu saya memastikan informasi yang ditampilkan tidak menimbulkan salah persepsi, identitas instansi terlihat jelas, serta penyajiannya tetap rapi dan profesional. Karena ini akun pemerintah, visual harus menarik tetapi tetap menjaga kredibilitas dan etika.
P1	Konten insidental (mendesak) disebut jadi “ranahnya Febri”, dengan target tayang maksimal 2 jam setelah kegiatan berlangsung. Menurut Kang Febri, tahapan apa yang paling sering dipangkas atau dipercepat demi mengejar target waktu itu, dan apa risikonya terhadap kualitas hasil akhir?
N1	Biasanya yang dipercepat adalah proses pemilihan footage dan editing. Saya langsung memilih gambar terbaik saat proses transfer file sehingga tidak perlu menonton ulang semua rekaman. Efek visual juga dibuat lebih sederhana agar proses rendering lebih cepat. Risikonya tentu ada, misalnya kesempatan untuk melakukan revisi visual jadi lebih sedikit. Karena itu saya berusaha memastikan sejak pengambilan gambar semua kebutuhan sudah terpenuhi agar hasil akhirnya tetap maksimal.
P1	Menurut Kang Febri, dari sekian banyak format (Reels, feed, carousel), format apa yang paling sering Kang Febri produksi sendiri di lapangan, dan apa pertimbangan teknis (bukan editorial) di balik pemilihan format itu saat proses syuting?
N1	Yang paling sering saya produksi adalah Reels. Secara teknis, saya lebih banyak mengambil video dengan format vertikal karena lebih optimal untuk media sosial saat ini. Selain itu, proses pengambilan gambar untuk Reels lebih fleksibel, mudah dipadukan dengan footage lain, dan lebih efisien dalam proses editing, terutama untuk kebutuhan konten yang harus tayang cepat.
P1	Menurut Kang Febri, apakah pernah ada evaluasi atau masukan langsung dari Ibu Hana/Kak Zeta terhadap hasil kerja Kang Febri secara spesifik (bukan performa akun secara umum), dan bagaimana biasanya masukan itu ditindaklanjuti?
N1	Pernah. Masukan yang biasanya saya terima berkaitan dengan detail visual, seperti pemilihan angle, komposisi gambar, durasi video, atau penyusunan alur konten agar lebih nyaman ditonton. Setiap masukan saya jadikan bahan evaluasi untuk produksi berikutnya. Jadi bukan hanya memperbaiki konten yang sedang dikerjakan, tetapi juga menjadi acuan agar kualitas hasil liputan dan editing ke depannya semakin baik.

5. Informan Pendukung

A. Identitas Informan

Nama Informan : Hilyah Syafiyyah
 Jabatan / Peran : Mahasiswa/Followers @bdg.sonata
 Instansi / Lembaga : Universitas Sali Al-Aitaam
 Tanggal Wawancara : Selasa, 9 Juni 2026
 Tempat Wawancara : Kosan, Jl.Kav.Pertanian,Cipagalo,Bojongsoang
 Durasi Wawancara : 33:56 Menit

B. Transkrip Wawancara

Kode :

Pewawancara = N1

Narasumber Pendukung = P1

(P1)	1, 2, 3.
(N1)	Sudah? Pertanyaan pertama, menurut kamu seberapa aktif dan rutin konten Instagram tuh sok diposting? Apakah teratur atau enggak?
(P1)	Ee menurut aku konten Instagram eh iya konten yang diposting di Instagram Sonatha itu tuh rutin banget sesuai jadwal sih.
(N1)	Oke. Terus kamu tahu nggak kenapa Radio Sonatha memilih Instagram buat memberi informasi ke masyarakat, kira-kira alasannya apa kalau boleh tahu?
(P1)	Kemungkinan, karena kan Instagram itu aplikasi yang eh apa ya? Sifatnya itu kayak menyeluruh. Jadi semua kalangan tuh pasti pakai Instagram, kayak gitu.
(N1)	Terus sudah berapa lama kamu follow Instagram @bandungsonatha? Dan menurut kamu eh apakah kontennya itu berkembang dengan baik setiap hari?
(P1)	Untuk lamanya mungkin bisa dihitung satu tahun ya. Dan perkembangan kontennya bisa dibilang juga semakin baik dan semakin mengikuti zaman kalau menurut aku. Mengikuti apa sih? Tren gitu.
(N1)	Oh iya. Terus apa yang paling kamu suka dari konten Instagram Sonatha ini gitu dibanding akun media sosial lain? Kayak PRFM kah atau FMI?
(P1)	Karena kontennya itu beragam ya, tiap harinya tuh kayak ada temanya. Kayak hari Senin temanya apa, Selasa temanya apa, kayak gitu.
(N1)	Salah satunya yang kamu tahu misalkan tentang apa gitu? Yang paling suka?
(P1)	Oh yang kuliner, hari Jumat ya.
(N1)	Oke. Terus eh ada nggak konten atau aspek yang menurut kamu di Instagram ini tuh masih kurang atau perlu diperbaiki?
(P1)	Mmm mungkin dari misalkan kontennya kah yang tidak terlalu eh menyebar luas gitu. Kurang konten ini kah untuk kalangan gen Z atau apa? Ataukah kontennya terlalu monoton kah atau gimana?
(P1)	Kalau untuk konten, kayaknya nggak monoton ya karena kan pengeditannya juga udah oke gitu udah mengikuti ini. Cuman kadang tuh apa ya? Adalah spot-spot eh pengambilan gambar yang kayak kelihatan, "Aduh ini kurang menarik nih," gitu menurut aku.
(N1)	Oke. Terus seberapa sering kamu mendapat informasi yang berguna gitu tentang eh Kota Bandung ya pastinya dari Instagram tersebut? Dan eh apa tidak ada yang kamu temukan di tempat lain gitu, dari Instagram yang lain tentang Kota Bandung?

