

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Unit Pelaksanaan Teknis Radio Sonata Bandung merupakan salah satu lembaga penyiaran publik milik Pemerintah Kota Bandung yang merespons tantangan era digital tersebut secara aktif dan terencana. Radio yang telah berdiri sejak tahun 1972 ini tidak tinggal diam menghadapi perubahan zaman. Sejak tahun 2002, Radio Sonata telah memperluas jangkauannya dari gelombang AM ke FM, dan kini terus berinovasi dengan mengintegrasikan *platform* digital sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Inovasi tersebut meliputi siaran streaming online melalui *website* resmi www.sonata.bandung.go.id, penggunaan *outside broadcast van* untuk siaran keliling, hingga pengelolaan konten digital secara aktif melalui media sosial Instagram dengan akun resmi @bdgsonata.

Selain itu UPT Radio Sonata FM merupakan salah satu Unit Pelaksana Teknis dibawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung. Sebagai radio milik pemerintah daerah, Radio Sonata FM memiliki fungsi utama sebagai media informasi publik, edukasi, serta hiburan untuk masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya. Radio ini tidak hanya menghadirkan siaran audio melalui frekuensi radio FM, tetapi juga aktif dalam memanfaatkan kanal digital seperti media sosial untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat yang lebih luas. Serta memiliki fungsi sebagai menyebarkan informasi tentang program yang ada di Pemerintahan dan kegiatan pembangunan infrastruktur, sosial, budaya dan ekonomi kepada masyarakat.

Perkembangan digital Radio Sonata tercermin dari pertumbuhan akun Instagram @bdgsonata yang kini telah memiliki sekitar 37 ribu pengikut dengan lebih dari 5 ribu postingan konten. Angka ini menunjukkan komitmen Radio Sonata dalam membangun kehadiran digital yang konsisten dan berkelanjutan. Lebih dari sekadar angka, pertumbuhan tersebut mencerminkan upaya nyata sebuah radio publik pemerintah dalam menjangkau generasi muda yang kini lebih banyak

beraktivitas di ruang digital dibandingkan mendengarkan siaran radio secara konvensional. Dengan tema konten harian yang terstruktur seperti Sonata Eksplor, Bandung Eksotis, Ceritaria, Nyunda, Sonata Tak Kasat Mata, dan Jumarkijan, Radio Sonata membuktikan bahwa radio publik pun mampu bersaing di era konten digital yang semakin dinamis.

Namun demikian, pertumbuhan jumlah pengikut dan konten saja tidak cukup untuk menjamin efektivitas komunikasi publik yang dijalankan. Tantangan yang sesungguhnya terletak pada bagaimana strategi komunikasi digital dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis agar informasi publik yang disebarkan benar-benar menjangkau, dipahami, dan memberikan dampak nyata bagi masyarakat Kota Bandung. Pertanyaan inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini, yaitu sebuah upaya untuk mengungkap secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh UPT Radio Sonata FM Bandung melalui konten Instagram @bdgsonata.

Instagram @bdgsonata adalah akun media sosial yang menyajikan berbagai konten informatif dan menyenangkan tentang Kota Bandung dengan gaya cerita yang unik. Akun ini menggunakan cara penyusunan konten yang teratur, dengan tema yang berbeda setiap hari. Hal ini membantu membuat pengguna merasa konsisten dan terbiasa dengan jenis konten yang diberikan. Akun @bdgsonata memiliki strategi konten berdasarkan tema, sehingga mampu membangun identitas yang berbeda dari akun lain di sekitar Kota Bandung. Akun ini menjangkau berbagai kalangan, seperti penggemar wisata, pengamat budaya lokal, hingga pemburu cerita misteri kota.

