

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Sejenis

Sebagai bahan acuan dalam penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Digital Unit Pelaksanaan Teknis Radio Sonata Bandung Dalam Penyebaran Informasi Publik Melalui Instagram @bdgsonata”, peneliti melakukan analisis terhadap penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang sama. Penelitian sebelumnya bisa menjadi pedoman dalam proses penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima penelitian sebelumnya sebagai acuan.

1. Penelitian Pertama

Muhammad Reza Hanafi dan Syukur Kholil, dan diterbitkan di Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik (JASISPOL) pada tahun 2024. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengevaluasi serta mengeksplorasi penggunaan Model SMCR (Sumber, Pesan, Saluran, Penerima) dalam strategi komunikasi pelayanan publik yang dikerjakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Medan. Selain itu, penelitian ini juga secara khusus meneliti pola-pola efektivitas komunikasi dan tingkat partisipasi masyarakat.

Metode yang digunakan adalah studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen. Setelah itu, data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan memetakan informasi berdasarkan empat komponen Model SMCR. Untuk memastikan temuan yang diperoleh akurat, penelitian ini juga menerapkan metode triangulasi data. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa cara komunikasi publik efektif dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu kredibilitas sumber informasi, jelasnya pesan, dan penggunaan berbagai saluran komunikasi.

Penerapan Model SMCR oleh Kominfo Kota Medan, berikut adalah penjelasan masing-masing elemen. Pertama, Sumber (*Source*), dimana sumber informasi utama adalah para pejabat dan staf di Kominfo, keberhasilan dalam menyampaikan informasi sangat bergantung pada kredibilitas dan kemampuan mereka. Kedua, Pesan (*Message*) yaitu Pesan yang disampaikan harus jelas, sesuai

dengan topik, dan disesuaikan dengan latar belakang audiens yang beragam, seperti masyarakat umum, pelajar, dan pengusaha.

Ketiga, Saluran (*Channel*) yaitu Kominfo menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, situs web, serta media tradisional seperti radio lokal dan baliho. Keempat, Penerima (*Receiver*) yaitu Audiensnya terdiri dari berbagai kelompok, seperti masyarakat umum, pelajar, dan pengusaha. Kesimpulannya, Kominfo Kota Medan harus mengelola keempat elemen SMCR secara menyeluruh, menerapkan pendekatan yang lebih terpadu, dan mengatasi kesenjangan digital dengan memperluas saluran komunikasi serta meningkatkan kemampuan staf.

2. Penelitian Kedua

Muhammad Rafqi Syafrial Fazri dan Leonard Dharmawan, serta diterbitkan dalam Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran (JIKAP) pada tahun 2025. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis cara Humas Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Republik Indonesia (BPKP RI) menggunakan strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi publik melalui media sosial Instagram. Untuk melakukan penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menerapkan teori model komunikasi SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) yang dikembangkan oleh David K. Berlo.

Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas BPKP RI sudah menerapkan model SMCR secara efektif dalam komunikasi digital mereka, yaitu Humas BPKP RI berperan sebagai sumber informasi yang terpercaya, didukung oleh perencanaan konten yang matang dan tim komunikasi yang terorganisir. Pesan yang disampaikan berupa informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami, ditampilkan dengan desain visual menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Selain itu Instagram dinilai sebagai media yang efektif untuk menjangkau masyarakat, terutama generasi muda. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adopsi media sosial oleh lembaga pemerintah sebagai alat komunikasi strategis sangat penting dalam meningkatkan transparansi dan akses informasi publik. Humas BPKP RI berhasil menjalankan peran adaptifnya dengan

menyampaikan informasi yang tepat, cepat, dan menarik kepada masyarakat, membuktikan keberhasilan mereka dalam mengelola komunikasi digital.