(P1)	Pertama eh informasi yang didapat dari Sonatha itu Sonatha kan ada Sonatha Explore ya? Yaitu mengeksplor sejarah-sejarah Kota Bandung. Nah, itu bisa eh itu tuh benar-benar ngebantu tuh informasi tambahan buat aku di mana aku bisa tahu sejarah tempat ini tuh ternyata seperti ini dari konten itu. Terus di Instagram lain kan terkadang jarang ya yang membahas kayak gitu. Itu.
(N1)	Oke berarti dari konten explore-nya itu yang dikembangkan dari tentang kota Kota Bandung yang ternyata punya sejarah-sejarah tertentu.
(P1)	Iya betul, di setiap sudutnya itu ternyata ada sejarahnya.
(N1)	Selanjutnya apakah kamu pernah merasa eh konten Instagram ini, @bandungsonatha ini kurang muncul di timeline kamu gitu di belakangan? Di belakangan ini dibanding konten-konten Instagram yang lain?
(P1)	Iya belakangan ini kadang konten eh apa Sonatha ini tuh kurang jarang muncul di beranda Instagram aku, jadi kayak ketimbun lah. Kalaupun muncul ada di paling bawah, kayak gitu.
(N1)	Tapi masih adakan? Walaupun harus di-scroll berapa kali?
(P1)	Iya. Masih ada, tapi harus di-scroll sampai bawah.
(N1)	Terus apakah kamu sering berinteraksi dengan konten eh Instagram @bandungsonatha ini, misalnya like, komentar, atau share gitu? Dan konten seperti apa yang paling sering kamu eh notice atau like gitu?
(P1)	Paling eh yang kadang di-like tuh yaitu yang Sonatha Explore yang mengeksplor tempat-tempat bersejarah di Bandung.
(N1)	Oke. Terus selain @bandungsonatha, apakah kamu mengikuti akun radio atau pemerintah Kota Bandung yang lain gitu di Instagram? Nah, perbedaannya itu apa sih menurut kamu?
(P1)	Nggak.
(N1)	Jadi hanya hanya Instagram Sonatha saja.
(P1)	Iya, hanya mengikuti Instagram Sonatha saja untuk akun pemerintah. Apa sih? Informasi pemerintah.
(N1)	Oke. Terus menurut kamu apakah terlihat jelas bahwa @bandungsonatha ini dikelola oleh tim yang solid dan terorganisir gitu, dari konten yang dihasilkan setiap harinya?
(P1)	Ee terlihat, karena ya itu kontennya yang konsisten di-upload pada jadwalnya, jadi terlihat bahwa timnya itu saling bekerja sama dan solid.
(N1)	Oke. Terus eh menurut kamu apa tujuan utama eh Instagram ini tuh hadir di di @bandungsonatha itu hadir di Instagram gitu? Apakah untuk informasi, hiburan atau keduanya apa menurut kamu?
(P1)	Keduanya. (ketawa). Karena kan ya pertama hiburan mungkin dari konten visualnya ya. Terus informasi, informasi yang ditampilkan dari konten itu tuh apa itu jadi Betul banyak informasi juga ya selain hiburan.
(N1)	Terus apakah kamu merasa @bandungsonatha ini benar-benar membantu kamu buat mendapatkan informasi penting dari pemerintah Kota Bandung?
(P1)	Cukup membantu karena Sonatha ini benar-benar update banget ya terkait informasi Kota Bandung seperti apa, jadi membantu.
(N1)	Oke, salah satunya tentang ekspor itu ya. (ketawa).
(P1)	Betul.
(N1)	Terus apakah kalau menurut kamu @bandungsonatha ini terkesan modern dan mengikuti tren konten digital atau masih terasa seperti akun pemerintah yang kaku?
(P1)	Tidak, konten Sonatha eh, iya, konten-konten di Sonatha ini tuh terkesan mengikuti alur, mengikuti arah modern gitu, jadi tidak kaku dan tidak bosan untuk ditonton.
(N1)	Hm. Terus menurut kamu, apakah konten @bandungsonatha ini terasa ditunjukkan untuk kalangan seperti kamu atau lebih cocok untuk segmen umur atau kelompok tertentu?

(P1)	Ee ya lebih cocok ditunjukkan untuk kalangan-kalangan Gen Z kayak umur 20-an, 18-an karena memang kontennya tuh bergaya yang asyik gitu dan. Iya betul colorful juga.
(N1)	Dengan musik-musik yang ceria ini.
(P1)	Betul sekali, menyesuaikan kontennya.
(N1)	Terus menurut kamu, apakah konten @bandungsonatha ini... eh, salah. Apakah kamu merasa Instagram ini tuh berhasil membuat informasi dari Pemkot Kota Bandung terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan kamu sehari-hari?
(P1)	Betul. Karena eh informasi yang di-upload-nya itu tidak menggunakan bahasa yang kaku dan bahasa yang susah dicerna. Untuk kalangan aku kan ingin bahasa yang mudah gitu ya, yang langsung Sonatha itu kayak gitu.
(N1)	Oke. Terus apakah menurut kamu konten @bandungsonatha ini terkesan punya arah dan tujuan yang jelas gitu ataukah terasa seperti konten yang dibuat tanpa perencanaan pasti?
(P1)	Tentunya punya arah dan tujuan yang jelas karena kita balik lagi ke ke konsistenan yang sering di-upload di konten tersebut.
(N1)	Di setiap harinya ya.
(P1)	Betul.
(N1)	Terus apakah kamu merasa interaksi di @bandungsonatha itu sudah cukup aktif dan ramah atau masih terasa sepi?
(P1)	Ee mungkin bisa dibilang kalau dilihat tuh cukup sepi ya, karena jumlah komentar terkadang cuman hanya dua, tiga, atau bahkan 10 gitu. Tapi untuk eh akunnya cukup konsisten memposting konten.
(N1)	Selanjutnya apakah kamu juga mendengarkan siaran radio Sonatha dan apakah konten Instagramnya tuh terasa saling mendukung dengan siaran on air itu?
(P1)	Eh terkadang mendengarkan. Menurut aku siarannya cukup kayak saling melengkapi lah. Ibarat kata kalau di siaran radio itu hanya begitu. Sebenarnya bukan begitu-begitu saja, eh, apa namanya teh? Kayak monoton tapi nggak monoton banget. Nah, di konten apa Instagramnya itu yang dia itu lengkap. Jadi kita eh mungkin bisa dari Instagram itu kita bisa ngepoin nih radio Sonatha itu seperti apa karena ya itu, jenis-jenis kontennya itu bukan konten yang monoton.
(N1)	Iya.
(P1)	Terus apakah kamu merasa konten eh @bandungsonatha ini sudah berevolusi dan beradaptasi mengikuti tren konten digital yang kamu lihat di media sosial?
(P1)	Sudah.
(N1)	Salah satunya bisa contohin?
(P1)	Salah satunya dari eh, saya kan kemarin hit tentang Persib nih. Apakah kamu melihatkah postingan Sonatha juga mengikuti tren itu? Mengikuti terus kayak eh mengikuti apa sih namanya? Meramaikan lah ya di Instagram itu meramaikan tentang kemenangan Persib, kayak mewawancara orang-orang di apa pinggir jalan, gimana tuh euphoria kemenangan Persib ini seperti apa, kayak gitu.
(N1)	Terus selanjutnya apakah menurut kamu konten eh @bandungsonatha ini terasa cocok dan relevan untuk kamu secara pribadi nih sebagai salah satu followers-nya?
(P1)	Cukup relevan.
(N1)	Salah satunya contohnya?
(P1)	Gimana? (ketawa) Tentang informasinya kah, atau tentang hiburan-nya kah, yang lebih relevan di kehidupan kamu atau dengan dari Instagram itu teh kamu tahu tentang sejarah, tentang Kota Bandung tuh seperti apa, tempatnya seperti apa, serta mungkin salah satu ketertarikan kamu untuk nyobain salah satu jajanannya yang yang tadi disebutin di Gumarkijan atau.
(P1)	Heem.
(N1)	Konten-konten kuliner gitu.