Menurut Chaffey dan Smith (2022), konten Instagram bisa dianggap sebagai gabungan dari berbagai elemen visual, teks, dan fitur interaktif yang disusun secara terencana. Tujuannya adalah untuk membuat pengguna lebih terlibat, membangun kepercayaan, serta menjaga hubungan yang terus-menerus dengan pengikut di tengah persaingan di dunia digital yang semakin ketat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya disampaikan satu arah, tetapi juga harus mampu menarik partisipasi dan respons dari audiens agar bisa menciptakan makna komunikasi yang penting.

Dalam konteks pemasaran digital modern, konten Instagram berperan sebagai jembatan yang menghubungkan merek atau kreator dengan komunitasnya melalui bahasa visual dan cerita yang sesuai. Kini *platform* ini menyediakan berbagai format konten seperti *Reels* untuk video pendek yang menyenangkan, *Stories* untuk pembaruan cepat dan sementara, *Carousel* untuk narasi visual yang berurutan, serta fitur *Live* yang memungkinkan interaksi langsung antara kreator dan audiens.

Beragamnya format ini mencerminkan adaptasi Instagram terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi konten digital, yang semakin menginginkan variasi, kecepatan, dan pengalaman yang lebih mendalam saat berinteraksi dengan media sosial. Dari pandangan tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram kini telah berkembang menjadi alat komunikasi yang strategis dan multidimensi, bukan hanya sebagai tempat untuk mengunggah foto atau video.

Konten harus dirancang dengan memperhatikan aspek tampilan visual, makna pesan, waktu pengunggahan, serta pemilihan format yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang dituju dan menganalisis bagaimana akun-akun lokal seperti @bdgsonata menggunakan berbagai fitur dan format konten untuk membangun identitas, meningkatkan keterlibatan, serta mempertahankan komunikasi yang berkelanjutan dengan komunitasnya.

Gambar 1. 1 Profil Instagram @bdg.sonata



Sumber : Instagram @bdg.sonata (16 November 2025)

Di sisi lain Instagram adalah media sosial dimana pengguna bisa mengunggah foto dan video. Aplikasi ini didirikan pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc. Instagram adalah salah satu aplikasi sosial media yang paling diminati dalam dunia digital.

Aplikasi ini memungkinkan para pengguna untuk mengambil gambar dan video, kemudian membagikannya di linimasa atau beranda mereka konten yang dibagikan akan dilihat oleh para *follower* pengguna. Beberapa fitur menarik membuat Instagram semakin diminati oleh pengguna. Fitur-fitur tersebut seperti saling menambahkan teman, kamera, *caption* foto, *editor* dan *filter* atau efek, *hashtag*, komentar, tanda *like*, *live streaming*, *Instagram Stories*, serta *live video*. Sebagai media sosial,

Instagram telah menjadi salah satu sarana komunikasi terbaik di era digital. Hampir sepertiga orang Indonesia telah menggunakan Instagram pada Februari 2024 (Rosilah dan Hidayat, 2024). Pada bulan Oktober 2023, tercatat 93 juta pengguna Instagram di Indonesia, dan angka ini diperkirakan akan mengalami

pertumbuhan yang pesat sesuai data dari studi yang dikeluarkan oleh *We are Social* (Ridwan et al., 2024).

Interaksi masyarakat modern dan rencana pengelolaan informasi sangat bergantung pada komunikasi digital. Instagram sekarang praktis tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang Indonesia. Instagram digunakan oleh bisnis dan kelompok baik untuk mendistribusikan pengetahuan tentang produk dan layanan mereka maupun untuk meminta umpan balik konsumen. Penyampaian informasi melalui konten digital yang menarik dan relevan tidak hanya memperkuat hubungan publik tetapi juga memainkan peran penting dalam Pendidikan, layanan dan pembentukan opini (Rosilah dan Hidayat, 2024).

Instagram menyediakan beberapa fitur atau alat yang dapat digunakan pengguna untuk mendapatkan dan mendistribusikan informasi. Fitur-fitur seperti *feed*, cerita Instagram, *caption*, *reel*, *tag*, dan hashtag memungkinkan *outlet* media menyukai materi acara radio dengan cara yang lebih menarik dan interaktif dibandingkan sebelumnya (Setya dan Boer, 2024).