3. Penelitian Ketiga

Ghanem Ayed Elhersh, M. Laeeq Khan, Aqdas Malik, Maryam Al-Umairi, dan Haneen Khaled Alqawasmeh, serta diterbitkan di jurnal BMC Public Health pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kementerian kesehatan di negara-negara *Gulf Cooperation Council* (GCC) menggunakan platform Instagram dalam menyebarkan informasi kesehatan selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini juga bertujuan untuk meninjau peran penting platform visual ini dalam menyampaikan informasi selama situasi darurat kesehatan.

Selain itu Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mengevaluasi strategi komunikasi Instagram yang digunakan oleh kementerian kesehatan. Analisis ini fokus pada sejauh mana strategi kementerian kesehatan sesuai dengan Kerangka Komunikasi Risiko dan Kedaruratan (*Crisis and Emergency Risk Communication / CERC*) yang dikembangkan oleh CDC. Dengan metode ini, para peneliti dapat menilai tingkat keefektifan dan tantangan yang dihadapi dalam komunikasi kesehatan digital di wilayah tersebut.

Hasil utama penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat penting dan efektif dalam menyebarkan informasi kesehatan secara cepat di negara-negara GCC. Kementerian kesehatan berhasil memanfaatkan kemampuan visual dan jangkauan luas Instagram untuk menunjukkan pendekatan yang konsisten dan strategis dalam menyampaikan informasi penting. Hasil ini menegaskan peran besar platform digital seperti Instagram dalam strategi komunikasi kesehatan publik selama masa krisis.

4. Penelitian keempat

Nazwa Nurhaliza dan Willy Bachtiar serta diterbitkan dalam Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK) pada volume 6 nomor 2, bulan Mei tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Reels Instagram yang digunakan oleh akun resmi Pemerintah Kota Bogor (@pemkotbogor) dalam upaya meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan

kepada masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tim Humas Pemerintah Kota Bogor, lalu dianalisis berdasarkan konten *Reels* yang sudah dipublikasikan. Teori yang digunakan adalah tahapan strategi humas Cutlip, Center, dan Broom, yaitu *Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluation* (R-A-C-E). Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kota Bogor mengikuti tahapan strategi humas secara sistematis, sesuai dengan teori Cutlip, Center, dan Broom.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi pemerintah daerah terhadap fitur media sosial yang sedang tren, seperti *Reels* Instagram, merupakan strategi penting dalam mendukung keterbukaan dan transparansi informasi publik. Keberhasilan terletak pada perencanaan strategis dan eksekusi konten yang kreatif serta disesuaikan dengan karakteristik platform.

5. Penelitian kelima

Septina Damayanti, Drs. Budy Riyanto M.Si, dan Lukas Maserona Sarungu, S.Sos, M.I.Kom. Artikel ini diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta (Asumsi Tahun Terbit: 2023). Tujuan utama dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana Instagram digunakan sebagai alat komunikasi publik oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sragen.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan staf Diskominfo Kabupaten Sragen. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang proses komunikasi publik yang dilakukan melalui platform Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang memudahkan organisasi, termasuk Diskominfo Kabupaten Sragen, dalam melakukan komunikasi publik. Penggunaan Instagram sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan membentuk citra positif lembaga. Platform ini memberi kebebasan bagi pengguna (Diskominfo) untuk mengunggah

berbagai jenis konten, seperti foto dan video. Penelitian ini menjelaskan secara rinci bagaimana sebuah dinas pemerintahan daerah mengintegrasikan media sosial visual seperti Instagram dalam strategi komunikasi public.

Berdasarkan tinjauan terhadap lima penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan yang nyata dan menjadi dasar kebaruan dalam penelitian ini. Meskipun penelitian terdahulu juga mempelajari penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi digital, penelitian ini memberikan analisis yang lebih dalam dengan pendekatan teori dan praktik yang berbeda. Jika kebanyakan penelitian sebelumnya menggunakan Model SMCR atau strategi RACE, penelitian ini justru mengandalkan Teori Konvergensi Media dan Teori Difusi Inovasi sebagai dasar pemikirannya.