(P1)	Relevan di aku tuh itu tentang sejarahnya karena ternyata sejarah tuh kalau dikulik tuh seseru itu, gitu.
(N1)	(ketawa). Tempat-tempat yang kita lewati.
(P1)	Iya ternyata tempat-tempat yang kita lewati tiap hari tuh ada nih sejarah serunya. Ternyata bukan cuma tempat biasa.
(N1)	Jadi lebih memberikan informasi yang relevan juga ya, terkait tempat-tempatnya.
(P1)	Betul, informasinya.
(N1)	Nah terus kalau menurut kamu, eh apa sih yang membuat Instagram @bandungsonatha ini berbeda dari akun-akun Instagram lainnya yang juga memposting tentang Kota Bandung gitu?
(P1)	Eeh... kayak misal contohnya kan, kayak informasi Kota Bandung, yang kayak itu, seputar Kota Bandung, atau Instagram-Instagram yang lain. Mungkin dari radio-radio yang lain juga ada yang membahas tentang Kota Bandung, nah kalau menurut kamu di Instagram @bandungsonatha ini berbeda nggak dari akun-akun Instagram yang lain, gitu? Yang apa sih yang membuat perbedaannya itu?
(P1)	Dari konten-kontennya. Dari konten-kontennya menurut aku yang membuat berbeda itu gaya editing-nya sih. Gaya, kan eh kadang kalau misalkan gaya editingnya monoton, mau konten atau informasi yang disampaikan itu bagus apa pun kita yang menjadi audiens tuh kayak monoton, ya. Tapi kalau gaya editing-nya itu emang seru, emang mengikuti tren, kita tuh jadi kayak ya udah suka gitu mendengarkan mendengarkan informasi atau menonton hiburan-hiburannya, kayak gitu. Terus juga dari gaya bahasanya, gaya apa, sound yang dipilihnya, jadi semuanya pas.
(N1)	Ngomongin dari gaya bahasa nih, nah menurut kamu apakah bahasa yang digunakan di konten Instagram Sonatha ini terasa natural dan mudah kamu pahami atau terkadang terasa lebih formal gitu?
(P1)	Kebanyakan natural ya, jadi lebih mudah dicerna oleh kita, orang awam yang nggak terlalu tahu soal informasi-informasi yang mendalam gitu.
(N1)	Terus selanjutnya, apakah konten @bandungsonatha ini terasa konsisten dan terstandar gitu, atau kadang terasa berbeda-beda kualitasnya di satu postingan ke postingan lain? Misalkan Bu dari postingan reels ke postingan feed foto kan berbeda nih. Apakah eh kamu ngerasa kayaknya itu si postingannya itu terasa standar, konsisten, atau mungkin beda nih dari list ke dari list ke postingan foto itu?
(P1)	Menurut aku terasa, eh ini, konsisten sih.
(N1)	Kualitasnya?
(P1)	Kualitasnya konsisten. Jadi dari postingan satu ke postingan lain tuh sama.
(N1)	Oke. Terus apakah kamu merasa Instagram ini tuh selalu menyapa informasi yang bermanfaat dan bertanggung jawab sebagai akun media milik pemerintah?
(P1)	Betul. Akun Instagram Sonatha ini tuh eh memberikan informasi seputar Kota Bandung, apalagi bisa direkomendasikan kepada orang-orang di luar Bandung yang nyari informasi tentang Kota Bandung tuh kayak gimana, kayak gitu.
(N1)	Terus apakah kamu pernah menemukan konten di Instagram @bandungsonatha yang merujuk atau mendukung program siaran Radio Sonatha sendiri yang sedang berjalan di radio?
(P1)	Sering.
(N1)	Salah satu contohnya?
(P1)	Kayak apa dokumentasi hasil podcast gitu kan, ya? Yang sama apa? Orang-orang penting di Bandung, misalnya Walikota, terus eh putra-putri Bandung yang dari sekolah-sekolah berprestasi, kayak gitu.
(N1)	Hm. Terus menurut kamu apakah Instagram ini lebih terasa sebagai pelengkap siaran Radio Sonatha, atau lebih terasa seperti akun yang punya konten mandiri dan menarik sendiri?

(P1)	Malah memperkuat. Di ini tuh Sonatha gitu. Jadi memperkuat citra Sonatha tuh seperti ini, kayak gitu.
(N1)	Bukan hanya sekedar radio pastinya.
(P1)	Heem.
(N1)	Iya, sebagai pelengkap siaran radio pastinya gitu.
(P1)	Betul.
(N1)	Terus dari tema-tema konten @bandungsonatha seperti Sonatha Explore, Bandung Eksotis, Sonatha Nyunda, Cerita Ria, nah mana yang paling kamu suka dan kenapa? Tadi mungkin udah di-spill sedikit ya tentang...
(P1)	Iya betul, yang Explore ya.
(N1)	Sonatha Explore. Nah, kenapa?
(P1)	Karena itu, aku kan cukup tertarik sama apa ya, sejarah lah. Jadi aku ngerasa kalau misalkan dengar sejarah baru tentang Kota Bandung tuh, itu sangat-sangat eh menyenangkan. Mungkin bisa kayaknya throwback ke kehidupan aku dulu. Aku kan kalau misalnya jalan-jalan sama ayah, itu selalu diceritakan kalau tempat ini tuh dulu seperti ini, sejarahnya seperti ini. Jadi saat mendengarkan konten Sonatha yang eksotis eh Bandung, yang Explore itu, jadi aku ngerasa kayak, "Oh, aku bisa mendapatkan informasi yang dulu sering diceritakan oleh orang tuaku lewat Instagram ini," gitu.
(N1)	Oke. Terus eh apakah kamu pernah ngeliat dari konten Instagram @bandungsonatha ini berkolaborasi dengan komunitas Bandung, atau kreator lokal, atau instansi lain gitu? Nah, menurut kamu itu sebagai kesan dari kamu sendiri ngeliatnya sebagai followers gimana?
(P1)	Ee itu kayaknya sesuatu hal yang positif, ya. Jadi Radio Sonatha itu bisa di, bisa terlihat eh apa ya? Berkembang kalau kayak gitu kan. Kayak sering banget eh apa sih? Kolaborasi sama akun kota Bandung, Humas Bandung ya, kayak Diskominfo... eh ya Humas Bandung, Dishub, kayak gitu-gitu tentang penembangan pohon, kayak gitu-gitu. Itu juga jadi salah satu penambah informasi di akun ini.
(N1)	Semakin luas pastinya ya.
(P1)	Betul, jadi kita nggak cuman melihat hiburan dan apa ya? Dan sejarah aja, informasi Kota Bandung terkini ter-update pun ada di situ.
(N1)	Iya. Terus eh dari format kontennya, nih apa yang kamu lihat dari eh Instagram @bandungsonatha ini paling sering kamu tonton atau baca? Mungkin foto kah, Reels, Story atau Carousel, gitu?
(P1)	Kalau untuk eh Reels tuh itu, yang Bandung Explore. Kalau untuk foto, kemungkinan tentang ini, apa sih? Bandung Eksotis, ya.
(N1)	Oh, eh Eksotis apa?
(P1)	Jadi postingan foto yang ngeliat tentang, misalkan beragam terus dengan caption...
(N1)	Oh iya, betul. Yang beragam cuaca beragam hari ini dengan fotonya itu. Terus kadang juga yang eh apa sih namanya? Infografis, itu juga salah satu eh informasi daerah Bandung yang cukup bagus, ya relevan dari apa sih program dari Sonatha.
(N1)	Oke. Terus dari format kontennya, apa yang menurut kamu paling efektif digunakan di Instagram ini untuk menyampaikan informasi yang penting dan mudah dipahami?
(P1)	Format konten.
(N1)	Iya kayak tadi Reels atau foto kah?
(P1)	Menurut aku Reels, sih. Soalnya kan penjelasannya juga langsung, ya, dengan via voice over gitu. Kalau eh foto kemungkinan eh penjelasannya tuh ada di caption. Kadang kita kalau misalkan melihat caption tuh bacaan ada malas gitu ya. Males terus kok eh apa kadang tidak mengerti juga ya, salah pengertian juga, gitu.