Radio adalah salah satu jenis media massa yang satu arah. Fungsi utamanya adalah menyampaikan berita, informasi, serta hiburan kepada masyarakat secara luas. Sebelum menjadi media yang digunakan saat ini, radio telah melalui proses perkembangan yang cukup lama. Beberapa tokoh cendekiawan berperan penting dalam pengembangan radio. Salah satu di antaranya adalah James Maxwell, seorang ahli ilmu alam yang menemukan rumus yang mungkin bisa menciptakan gelombang elektromagnetis, yang menjadi dasar siaran radio dan televisi.

Radio bisa diakses dengan mudah tanpa memerlukan keterampilan khusus seperti kemampuan membaca, karena media ini bekerja melalui imajinasi pendengarnya. Masih ada keunggulan lainnya, yaitu informasi bisa diperoleh dengan cepat dan dengan biaya yang murah. Selain itu, sifat radio yang santai, karena radio bersifat auditori, atau dalam bentuk yang didengar, membuat orang lebih mudah menyampaikan pesan melalui acara yang menarik, dalam hal ini,

musik memiliki peran penting karena pesan disampaikan sambil mendengar musik.

Namun, radio juga memiliki kekurangan, salah satu kekurangannya adalah karena tidak bisa dilihat, sehingga hanya bisa didengar sekali dan tidak bisa diulang. Selain itu, tidak semua informasi bisa disampaikan melalui radio. Hal ini disebabkan oleh sifat satu arahnya. Radio tetap menjadi media yang andal dan efektif dalam menyampaikan pesan serta tetap diminati meskipun ada banyak media lainnya. Dengan berkembangnya waktu, jumlah pendengar radio terus bertambah dan radio masih bertahan menghadapi perubahan zaman (Kustiawan et al., 2022).

Penelitian Suryani (2023) menunjukkan bahwa adanya keberhasilan adaptasi radio ke dunia digital yang bergantung pada penggunaan strategi komunikasi itu sendiri, yang diharuskan kreatif dan interaktif di media sosial, khususnya penggunaan Instagram yang harus memiliki karakter visual kuat dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Melalui Instagram, sebuah radio harus dapat memperluas jangkauan audiens yang tak terjangkau, memperkuat citra lembaga dengan baik, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih personal dengan para audiens atau khalayak.

Selain itu juga Penelitian Herawati dan Anggraini (2024) menunjukkan bahwa hanya ada sedikit stasiun radio yang berhasil mampu bertahan di era digital, dan keberhasilan mereka sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram itu sendiri, yaitu sebagai alat komunikasi strategis dalam membangun citra dan hubungan baik dengan audiens. Studi kasus pada PRFM News Bandung yang memperlihatkan bahwa adanya strategi komunikasi digital melalui Instagram telah menjadi kunci utama dalam menjaga dan mempertahankan eksistensi radio, dengan mengutamakan konten visual yang relevan, interaktif, dan mengikuti tren sosial yang sedang menjadi topik hangat di kalangan masyarakat.

Selanjutnya menurut Yao (2024) dalam kajiannya tentang pembuatan *platform* informasi pemerintah digital menekankan bahwa teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan akses terhadap informasi publik melalui

aplikasi ponsel dan inovasi infrastruktur digital yang dapat menciptakan nilai tambah bagi publik, seperti yang disebutkan di *Wiley Online Library*. Menurutnya, penyebaran informasi publik modern harus fokus pada transparansi informasi yang ramah publik (*public-friendly information transparency*), yaitu kerangka kerja yang membantu masyarakat dengan berbagai latar belakang untuk lebih mudah mengakses informasi pemerintah.

Era konvergensi media telah mengubah lanskap industri penyiaran secara fundamental. Media konvensional yang dahulu mendominasi ruang publik, kini menghadapi tantangan serius akibat pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi informasi. Pendengar tidak lagi setia pada satu platform, melainkan berpindah-pindah antara berbagai kanal digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan personalisasi konten. Kondisi ini secara langsung memengaruhi eksistensi radio sebagai salah satu media massa tertua yang pernah ada.