Teori Konvergensi Media digunakan untuk melihat cara Radio Sonata menggabungkan media konvensional seperti radio dengan platform digital. Sementara itu, Teori Difusi Inovasi digunakan untuk menganalisis sejauh mana teknologi digital, khususnya Instagram, diterima dan diterapkan dalam budaya kerja organisasi radio tersebut. Poin utama perbedaan terletak pada cara analisis atau alat yang digunakan untuk memahami strategi komunikasi digital.

Penelitian ini beralih dari model RACE yang bersifat linear ke Model SOSTAC, yakni *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Model ini dipilih karena lebih lengkap dalam menganalisis strategi komunikasi digital, mulai dari tinjauan situasi hingga mekanisme kontrol yang lebih rinci dibandingkan model-model yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Metode yang digunakan adalah Studi Kasus Deskriptif untuk menggali fenomena secara mendalam di UPT Radio Sonata Bandung. Pemilihan UPT Radio Sonata Bandung juga sebagai objek penelitian memberikan kontribusi penting bagi literatur komunikasi, karena dinamika radio publik dan lokal memiliki tantangan tersendiri dalam menghadapi era digital yang berubah cepat, berbeda dengan instansi atau perusahaan yang biasanya menjadi fokus penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan Model SOSTAC untuk menganalisis strategi komunikasi digital dalam konteks Konvergensi Media.

Hal ini mengisi celah yang belum diangikuti oleh penelitian sebelumnya, yang masih terbatas pada teori komunikasi klasik. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai proses transformasi digital dalam industri radio.



Tabel 2.1 Rivew Penelitian Sejenis

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Nazwa Nurhaliza & Willy Bachtiar	Muhammad Rafqi Syafrial Fazri & Leonard Dharmawan	Ghanem Ayed Elhersh, M. Laeeq Khan, dkk.	Muhammad Reza Hanafi & Syukur Kholil	Septina Damayanti, Drs. Budy Riyanto M.Si, dkk.
Tahun Terbit	2025	2025	2024	2024	2023
Judul	Strategi Konten Reels Instagram @pemkotbogor dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik Kota Bogor	<i>Public relations strategies of BPKP RI in public information dissemination through instagram social media</i>	<i>Instagram for audience engagement: an evaluation of CERC framework in the GCC nations for digital public health during the Covid-19 pandemic</i>	Implementasi Model SMCR dalam Strategi Komunikasi Layanan Publik di KOMINFO Kota Medan	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen
Publikasi	Jurnal Indonesia Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)	Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran (JIKAP), Vol. 9, No. 3	<i>BMC Public Health</i>	Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik (JASISPOL)	Jurnal (Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta)
Tujuan Peneliti	Menganalisis strategi konten Reels Instagram yang diterapkan oleh akun resmi Pemerintah Kota Bogor dalam meningkatkan	Menganalisis strategi komunikasi Humas BPKP RI dalam mempublikasikan informasi publik melalui media sosial Instagram.	Menginvestigasi pemanfaatan Instagram oleh kementerian kesehatan di negara GCC untuk diseminasi informasi kesehatan selama COVID-19, dan mengevaluasi peran pentingnya dalam krisis	Mengevaluasi dan mengeksplorasi penerapan Model SMCR dalam strategi komunikasi layanan publik, serta pola efektivitas komunikasi dan keterlibatan publik	Untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Publik pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen

	kualitas informasi public				
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif dengan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Kualitatif Deskriptif dengan Observasi, Wawancara, dan Studi Dokumentasi	Analisis Konten (Kualitatif/Deskriptif)	Studi Kasus (Kualitatif Deskriptif) dengan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Deskriptif Kualitatif dengan Wawancara
Teori / Konsep	Tahapan Strategi Humas <i>Cutlip, Center, dan Broom</i> (R-A-C-E)	Model Komunikasi SMCR (<i>Source, Message, Channel, Receiver</i>) oleh David K. Berlo	<i>Crisis and Emergency Risk Communication</i> (CERC) Framework	Model SMCR (<i>Source, Message, Channel, Receiver</i>) oleh David Berlo	Komunikasi Publik, Citra Organisasi, Pemanfaatan Media Sosial (Konsep Umum)
Tempat Penelitian	Humas Pemerintah Kota Bogor (@pemkotbogor)	Humas Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) RI	Kementerian Kesehatan di Negara-negara Gulf <i>Cooperation Council</i> (GCC)	Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Medan	Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sragen
Waktu Penelitian	Diterbitkan 31 Mei 2025	Tahun 2025 (Tahun Terbit)	Selama Pandemi COVID-19	Diterima 15 Oktober 2024, Disetujui 3 Januari 2025	Tidak Disebutkan (Tahun Publikasi 2023)
Persamaan Penelitian	Sama-sama mengkaji penggunaan platform media sosial (Instagram) untuk komunikasi/diseminasi informasi publik	Sama-sama meneliti strategi kehumasan/komunikasi instansi pemerintah dan Mengkaji pemanfaatan media sosial (Instagram) untuk diseminasi informasi	Sama-sama mengkaji penggunaan platform media sosial (Instagram) untuk komunikasi/diseminasi informasi publik	Sama-sama meneliti strategi kehumasan/komunikasi instansi pemerintah. Dan Menganalisis pemanfaatan media sosial (Instagram) untuk diseminasi informasi	Sama-sama mengkaji penggunaan platform media sosial (Instagram) untuk diseminasi informasi dan Meneliti komunikasi oleh instansi pemerintah daerah (Diskominfo)
Perbedaan Penelitian	Tempat Penelitian yang berbeda yaitu di UPT Radio Sonata	Tempat Penelitian yang berbeda yaitu di UPT	Tempat Penelitian yang berbeda yaitu di UPT Radio	Tempat Penelitian yang berbeda yaitu di UPT Radio	Tempat Penelitian yang berbeda yaitu di UPT

	Bandung dan teori yang digunakan	Radio Sonata Bandung dan teori yang digunakan	Sonata Bandung dan teori yang digunakan	Sonata Bandung dan teori yang digunakan	Radio Sonata Bandung dan teori yang digunakan
Hasil Penelitian	Strategi konten <i>Reels</i> yang singkat, menarik, dan informatif berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan secara efektif meningkatkan kualitas informasi public	Humas BPKP RI berhasil bertindak sebagai sumber kredibel dengan pesan informatif/edukatif, visual menarik, dan Instagram efektif menjangkau publik, khususnya generasi muda	Instagram adalah platform vital untuk penyebaran informasi kesehatan yang cepat dan efektif selama krisis, dengan strategi yang berhasil memanfaatkan aspek visual dan jangkauan platform untuk komunikasi yang konsisten dan strategis	Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, kejelasan pesan, dan diversifikasi saluran. Tantangan utama yang dihadapi adalah kesenjangan digital	Instagram adalah media yang vital dan efektif untuk komunikasi publik karena membantu instansi menjaga korelasi baik dengan masyarakat dan membangun citra organisasi

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

2.2. Tinjauan Teoretis

2.2.1. Komunikasi Massa

Menurut Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, M.Si., Ph.D., CIQaR. dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Cyber Communication, Media Sosial, dan Diskursus Teknologi Media Komunikasi*, Komunikasi massa didefinisikan sebagai sebuah proses sistematis untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas melalui berbagai saluran media. Proses ini melibatkan interaksi antara enam komponen utama, yakni komunikator, media massa, pesan atau informasi, gatekeeper, khalayak luas (publik), serta umpan balik.