(N1)	Terus selanjutnya apakah menurut kamu konten @bandungsonatha ini terlihat diproduksi dengan proses yang matang dan berkualitas atau terkadang terasa terburu-buru?
(P1)	Kebanyakan diproduksi dengan kualitas yang matang, karena eh setahu saya mungkin ada proses penyaringan juga ya, sebelum diupload ke media sosial tuh pasti dilihat dulu apakah ini memang sudah sesuai dengan SOP mungkin bisa disebutnya SOP dari eh konten yang akan diupload atau belum, kayak gitu.
(N1)	Terus menurut kamu nih, apakah Instagram @bandungsonatha ini memposting konten secara rutin dan terjadwal setiap harinya atau terasa tidak menentu?
(P1)	Eeh, konten yang diposting terjadwal setiap harinya, sesuai dengan tema yang ditentukan oleh radio sendiri mungkin ya.
(N1)	Terus apakah kamu sudah hafal tema-tema konten harian eh dan apa, dan tahu apa yang biasanya diposting di hari-hari tertentu gitu? Ee yang kamu tangkap dari setiap harinya?
(P1)	Kalau konten tuh kayak kalau Senin tuh Bandung Eksotis gitu ya, kalau nggak salah, apa Explore. Pokoknya itulah ya. Selasa tuh itu kayaknya itu antara Senin-Selasa tuh itu deh, antara Bandung Eksotis dan Bandung Explore. Kalau hari Rabu itu soal berita sedikit seputar Bandung. Kalau hari Jumat-nya kalau hari Jumat-nya Kalau hari Jumat itu yang kuliner, ya.
(N1)	Tentang kuliner berarti ya.
(P1)	Heem, yang apa iya kuliner.
(N1)	Terus apakah caption di konten Instagram tersebut biasanya mudah kamu baca atau pahami?
(P1)	Untuk caption iya, karena caption ini tidak menggunakan caption yang panjang ya.
(N1)	Iya.
(P1)	Terus apakah kamu pernah eh menemukan konten @bandungsonatha melalui hashtag kah, atau tag lokasi tertentu, bukan dari beranda atau pencarian langsung gitu? Lagi scroll reels, misalkan. Tiba-tiba.
(P1)	Oh pernah. Lagi scrolling hal lain tiba-tiba muncul eh apa akun Bandung Sonatha itu.
(N1)	Oke. Apakah kamu pernah melihat @bandungsonatha ini memposting informasi darurat atau mendesak dari Pemkot Kota Bandung secara cepat dan jelas informasinya?
(P1)	Pernah.
(N1)	Salah satu contohnya?
(P1)	Yang waktu apa ya, eh pohon tumbang gitu kalau nggak salah.
(N1)	Oh.
(P1)	Terus pohon tumbang di sama di Dishub kalau nggak salah, eh tentang bencana-bencana gitu, iya. Bencana kayak gitu.
(N1)	Terus apakah tampilan visual dari konten @bandungsonatha ini secara keseluruhan terasa menarik, profesional dan enak dilihat di feed Instagram kamu?
(P1)	Iya.
(N1)	Mungkin dari apanya bisa dijelaskan?
(P1)	Dari pemilih, dari visualisasinya. Kayak misalkan pemilihan, (batuk) gambar, warna, kayak gitu.
(N1)	Cukup menarik berarti, ya. Terus apakah kamu pernah pertama kali, apakah, apakah kamu pernah pertama kali mengenal akun @bandungsonatha karena melihat kontennya di-repost atau di-tag oleh akun lainnya yang kamu ikuti? Kenapa kamu bisa follow?
(P1)	Eh, kenapa bisa follow akun @bandungsonatha ini tuh karena melihat dari akun yang saya ikuti, gitu. Akun yang saya ikuti itu di-tag, nge-tag @bandungsonatha. Terus penasaran dan akhirnya di-stalking, menarik, dan pada akhirnya di-follow.

(N1)	Oke. Berarti dari salah satu collab yang gitu dari akun tersebut dan akhirnya nge-poin tentang si Instagram @bandungsonatha ini. (ketawa)
(P1)	(ketawa) Heem.
(N1)	Terus, menurut kamu nih, apakah Instagram adalah platform yang paling tepat untuk @bandungsonatha menyebarkan informasi publik kepada masyarakat Bandung atau ada platform lain yang lebih cocok kalau bisa direkomendasikan?
(P1)	Mmm kalau direkomendasikan mungkin TikTok kayaknya lebih cocok, ya. Tapi Instagram ini tuh cocok juga dan bahkan bisa disebut sangat cocok karena selain untuk eh mempublikasikan informasi, Instagram juga kan bisa dipakai untuk alat personal branding ya. Jadi iya, personal branding Radio Sonatha itu ada di Instagramnya, kayak gitu.
(N1)	Oke. Terus dari tema-tema konten nih, kita balik lagi ke tema konten ya. Eh, konten harian mana yang menurut kamu paling berhasil dan menarik perhatian publik atau kamu gitu?
(P1)	Kalau konten harian yang berhasil menarik perhatian publik tuh kayaknya yang Sonatha, eh, yang hari Jumat, yang apa sih? Eh, nge-review makanan, jajanan, cemilan, kulineran Bandung.
(N1)	Oh, oke. Jadi pas ya. Karena kalau orang lihat makanan, pasti langsung, "Wah, di mana ya tempatnya?" (ketawa)
(P1)	Betul. Selain itu kan kayak banyak nih orang-orang dari luaran Bandung pengen kulineran di Bandung, pasti kan nyari di Instagramnya kata kuncinya "kulineran Bandung". Pasti itu keluar juga.
(N1)	Oke. Terus apakah menurut kamu keputusan konten yang diambil dari @bandungsonatha ini sudah tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan informasi kamu sebagai warga Bandung?
(P1)	Sudah. Sudah tepat sasaran dan juga memenuhi informasi bagi aku sebagai warga Bandung, karena ya itu konten yang diposting konten-konten terbaru eh di Kota Bandung.
(N1)	Terus apakah kamu pernah tidak setuju dalam konten yang dipilih di @bandungsonatha untuk posting? Nah apa menurut kamu yang harusnya lebih banyak diangkat gitu?
(P1)	Apa yang yang harusnya lebih banyak diangkat dari konten-konten tersebut, gitu? Dan pernah nggak kamu nggak setuju nih, misalkan konten yang ini yang dipilih, kenapa harus diposting di atau gimana? Yang kurang gitu. Ataukah semuanya emang netral dan berbobot sekali?
(P1)	Menurutku, semuanya netral dan berbobot, ya karena itu dia konten yang diposting tuh bukan yang abal-abal gitu, pasti eh Dengan perencanaan. Iya, dengan perencanaan dan balik lagi ke penyaringan sebelum memposting.
(N1)	Nah, tadi kan kamu udah bilang, ya, kamu lebih suka menonton Reels atau video pendek dari @bandungsonatha ini dibanding membaca postingan foto. Nah boleh dijelaskan sedikit lagi kenapa alasannya?
(P1)	Karena lebih mudah untuk aku mencerna informasi yang didapat. Kalau di (batuk) seperti yang aku bilang tadi, ya, kalau di foto tuh kemungkinan kita harus membaca, dan kadang kalau membaca tuh kita ada yang nggak ngerti gitu, lho, kadang ada yang eh bahasanya juga terlalu kaku atau terlalu formal, sehingga kita tuh sulit untuk mencerna. Nah, kalau di Reels ini, bahasa yang dipakai tuh benar-benar bahasa yang sangat-sangat ringan. Jadi kita lebih mudah mencerna dan memahami isi dari pesan atau informasi yang disampaikan pada postingan tersebut.
(N1)	Eh, setelah itu apa ada jam atau hari apa kamu biasanya paling sering melihat konten @bandungsonatha muncul di beranda Instagram kamu?
(P1)	Hari Senin. Setiap hari Senin, gitu ya.
(N1)	Untuk jamnya sendiri?
(P1)	Untuk jamnya, kayak eh karena aku buka IG itu Maghrib ya biasanya, kalau hari Senin, di Maghrib, di jam 18.00 atau jam 19.00 maleman.