Data dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta jiwa, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 3 jam 14 menit per hari. Fenomena ini mencerminkan pergeseran besar dalam pola konsumsi media masyarakat Indonesia, di mana *platform* digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi sumber informasi utama, khususnya bagi generasi muda. Di tengah derasnya arus digitalisasi tersebut, radio konvensional dituntut untuk bertransformasi agar tetap relevan dan mampu mempertahankan eksistensinya di ruang publik yang semakin kompetitif.

Pada intinya, transformasi digital melibatkan perubahan besar dalam cara lembaga pemerintah menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan warga, seperti yang disebutkan di ResearchGate. Namun, *Li, Chen, dan Wang* (2025) memperingatkan bahwa perkembangan pemerintah digital yang cepat juga menimbulkan perbedaan dalam interaksi pemerintah dengan masyarakat di berbagai daerah dan kelompok demografis.

Oleh karena itu, penyebaran informasi publik dalam era digital harus dipandang sebagai proyek yang menyeluruh dan terstruktur, yang melibatkan pengintegrasian aliran data, keamanan jaringan, dan layanan terkoordinasi,

sekaligus mempertimbangkan pentingnya inklusif dan pemerataan akses bagi seluruh masyarakat untuk mencegah marginalisasi kelompok rentan di dalam sistem informasi digital.

Selain itu menurut *Chaffey dan Smith (2022)* dalam buku *Digital Marketing Excellence* edisi keenam menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital adalah sebuah rencana yang terorganisir dan sistematis. Tujuannya adalah menggabungkan berbagai *platform* dan saluran digital agar mencapai tujuan komunikasi yang telah ditentukan oleh organisasi. Strategi ini tidak hanya fokus pada penyampaian pesan secara satu arah, tetapi lebih pada pembangunan hubungan jangka panjang yang bermakna dengan audiens melalui pendekatan yang terpadu.

Strategi komunikasi ini bukanlah bagian yang terpisah, tetapi harus menjadi bagian yang terintegrasi dari rencana pemasaran digital secara keseluruhan. Ini meliputi kemampuan menyusun strategi pemasaran digital terpadu, mengevaluasi dan menerapkan prinsip serta model pemasaran digital, menggabungkan komunikasi *online* dan *offline*, mengimplementasikan pemasaran yang berpusat pada pelanggan sebagai bagian dari transformasi digital, serta mengukur dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Strategi komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik spesifik setiap *platform* dan tingkah laku audiens di dalamnya. Dalam konteks penelitian akun Instagram seperti @bdg.sonata, strategi komunikasi digital mencakup perencanaan konten dengan tema yang jelas, penjadwalan publikasi yang konsisten, pemilihan format konten yang tepat (seperti *feed post, stories, dan reels*).

Di era digital saat ini, orang dapat menggunakan satu perangkat untuk melakukan dua aktivitas secara bersamaan, seperti menjelajahi internet dan mendengarkan radio, (Damayanti dkk., 2024). Radio memiliki peluang sekaligus tantangan untuk hadir di berbagai media digital, seperti saat ini, khalayak yang dapat mengakses musik, berita, dan hiburan melalui berbagai *platform* media digital seperti *Spotify, YouTube Music, dan Apple Music*, yang selalu menawarkan kemudahan dan personalisasi sangat tinggi. Kondisi ini menimbulkan tantangan serius bagi industri radio konvensional, seperti UPT

Radio Sonata Bandung, yang ikut dituntut untuk bisa beradaptasi untuk mempertahankan eksistensi dan relevan yang diminati oleh pendengar di era digital.