Komunikator massa sangat mengandalkan kecanggihan teknologi media agar informasi dapat menjangkau publik secara instan. Komunikator di sini tidak hanya berfungsi sebagai pengirim berita, tetapi juga berperan sebagai penyedia wawasan, pemahaman, dan solusi bagi jutaan orang yang keberadaannya tersebar secara anonim. Perlu dipahami bahwa komunikator dalam konteks ini biasanya mewakili institusi formal yang memiliki kepentingan tertentu, termasuk dalam hal mencari keuntungan melalui penyebaran informasi tersebut.

Lebih lanjut, media massa dipandang sebagai sarana penyebaran informasi secara masif yang sifatnya terbuka untuk publik dan bukan diperuntukkan bagi konsumsi pribadi. Hal yang paling krusial dalam proses ini adalah kehadiran *Gatekeeper*. Mereka bertindak sebagai penyaring atau selektor dalam organisasi media yang memiliki kewenangan penuh untuk menentukan layak atau tidaknya suatu informasi disiarkan kepada masyarakat. Dengan demikian, informasi yang sampai ke tangan publik adalah hasil dari proses seleksi yang ketat demi menjaga kualitas dan tujuan dari institusi media tersebut.

Oleh karena itu, Menurut pandangan Prof. Burhan Bungin, komunikasi massa merupakan proses sistematis yang melibatkan enam komponen utama, yaitu komunikator, media massa, pesan, *gatekeeper*, khalayak, dan umpan balik. Hal ini diimplementasikan secara nyata oleh UPT Radio Sonata Bandung melalui *platform* Instagram. Sebagai lembaga penyiaran, UPT Radio Sonata Bandung dalam memanfaatkan kemudahan teknologi digital untuk menjalankan fungsinya sebagai

komunikator institusional, tidak hanya menyampaikan berita, tetapi juga menyediakan wawasan dan solusi bagi masyarakat secara instan. Melalui konten Instagram, Radio Sonata mampu menjangkau khalayak yang tersebar secara anonim dengan lebih efektif, di mana proses penyebaran informasi tetap melalui tahap gatekeeping yang sistematis, namun kini memiliki siklus umpan balik (*feedback*) yang lebih cepat dan interaktif dibandingkan media radio konvensional.

2.2.2. Teori Konvergensi Media

Bidang ilmu komunikasi, studi tentang perkembangan media tidak dapat dipisahkan dari lingkup Komunikasi Massa. Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kajian komunikasi massa kini telah mengalami transformasi menuju Teori Media Baru (*New Media Theory*) tidak hanya melibatkan perubahan alat, tetapi juga perubahan paradigma dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi yang kini berbasis digital dan bersifat interaktif.

Sebagai bagian dari Teori *New Media* tersebut, Teori konvergensi media dianggap sebagai salah satu fenomena yang muncul, yaitu kecenderungan integrasi berbagai jenis media (seperti cetak, radio, dan televisi) ke dalam satu titik temu di platform digital. Berdasarkan Henry Jenkins (2006), konvergensi bukan hanya sekadar proses teknologi yang menyatukan fungsi media, tetapi juga menyebabkan pergeseran budaya yang mendorong aliran konten di berbagai platform secara bersamaan.

Di era digital, konvergensi media dianggap sebagai proses multidimensional yang menyerap aspek teknis sekaligus mengubah struktur organisasi dan cara produksi konten. Menurut Bona & Destarini (2025), konvergensi media memerlukan integrasi saluran di mana konten tidak lagi diproduksi hanya untuk satu *platform*, tetapi dikelola secara multiplatform guna mencapai audiens yang semakin luas.

Selain itu konteks media penyiaran seperti radio, Herawati & Anggraini (2024) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram merupakan bentuk adaptasi strategi komunikasi digital untuk mempertahankan eksistensi. Konvergensi ini memungkinkan radio mengemas ulang konten dalam bentuk visual dan teks,

sehingga informasi publik tetap relevan dengan cara konsumsi masyarakat modern yang lebih interaktif di media sosial.