(N1)	Terus apakah kamu pernah melihat atau ikut meninggalkan komentar kritis nih, di postingan tersebut? Terus eh bagaimana sih respon yang kamu terima atau lihat dari mereka?
(P1)	Hm, untuk aku sendiri aku nggak pernah ikut komentar, paling interaksi aku untuk Instagram tersebut, like, ya. Di-like, jadi jarang untuk ikut komentar.
(N1)	Tapi belum pernah menerima tentang kritis, tentang komen-komen di salah satu postingan?
(P1)	Eh, kitanya yang menerima.
(N1)	Enggak, dari orang lain ke @bandungsonatha-nya terus respon dari Sonathanya sendiri tuh seperti apa? Yang kamu lihat dari komenannya.
(P1)	Aku yang aku baca beberapa sih, kayaknya aku baca nggak ada, ya, tapi entah kalau di konten lain, tapi konten yang aku baca tuh, eh komentarnya benar-benar positif dan mendukung, dan komentar dari Sonathanya juga ya, ngasih feedback yang bagus juga.
(N1)	Responnya cepet juga ya?
(P1)	Betul.
(N1)	Terus apakah kamu merasa konten budaya atau kearifan lokal di Bandung, di Instagram ini tuh membuat kamu lebih bangga dan mengenal kotamu sendiri?
(P1)	Betul. (batuk) Betul. Eh, konten-konten yang diposting itu kan kayak kental banget ya akan budaya dan kearifan lokalnya, jadi aku yang asalnya nggak tahu apa-apa tentang Bandung tuh meskipun aku orang Bandung jadi kayak tahu, "Oh, ternyata Bandung tuh seperti ini." Jadi lebih mengenal, lebih mengetahui informasi mengenai kota yang aku tinggali.
(N1)	Jadi terangkat juga, ya?
(P1)	Betul.
(N1)	Terus apakah kamu percaya bahwa informasi yang disampaikan @bandungsonatha ini selalu akurat dan dapat diandalkan? Kenapa kamu bisa percaya dan eh tidak meragukan hal itu?
(P1)	Karena dilihat dari pengambilan gambar, ya, gambar atau apa klip yang ada di video pendek tersebut, jadi langsung ke lokasi nyatanya, gitu. Jadi bukan gambar-gambar yang dulu, gambar-gambar yang Karena lebih camotan orang. Iya, camotan orang. Itu udah terbukti kayak gambar itu diambil langsung dari lokasinya.
(N1)	Terus apakah kamu pernah menemukan konten @bandungsonatha yang menurut kamu kurang tepat atau tidak sesuai dengan kondisinya tadi lapangan?
(P1)	Tidak.
(N1)	Tidak berarti semuanya realis gitu?
(P1)	Iya. Iya. Benar-benar apa yang diambil itu sesuai dengan faktanya sendiri. Betul, dengan apa yang terjadi.
(N1)	Terus, eh apakah kamu merasa ada perbedaan nyata dalam kualitas atau gaya konten dari waktu ke waktu yang mungkin merupakan hasil dari evaluasi mereka yang lakukan itu, mungkin dari pemilihan warna yang diubah kah, ataukah mungkin ada evaluasi tentang konten-konten yang diubah? Seperti itu. Atau emang sudah eh tidak ada perubahan sama sekali, emang itu sudah menjadi gaya mereka dan tidak ada eh tidak ada evaluasi dari postingan-postingan mereka?
(P1)	Kalau evaluasi nggak ada, karena (batuk) yang dilihat juga konten-kontennya sama seperti itu, kan, ya? Dan kemungkinan itu tuh udah menjadi apa, ya, ciri khas mereka gitu. Jadi, kalau pun diubah nanti ciri khasnya hilang.
(N1)	Oke.
(P1)	Terus kalau menurut kamu, apakah frekuensi pembaruan dan inovasi konten @bandungsonatha sudah mencukup konsisten untuk membuat kamu tetap tertarik mengikuti akun ini?
(P1)	Dari pembaruan atau perubahan, ya?
(N1)	Frekuensi pembaruan dan inovasinya. Dari konten-konten yang mereka buat.

(P1)	Mmm, iya.
(N1)	Kadang kan ada yang tiba-tiba ah karena kontennya berubah atau makin bosan, makin monoton, jadi... Eh, mudah, unfollow gitu, ya.
(P1)	Oh, iya. Iya, unfollow gitu, ya. Terus kamu milih untuk bertahan tetap tertarik buat si mengikuti Instagram ini kenapa?
(P1)	Karena sebenarnya eh jawabannya masih balik lagi ke awal. Ya karena yang aku tunggu tuh beberapa konten yang diposting, kayak yang menceritakan sejarah mengenai sudut-sudut Bandung, tentang kuliner-kuliner di Bandung ada apa aja dan di mana aja, itu sih. Jadi, mau berubah bagaimanapun akan tetap akan tetap tertarik untuk me-follow.
(N1)	Terus apakah kamu pernah memberikan masukan atau kritik langsung kepada Sonatha? Apakah kamu merasa masukan tersebut ditanggapi dengan serius?
(P1)	Atau tadi kan sudah tersinggung juga, ya, bahwa tidak pernah memberikan kritik? Betul.
(P1)	Jadi, belum pernah ngasih saran atau apapun.
(N1)	Oke. Terus bentuk interaksi apa yang paling sering kamu lakukan, menonton, menyukai atau berkomentar? Bahkan menyimpan atau membagikan postingan?
(P1)	Paling menonton lalu like, ya, menonton lalu menyukai. Paling sering. Iya.
(N1)	Terus apakah kamu pernah memeriksa statistik atau inside komen postingan Instagram Sonatha tersebut? Jika pernah itu bisa diakses itu. Apakah kamu yang paling ingin kamu ketahui dari data tersebut? Misalkan dilihat dari viewer-nya berapa juta atau penontonnya gitu, berapa ribu gitu?
(P1)	Iya. Karena kan kalau dilihat kayak gitu, oh berarti ini seru nih kontennya, penasaran deh, gitu, terus dibuka.
(N1)	Oke. Terus menurut kamu apakah @bandungsonatha sudah layak dianggap sebagai akun media sosial yang sukses dan berhasil dalam penyebar informasi publik?
(P1)	Sudah, karena beberapa faktor eh sudah terpenuhi juga, ya, oleh Bandung, oleh akun Instagram ini, kayak memposting keadaan Kota Bandung, lalu pemerintah Kota Bandung udah melakukan apa aja, gitu, itu kan selalu informasi yang penting, ya, bagi warga dan masyarakat Bandung gitu.
(N1)	Terus apakah kamu pernah menyadari adanya perubahan signifikan dalam gaya tema atau format konten tersebut itu? Kayak misalkan tiba-tiba si formatnya kayak yang tadi udah bilang tiba-tiba berubah kah, membuat gayanya teh terasa berbeda gitu dari dibanding sebelumnya?
(P1)	Mungkin di beberapa di beberapa postingan tuh ada eh tapi nggak eh terlalu banyak, gitu. Ada yang berubah tapi kembali lagi ke format yang semula, ya.
(N1)	Terus apakah kamu pernah menemukan kesalahan baik informasi, penulisan atau visual dalam konten @bandungsonatha? Nah bagaimana perasaan kamu terhadap hal tersebut?
(P1)	Eh, untuk visual sepertinya nggak, ya, cuman tulisan pun Enggak, sepertinya yang saya lihat.
(N1)	Berarti cukup ini.
(P1)	Iya, cukup konsisten dan cukup bagus untuk di (batuk) untuk kita pelajari.
(N1)	Bikin kesalahan gitu, dari typo kah, atau mungkin salah pengucapan?
(P1)	Dari typo? Oh, kalau itu paling saya lihat di caption sih. Tapi itu cuma dikit dan masih bisa ditolerir.
(N1)	Oke. Apakah kamu merasa @bandungsonatha ini sudah cukup transparan dalam menyampaikan informasi tentang perkembangan dan pencapaian akun mereka kepada para followers?
(P1)	Cukup ber... eh, cukup transparan dalam menyampaikan informasi tentang perkembangan dan pencapaian akun mereka.
(N1)	Tidak.