Kondisi serupa juga dialami oleh UPT Radio Sonata Bandung, lembaga penyiaran publik milik Pemerintah Kota Bandung yang berupaya memperkuat jangkauan dan kedekatan dengan masyarakat melalui akun Instagram resmi [@bdg.sonata](https://www.instagram.com/bdg.sonata). Sebagai radio yang berfungsi tidak hanya sebagai sumber hiburan, tetapi juga informasi publik, yang pastinya perlu menyesuaikan dengan pendekatan komunikasi agar sesuai dengan karakteristik audiens di era digital dengan menuntut konten cepat dan tepat, visual menarik, dan komunikatif secara dua arah.

Perkembangan media kontemporer sekarang ini juga ditandai oleh adanya fenomena konvergensi media, di mana batas antara teknologi, *platform*, bahkan industri komunikasi menjadi semakin luas. Institusi media tradisional, termasuk radio, sekarang berada di bawah tekanan dan harus memiliki peluang untuk mengintegrasikan diri ke dalam ruang digital guna mempertahankan relevansi dan memperluas jangkauan *audiens*.

Menurut Sudol-Kaszuba (2024), "Di era media digital dan semakin populernya *platform* media sosial, Instagram telah menjadi alat kunci dalam membangun merek pribadi". Peran ini yang kini meluas dari individu (*personal branding*) ke institusi media yang harus beroperasi selaras dengan dinamika digital yang semakin populer salah satunya yaitu Radio. Instagram yang kini menjadi *platform* media yang banyak diminati bisa menjadi alat kunci untuk menumbuhkan personal branding ataupun meningkatkan audiens jika strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik dan benar.

Bagi UPT Radio Sonata Bandung, adanya kehadiran *platform* seperti Instagram bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis. Menurut Sudol-Kaszuba (2024) menjelaskan bahwa, "Tidak seperti media tradisional, media sosial memungkinkan interaksi langsung dan lebih personal dengan *audiens*, yang dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pemirsa". Peran ini menjadikan Media sosial terutama Instagram yang memiliki interaksi lebih luas

dengan *audiens* atau khalayak sehingga lebih mudah menambah loyalitas khalayak dengan kepercayaan.

Penelitian Kholis dkk. menunjukkan bahwa adanya media sosial yang mampu semakin memperkuat interaksi antara radio dan audiens melalui strategi konten yang lebih menarik, apa lagi adanya kolaborasi dengan influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL), serta adanya pengelolaan media sosial yang baik dilakukan secara mandiri oleh tim radio. Strategi semacam ini terbukti dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pendengar karena mampu menyampaikan informasi dengan baik dan menciptakan komunikasi dua arah yang intens antara komunikator dan audiens (komunikasikan).

Bagi UPT Radio Sonata sendiri, dengan adanya akun Instagram @bdg.sonata menjadi sebuah bentuk adaptasi dengan adanya perubahan perilaku audiens di era media digital saat ini. Namun, disisi lain ada tantangan yang muncul yaitu bagaimana stasiun radio ini mampu memaksimalkan fungsi Instagram sebagai media komunikasi yang strategis, dan bukan hanya sebagai kanal media penyebaran informasi kepada *public* saja. Selain itu banyak radio lokal yang masih memanfaatkan media sosial sebatas untuk unggahan informatif tanpa strategi komunikasi yang terencana, sehingga *engagement audiens* rendah dan loyalitas tidak terbentuk secara berkelanjutan.

Relevansi penelitian ini terletak pada sebuah identifikasi strategi komunikasi digital yang ada di UPT Radio Sonata yang dapat bersaing di tengah deras arus digitalisasi media. Penelitian-penelitian terdahulu menegaskan bahwa adanya strategi komunikasi berbasis konten visual baik, kolaboratif bagus, dan percakapan interaktif dapat membangun citra positif sekaligus meningkatkan *brand loyalty* untuk lembaga itu sendiri. Hal ini sesuai pastinya sesuai dengan karakteristik Instagram itu sendiri yang lebih mengedepankan interaksi visual dan partisipasi audiens atau khalayak secara langsung.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang sangat praktis bagi pengelola UPT Radio Sonata Bandung dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, serta kontribusi akademis dalam pengembangan kajian strategi komunikasi digital pada media konvensional di era konvergensi digital.

Berdasarkan kajian terhadap fenomena yang diteliti serta penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa keunikan yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Keunikan Penelitian

No	Aspek Keunikan	UPT Radio Sonata	Radio RRI Bandung (Pemandangan)
1	Sumber Pendanaan dan Orientasi Kelembagaan	Dibayar seluruhnya oleh APBD Kota Bandung melalui Diskominfo dan tidak mendapat uang dari iklan komersil atau sponsor luar. Segala aktivitas, termasuk pengelolaan akun Instagram @bdg.sonata, sepenuhnya dibiayai negara untuk melayani masyarakat Kota Bandung, tanpa tekanan komersial.	Meskipun merupakan lembaga penyiaran publik, namun pendanaan RRI dapat bersumber dari APBN, biaya penyiaran, sumbangan masyarakat, siaran iklan, dan upaya sah lainnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan siaran Artinya RRI Bandung secara resmi dan sah mendapat uang dari iklan komersial yang diperhitungkan sebagai Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP), sehingga operasionalnya memiliki sisi komersial.
2	Naungan dan Cakupan Wilayah Layanan	Radio tersebut dimiliki oleh Pemerintah Kota Bandung, di bawah Diskominfo Kota Bandung. Semua postingan Instagram ditujukan untuk membantu masyarakat yang tinggal di Kota Bandung dengan berita lokal tentang pembangunan, masyarakat, budaya, dan ekonomi.	Radio Pemerintah Pusat (LPP RRI) berkedudukan di Bandung. Instagram feed @rri_bandung membagikan berita untuk wilayah Bandung Raya dan Jawa Barat, jadi updatenya lebih bersifat umum dan tidak terlalu detail membahas isu-isu spesifik di Kota Bandung.
3	Identitas Konten dan Kedekatan Budaya Lokal	Menampilkan tema konten keseharian yang mengakar kuat pada identitas lokal Bandung, seperti Sonata Eksplor, Bandung Eksotis, Nyunda, dan Jumarkijan. Cara ini menciptakan ikatan emosional yang sangat personal dan istimewa dengan masyarakat Kota Bandung.	Postingan Instagram lebih fokus pada tayangan berita, fakta nyata, dan siaran resmi umum Jawa Barat. Tema keseharian yang diangkat secara mendalam dan konsisten kurang mengangkat identitas budaya dan kearifan lokal Bandung.

Sumber : Olahan Peneliti (2026)

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Menurut Pernyataan Sugiyono (2022) menekankan bahwa pembatasan masalah merupakan kebutuhan praktis yang muncul dari keterbatasan sumber daya penelitian, sekaligus strategi metodologis untuk menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dan terfokus. Karena topik dalam strategi komunikasi digital tergolong luas dan fenomena komunikasi publik di era digital cukup kompleks, ditambah lagi terbatasnya waktu, tenaga, dan sumber daya penelitian, maka penelitian ini hanya fokus pada "Strategi Komunikasi Digital Unit Pelaksanaan Teknis Radio Sonata Bandung Dalam Penyebaran Informasi Publik Melalui Instagram @bdg.sonata".

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada fokus penelitian, maka penulis telah meringkas pertanyaan dalam penelitian ini menjadi :

1. Bagaimana situasi komunikasi digital UPT Radio Sonata Bandung saat ini dalam menyebarkan informasi publik melalui Instagram @bdg.sonata?
2. Bagaimana tujuan komunikasi digital yang ingin dicapai UPT Radio Sonata Bandung melalui Instagram @bdg.sonata dalam penyebaran informasi publik?
3. Bagaimana kebijakan strategis UPT Radio Sonata Bandung dalam merancang komunikasi digital melalui Instagram @bdg.sonata?
4. Apa taktik yang diterapkan UPT Radio Sonata Bandung dalam pelaksanaan komunikasi digital melalui Instagram @bdg.sonata?
5. Bagaimana bentuk tindakan eksekusi konten dalam Instagram @bdg.sonata sebagai implementasi konkret dari strategi penyebaran informasi publik?
6. Bagaimana mekanisme *control* evaluasi yang dilakukan UPT Radio Sonata Bandung untuk mengukur efektivitas komunikasi digital melalui Instagram @bdg.sonata?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini Untuk :