(P1)	Terus yang terakhir nih, harapan apa yang kamu miliki untuk perkembangan konten @bandungsonatha ke depannya agar semakin bermanfaat bagi kamu sebagai warga Bandung?
(P1)	Eh, saran saran dari aku mungkin Bandung Sonatha ini tuh udah bagus, tapi pertahanin, saran dariku pertahankan identitasnya, ya, karena identitas Bandung Sonatha itu ada di konten-kontennya yang beragam setiap harinya berubah-ubah gitu, kayak eh pertahankan konten yang Bandung Eksotis itu yang menceritakan sejarah sudut-sudut sejarah sudut Kota Bandung. Nah, itu benar-benar bermanfaat banget buat aku orang Bandung. Terus juga kulinernya, itu sangat bermanfaat. Terus eh Bandung Eksotis juga, yang di mana memperlihatkan seberapa estetikanya Kota Bandung bagi kalangan muda kan itu tuh sesuatu yang membantu, ya, gitu.
(N1)	Terus harapannya untuk akun Instagram tersebut ke depannya gimana?
(P1)	Harapannya, semoga akun ini tetap konsisten dengan gayanya, dengan ciri khasnya, karena eh ya itu, itu sudah jadi apa, ya? Sebuah identitas. Iya, identitas diri mereka di media sosial tuh itu. Jadi harapannya, tetap konsisten aja sih, nggak ada yang berubah. Semakin, bertambah, betul, semakin bermanfaat dan semakin eh memperingkat informasi yang cukup relevan bagi audiens orang Bandung atau luar Bandung juga.
(N1)	Terima kasih. (ketawa)
(P1)	(ketawa) Iya.

4. INFORMAN AHLI

C. Identitas Informan

Nama Informan : Ibu Mia Tania, M.I.Kom.,
 Jabatan / Peran : Dosen Literasi Media Sosial
 Instansi / Lembaga : Universitas Sali Al-Aitaam
 Tanggal Wawancara : Minggu, 14 Juni 2026
 Tempat Wawancara : Kopi Anjis
 Durasi Wawancara : 34 Menit

D. Transkrip Wawancara

Kode :

Pewawancara 1 = P1

Narasumber = N1

Wawancara (P1)	"Oke bu, ini untuk pertama ya. Radio Sonata kini mengintegrasikan siaran radio (media tradisional) dengan konten Instagram (media baru) sebagai gaung nya radio streaming atau tangan kanan nya dalam pandangan Ibu, sejauh mana integrasi konten ini dikatakan telah mencapai tahap konvergensi media yang ideal bagi sebuah instansi pemerintah, terutama dalam menjaga pesan agar tetap konsisten di berbagai platform?"
Narasumber (N1)	"Oke Leni, ini untuk jawaban yang pertama ya. Gimana, Instagram itu menjadi salah satu media yang dikatakan dapat mencapai tahap

	konvergensi media ya. Jadi sejauh ini, Instagram ini bisa dipakai sebagai salah satu media baru yang representatif ya untuk mencapai sebuah apa, konvergensi media gitu. Artinya, Instagram ini bisa apa namanya, Instagram kan bisa menggabungkan ya berbagai bentuk konten yang nantinya isinya bisa teks, bisa foto, bisa video, bisa audio, atau siaran live gitu ya di Instagram nanti diposting atau disave gitu, atau misalnya bagaimana interaksi radio itu sama pendengar yang biasanya ngedengerin dari radio, tapi bisa komunikasi juga di Instagram gitu. Yang pasti di dalam sebuah media itu ada satu gambaran yang memang menggabungkan semua informasi yang tadinya ada di beberapa media tapi cakupannya ada dalam satu media tersebut, yaitu Instagram. Gitu, terutama kan di Bandung Sonora ini kan mewakili media informasi pemerintah ya, jadi harus bisa menggabungkan semua baik dari pesan, kemudian baik dari informasi yang nantinya bisa secara konsisten yang dari media-media sebelumnya semuanya digabungkan ada di Instagram."
P1	"Radio Sonata memilih menggunakan Reels untuk engagement untuk kecepatan informasi dan sedangkan Carousel untuk pengarsipan informasi publik yang mendalam atau informasi yang disampaikan untuk waktu lebih panjang berupa teks dan gambar serta agar informasi lebih detail dan mendalam, Menurut Ibu, apakah taktik pemilihan format yang fungsional ini sudah cukup efektif untuk mengatasi citra media pemerintah yang sering dianggap kaku oleh audiens digital?"
W1	"Nah, jadi kalau untuk eh apa namanya, untuk taktik dan format ya. Jadi sebenarnya, bukan hanya dari jenis postingannya aja. Misalnya, bisa di reels, bisa di feeds, atau carousel gitu ya. Atau lewat fitur lain, misalnya Instagram Story yang nanti ada polling dan bisa ngejaga engagement sama pendengar gitu ya. Dan banyak lah di Instagram juga fitur-fitur yang eh apa namanya, yang memang bisa dipakai untuk eh memperlihatkan ya bahwa radio pemerintah itu nggak kaku gitu. Eh salah satunya bisa dari bentuk konten sih gitu, kalau dari eh apa namanya, kalau dari fitur mah itu kan kita ngikutin dari medianya sendiri ya gitu, apalagi medianya ini eh mereka logaritmanya kan beda-beda gitu. Misalnya bisa aja oh, di minggu ini yang paling eh efektif yang banyak viewer atau like-nya bisa carousel gitu. Tapi bisa jadi nanti minggu depan bisa reels gitu. Jadi emang logaritmanya beda-beda ngikutin dari eh medianya gitu. Nah, kalau untuk eh menjaga citranya supaya nggak terlihat kaku gitu ya. Nah, itu dari keunikan kontennya sama jenis eh apa, bukan jenis apa ya, sama bentuk

	interaksinya gitu. Kan kalau kaku tuh pertama dari kontennya yang formal banget ya. Nah, gimana supaya nggak kaku ya berarti dibikin lebih eh warming gitu, lebih humble sama sama eh followers atau non followers yang ketika ngelihat mereka eh kontennya itu emang lebih relate, lebih relevan, atau lebih eh humble dalam penyapaan, pembuatan apa namanya narasinya dibuat lebih terdengar friendly aja dari dari kontennya sih kalau mau nggak terlalu kaku mah bukan dari fiturnya, gitu."
P1	"Nomor 3 ya dari hasil temuan dalam kerangka SOSTAC, tahap Action di Radio Sonata sangat menekankan kecepatan publikasi (maksimal 2 jam setelah acara). Bagaimana Ibu menilai pentingnya kecepatan ini dalam konvergensi media, mengingat Radio Sonata harus bertransformasi dari format audio ke format visual yang lebih kompleks?"
W1	"Nah, untuk kecepatan informasi itu memang PR banget ya gitu, zaman Sekarang kan eh masyarakat itu sudah terbiasa dengan informasi yang sangat cepat. Misalnya dengan adanya sebuah informasi atau kejadian atau fenomena yang terjadi, misalkan bahkan 5 menit kemudian gitu ya dengan adanya media eh digital itu bisa dengan cepat gitu ya tersebar ke mana-mana dalam waktu yang singkat, ke siapa aja tinggal klik gitu ya. Nah, eh dari Radio Sonora juga harus bisa menyeimbangkan gitu mau nggak mau yang tadinya siaran radionya hanya kontennya berupa audio gitu ya, editing dikit langsung siaran gitu. Nah, kalau di media sosial kan memang harus ada proses editing, proses penyesuaian gitu ya dan lain-lain gitu emang harus, mau nggak mau harus ngikutin sih kalau nggak akan terini eh istilahnya tergeser oleh media lain, gitu. Karena di media-media lain ya, terutama di berbagai radio bahkan di media-media lain udah mulai mengikuti gitu ya percepatan dari penggunaan media digital ini, supaya penyampaian informasinya bisa lebih cepat, bisa tersebar dengan eh lebih luas, dan tentu informasinya juga tep- eh tetap tepat, gitu."
P1	"Tim redaksi Radio Sonata menerapkan kebijakan untuk 'menyaring' konten seremonial agar audiens hanya menerima informasi yang esensial agar bisa melihat POV masyarakat dan lebih dekat dengan masyarakat. Apakah menurut Ibu, langkah selektif (kurasi) ini merupakan bagian dari tanggung jawab gatekeeping media pemerintah di era digital, atau justru berisiko mengurangi keterbukaan informasi instansi?"
W1	"Nah, untuk pertanyaan nomor 4, kurasi konten ya. Untuk menyaring kebijakan itu menurut Ibu sangat apa namanya? Lumrah ya untuk semua pengguna media digital. Apalagi ini dalam artian radionya radio

	pemerintah yang betul-betul harus menyaring informasi dan apa tidak semua informasi harus dibagikan gitu, atau misalnya kalau mau dibagikan dalam bentuk formatnya yang seperti apa gitu. Jadi harus ada tanggung jawab gatekeeping medianya gitu, karena tidak semua informasi itu harus dibagikan dan tidak semua harus dijadikan se apa ya media digital tuh nggak harus jadi sebuah media keterbukaan masyarakat gitu, karena sekarang informasi di mana-mana bisa didapatkan dengan mudah gitu ya, nah justru itu kita harus punya istilahnya filter ya, di mana kita nggak bisa semuanya memasukkan konten informasi dan jenis informasi apapun masuk ke dalam media yang digunakan gitu. Apalagi media pemerintah pasti punya rules atau aturan yang harus dijaga sangat ketat gitu mana yang boleh di-share dan mana yang tidak."
P1	" Radio Sonata menggunakan metode evaluasi ganda yaitu berbasis data statistik (insight) dan kontrol kualitatif redaksional secara langsung. Dari perspektif komunikasi digital, apakah kombinasi mekanisme ini sudah cukup untuk menjaga quality control dan profesionalisme sebuah lembaga penyiaran publik di tengah arus komentar negatif netizen?
W1	" Untuk , mekanisme evaluasi harus ya. Jadi, yang namanya metode evaluasi ganda itu, apalagi berbasis data itu sangat bagus gitu ya, dan juga dibarengi dengan kontrol kualitatif redaksional, karena yang namanya media informasi itu kan istilahnya walaupun kita menggunakan medianya dari teknologi tapi kan yang menjalankannya itu tetap manusia ya tetap orang gitu. Jadi untuk mekanisme evaluasi itu dijaga supaya melihat bagaimana pelaksanaan di lapangan itu sudah sesuai dengan SOP atau belum gitu, karena tidak sedikit apa namanya, hal yang terjadi ketika tidak ada controlling gitu. Bahkan untuk komunikasi melalui chat saja gitu ya apalagi ini radio pemerintah, itu harus dikontrol mana yang boleh dikatakan, mana yang tidak gitu, takutnya ada human error yang misalnya ada faktor personal atau situasional yang ternyata menjadi salah satu penyebab suatu postingan itu tidak layak ditayangkan gitu. Jadi untuk mekanisme evaluasi itu harus ya, gitu untuk menjaga kualitas informasi yang tersebar."
P1	" Dalam mengeksekusi konten, Radio Sonata memilih untuk merespons kritik dengan data, namun mendingkan atau menghapus hate speech. Bagaimana Ibu menilai strategi ini dalam kaitannya dengan reputasi media pemerintah di media sosial? Apakah ini langkah yang tepat dalam menjaga brand image lembaga di tengah ruang publik digital?

W1	” Untuk langkah manajemen krisis dan interaksi ya. Terutama ketika ada kaitannya dengan reputasi pemerintah apakah langkah yang tepat dalam menjaga brand image dengan mengkritik, dengan merespon kritik dengan data atau mendiamkan bahkan menghapus hate speech. Sebenarnya, kalau untuk manajemen krisis dan brand image itu yang paling diutamakan adalah menaikkan brand image-nya dulu gitu, baru nanti ke manajemen krisisnya. Nah, jadi PR yang pertama adalah dinaikkan dulu brand image-nya. Kemudian, kalau brand image-nya udah naik, misalnya nih Bandung Sonora udah menjadi media yang paling utama, paling didengarkan, paling dilihat dan paling dicari, mau hate comment atau misalkan apa tanggapan kritis dari masyarakat itu nggak ngaruh gitu. Jadi kalau misalkan hal yang paling pertama dalam menjaga brand image adalah ya melakukan langkah-langkah brand image-nya melalui konten-konten di media sosial, gitu yang tentunya si apa tindakannya itu sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Misalnya radionya ini apa informasinya cepat, tepat, terpercaya, kemudian lebih apa namanya? lebih friendly misal, misalnya pendekatannya kepada para pendengar atau para followers, atau misalkan ketika menginformasikan berita tentang pemerintah itu akurat gitu ya, walaupun memang dikemas mungkin dengan bahasa-bahasa yang tadi yang harus formal, yang harus positif gitu ya. Nah, ketika brand image-nya ini udah bagus, mau ada head comment apa namanya? atau tanggapan kritis dari masyarakat itu nggak ngaruh, nggak harus ngehapus atau bahkan didiemin gitu itu akan kalah dengan komen-komen positif dari masyarakat gitu. Apalagi zaman sekarang masyarakat itu dengan lebih mudah ya menyampaikan pesannya. Jadi bukan hanya hate speech aja, tapi dukungan, support ataupun apresiasi atas informasi yang diberikan juga itu sangat membantu gitu. Coba lihat di media sosial lain ya. Misalkan kayak apa namanya? kayak Ridwan Kamil coba. Ridwan Kamil kan itu salah satu tokoh ya yang menggunakan media sosial juga. Ketika PR-nya naik, dia postingan apa pun di-like, bahkan sampai puluhan ribu, ratusan ribu gitu ya. Walaupun cuman beliau memposting dia lagi duduk dengan caption yang mungkin yang apa misalnya tentang kehidupan dia sehari-hari ya gitu, entah sebagai lover family man dan lain-lain. Itu like-nya sangat banyak gitu, ya kalau ditelusuri itu pasti ada hate speech-nya satu dua mah gitu ya, nggak semuanya positif. Tapi, hal itu bisa dikalahkan dengan brand image-nya yang udah baik, gitu. Tapi kebalikannya, karena brand image-nya udahurun, apa yang dilakukan
----	---

	walaupun positif misalnya berdampak untuk masyarakat, ya tetap aja akan kalah dengan hate speech. Misalnya oh apa pembohong, suka selingkuh, suka cewek, dan lain-lain, gitu. Jadi, PR-nya adalah jangan dulu ngehapus hate speech atau tidak merespon apa kritik, gitu ya, tapi brand image-nya dulu dinaikkan, gitu. Baru nanti ke manajemen krisisnya akan lebih mudah, gitu."
--	--



Lampiran 4. Hasil Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

Strategi Komunikasi Digital UPT Radio Sonata Bandung dalam Penyebaran
Informasi Publik Melalui Konten Instagram @bdg.sonata
(Studi Kasus pada UPT Radio Sonata Bandung)

Nama Peneliti	Leni Lisnawati 2270201012
Institusi	Universitas Sali Al-Aitaam, Fakultas Ilmu Komunikasi
Lokasi Observasi	UPT Radio Sonata Bandung
Tanggal Observasi	12 Juni 2026
Durasi Observasi	3 Jam

Keterangan :

1. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi pengelolaan konten Instagram @bdg.sonata (kantor UPT Radio Sonata Bandung) dan secara tidak langsung melalui pengamatan konten yang diunggah di akun @bdg.sonata.
2. Kolom 'Hasil Pengamatan / Deskripsi' diisi dengan deskripsi objektif atas apa yang diamati sesuai dengan indikator pengamatan.
3. Kolom 'Keterangan' diisi dengan catatan tambahan, konteks situasional, atau hal-hal penting yang perlu dicatat selama observasi.