1. Mengetahui situasi komunikasi digital UPT Radio Sonata Bandung saat ini dalam menyebarkan informasi publik melalui Instagram @bdg.sonata.
2. Mengetahui tujuan komunikasi digital yang ingin dicapai UPT Radio Sonata Bandung melalui Instagram @bdg.sonata dalam penyebaran informasi publik.
3. Mengetahui kebijakan strategis UPT Radio Sonata Bandung dalam merancang komunikasi digital melalui Instagram @bdg.sonata.
4. Mengetahui taktik yang diterapkan UPT Radio Sonata Bandung dalam pelaksanaan komunikasi digital melalui Instagram @bdg.sonata.
5. Mengetahui bentuk tindakan eksekusi konten yang dilakukan UPT Radio Sonata Bandung dalam Instagram @bdg.sonata sebagai implementasi strategi penyebaran informasi publik.
6. Mengetahui mekanisme evaluasi yang dilakukan UPT Radio Sonata Bandung dalam mengukur efektivitas komunikasi digital melalui Instagram @bdg.sonata.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis, bagi pihak yang memiliki kepentingan.

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan khazanah keilmuan khususnya pada bidang strategi komunikasi digital Radio dalam media sosial untuk pengembangan ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan awal atau referensi perbandingan bagi peneliti lain yang mengkaji lebih lanjut tentang strategi komunikasi digital di media penyiaran *public* atau tentang efektivitas konten radio di media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan manfaat yang dapat diterapkan langsung bagi beberapa pihak :

1. Bagi UPT Radio Sonata 94.FM Bandung mampu memberikan evaluasi yang objektif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan melalui akun Instagram @bdg.sonata, dan menjadi dasar pertimbangan strategi komunikasi dalam mengelola konten digital yang relevan dan menarik di era saat ini.
2. Bagi Akademisi atau mahasiswa dapat berfungsi untuk materi pembelajaran, studi kasus atau sumber informasi yang actual tentang strategi komunikasi digital khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

1.5. Setting Penelitian

Setting penelitian adalah bagian penting dalam metode penelitian yang harus dijelaskan secara rinci agar muncul gambaran jelas tentang bagaimana dan di mana penelitian itu dilakukan. Banyak ahli metodologi penelitian sudah memberikan penjelasan tentang konsep setting penelitian, seperti berikut.

Lexy J. Moleong (2017:26) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif yang diterbitkan oleh PT.Remaja Rosdakarya Bandung menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, setting penelitian mencakup berbagai aspek yang lebih luas, tidak hanya lokasi saja. Menurut Moleong, setting penelitian mencakup informasi tentang lokasi penelitian, waktu penelitian, serta sarana dan prasarana yang disiapkan untuk penelitian lapangan. Pandangan Moleong ini memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang setting penelitian dengan memasukkan unsur waktu dan dukungan fasilitas sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari setting penelitian.

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung di Unit Pelaksanaan Teknis Radio Sonata Bandung yang berlokasi di Jl. LL.RE.Martadinata No 157 Bandung, Gd Pramuka Lantai 2 dan secara digital melalui Instagram @bdg.sonata.

1.5.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dimulai pada Awal bulan Maret 2026 hingga minggu ke empat bulan Juni 2026. Berikut adalah Rancangan waktu penelitian yang Peneliti.

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
		April				Mei				Juni				Juli			
1	Sidang Usulan Penelitian	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2	Pelaksanaan Penelitian Lapangan																
3	Penyusunan BAB IV dan V																
4	Revisi dan Penyempurnaan																
5	Pengajuan Sidang Skripsi																

(sumber olahan peneliti 2025)