No	Tahapan (Model SOSTAC)	Temuan Observasi Lapangan	Analisis Konstruktivisme (Makna Dibalik Tindakan)
1.	Situation Analysis	Tim meriset tren isu terkini yang sedang berkembang di Kota Bandung	Radio Sonata memposisikan diri sebagai "cermin realitas" yang harus relevan dengan kebutuhan warga
2.	Objectives	Penetapan target konten yang bukan sekadar <i>views</i> , tapi nilai edukasi	Upaya mengonstruksi identitas kota yang estetik dan informatif bagi generasi muda
3.	Strategy	Penjadwalan tema harian (Sejarah, Kuliner, Pembangunan).	Upaya menjaga konsistensi <i>brand image</i> sebagai media publik yang kredibel
4.	Tactics	Penggunaan <i>Reels</i> yang dinamis dan <i>Carousel</i> yang mendalam	Strategi <i>de-formalitas</i> untuk meruntuhkan citra birokrasi yang kaku
5.	Action (Eksekusi)	Kecepatan publikasi konten maksimal 2 jam setelah isu muncul	Responsivitas sebagai bentuk tanggung jawab lembaga dalam menangani disinformasi
6.	Control	Review redaksional oleh pimpinan & analisis statistik mingguan	Proses pemaknaan ulang pesan untuk memastikan kredibilitas lembaga tetap terjaga

Berdasarkan observasi mendalam yang dilakukan peneliti terhadap alur kerja di UPT Radio Sonata, terlihat jelas bahwa setiap konten yang dipublikasikan di Instagram @bdg.sonata bukanlah hasil dari tindakan impulsif, melainkan sebuah sistem manajemen komunikasi yang terintegrasi.

Peneliti mencatat bahwa suasana ruang redaksi Radio Sonata jauh dari kesan birokratis yang formal. Tim media sosial bekerja dengan dinamika kreatif yang

memungkinkan mereka untuk terus beradaptasi dengan perubahan isu di lapangan. Pada saat eksekusi, peneliti mengamati ketelitian tim dalam menerapkan *gatekeeping* digital, setiap *caption* dan visual yang akan diunggah melalui proses review yang memastikan pesan tersebut tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki nada bicara yang ramah dan inklusif.

Lebih lanjut, observasi peneliti saat memantau mekanisme kontrol menunjukkan bahwa Radio Sonata memiliki 'filter' ganda. Selain kontrol objektif berbasis data statistik (*insight* mingguan), terdapat kontrol kualitatif yang melibatkan kebijakan pimpinan untuk menjaga agar identitas Radio Sonata sebagai media publik tetap otentik. Peneliti menyimpulkan bahwa observasi ini memvalidasi seluruh pembahasan dalam sub-bab 4.2, di mana Radio Sonata secara sadar mengonstruksi identitas Bandung melalui narasi yang konsisten, santun, dan responsif. Tindakan-tindakan ini membuktikan bahwa strategi digital mereka bukan sekadar memenuhi kewajiban instansi, melainkan sebuah bentuk negosiasi realitas untuk mendekatkan pemerintah dengan masyarakatnya.

Lampiran 5. Dokumentasi

Dokumentasi



Tampilan Profil Akun @bdg.sonata
(Keterangan Tangkapan layar profil Instagram @bdg.sonata diambil pada 15 Juni 2026)



Contoh Konten Reels
(Keterangan Tangkapan layar konten Reels diambil pada 15 Juni 2026)



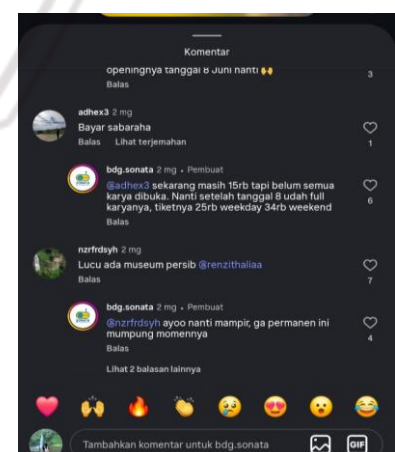
Tampilan konten Carousel
edukatif di Instagram @bdg.sonata
(Tangkapan layar diambil pada tanggal 15 Juni 2026)



Konten Informasi Publik
(Tangkapan layar diambil pada 15 Juni 2026)



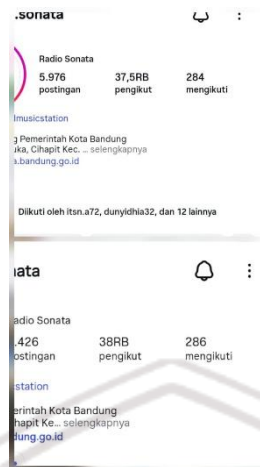
Gaya Bahasa (Caption)
(Keterangan: Tangkapan layar caption konten diambil pada 15 Juni 2026)



Respons cepat admin Radio Sonata
(Tangkapan layar diambil pada tanggal 15 Juni 2026)



Logo Radio dan profil Instagram



Insight pertambahan followers
(tangkapan layar diambil 15 Juni 2026)



Dokumentasi Wawancara Informan Kunci
(12 Juni 2025)



Dokumentasi Wawancara Informan Kunci dan Utama



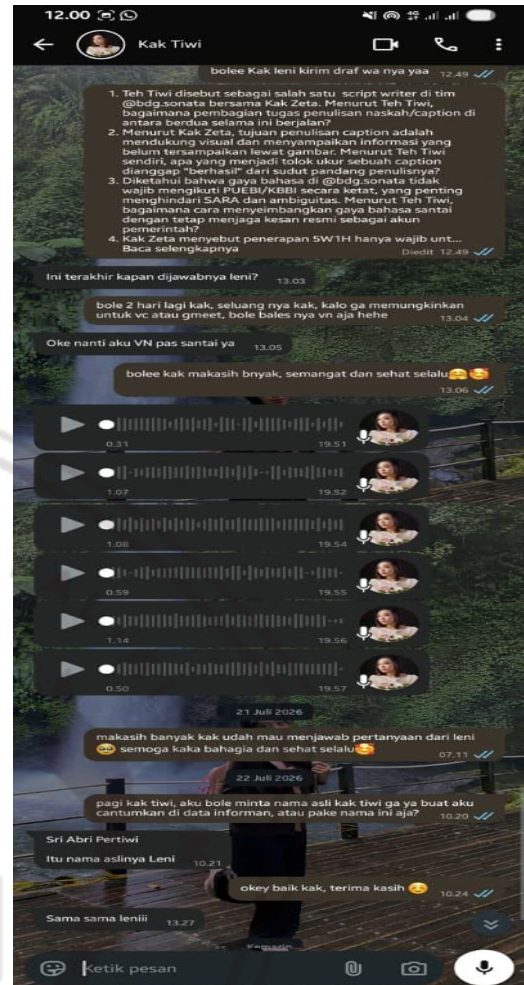
Wawancara Informan Pendukung



Dokumentasi wawancara dengan Informan Ahli



Dokumentasi Wawancara Febry Via WhatsApp
Selasa 14 Juli 2026



Dokumentasi Wawancara kak tiwi Via WhatsApp
Selasa 13 Juli 2026