Proses konvergensi ini juga dapat dilihat melalui lima tahapan kontinu konvergensi seperti yang dijelaskan dalam penelitian Prayogo dkk (2023), mulai dari promosi lintas media (*cross-promotion*) hingga konvergensi penuh (*full convergence*). Dalam tahap ini, platform media sosial seperti Instagram berperan sebagai alat untuk mendistribusikan konten secara instan serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya (Suharti & Sanjaya, 2023).

Menurut Henry Jenkins (2006) dalam karyanya yang monumental, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, konvergensi media bukan hanya sekadar proses teknologis yang menggabungkan berbagai perangkat, tetapi merupakan pergeseran paradigma budaya. Jenkins membagi fenomena konvergensi menjadi lima dimensi utama yang sangat relevan dalam memahami strategi Radio Sonata Bandung, yaitu:

1. Konvergensi Teknologi (*Technological Convergence*), ini adalah aspek dasar di mana konten dari berbagai media (suara, teks, gambar) dialihkan ke dalam format digital.
2. Konvergensi Ekonomi (*Economic Convergence*) Fokus pada integrasi industri media, dimana perusahaan media melakukan ekspansi untuk memiliki berbagai jenis platform guna menguasai pasar.
3. Konvergensi Sosial atau Organik (*Social or Organic Convergence*) Jenkins melihat ini dari sisi perilaku konsumen diartikan sebagai audiens kini melakukan *multitasking*, yaitu menggunakan berbagai media dalam waktu bersamaan seperti mendengarkan radio sambil melihat *story* Instagram.
4. Konvergensi Budaya (*Cultural Convergence*), ini adalah poin paling penting menurut Jenkins, yang terdiri dari dua pilar, Pertama Budaya Partisipatif (*Participatory Culture*), dimana Konsumen tidak lagi pasif tapi mereka ikut terlibat dalam memproduksi, mengomentari, dan menyebarkan konten. Kedua, Kecerdasan Kolektif (*Collective Intelligence*) artinya penggabungan sumber daya dan pengetahuan dari banyak orang melalui interaksi online untuk memecahkan masalah atau berbagi informasi.

5. Konvergensi Global (*Global Convergence*) Proses di mana konten media menyebar ke seluruh dunia secara instan tanpa batasan geografis.

Dengan demikian Penelitian ini mengadopsi pemikiran Henry Jenkins (2006) mengenai aspek konvergensi teknologi, yang menggambarkan konvergensi sebagai proses digitalisasi konten sehingga memungkinkan informasi dapat bergerak di berbagai platform perangkat yang berbeda. Jenkins menekankan bahwa konvergensi teknologi tidak hanya terbatas pada penyatuan perangkat keras (*hardware*), melainkan juga mencakup transformasi konten media ke dalam bentuk digital agar dapat didistribusikan secara luas melalui infrastruktur internet.

Hal ini sangat relevan dengan strategi komunikasi digital UPT Radio Sonata Bandung, di mana terjadi proses alih media dari siaran radio analog menjadi konten digital berbasis visual dan audio-visual di platform Instagram. Melalui aspek konvergensi teknologi ini, Radio Sonata mampu melampaui keterbatasan transmisi frekuensi udara dan memanfaatkan arsitektur teknologi media sosial untuk menyebarkan informasi publik.

Oleh karena itu, teknologi digital memungkinkan UPT Radio Sonata Bandung untuk hadir dalam genggam masyarakat melalui satu perangkat *smartphone*, yang pada akhirnya menciptakan pola penyebaran informasi yang lebih instan, terukur, dan mudah diakses dibandingkan dengan metode siaran radio konvensional.

2.2.3. Model Perencanaan SOSTAC PR Smith (1990)

Model SOSTAC pertama kali dikembangkan oleh PR Smith pada tahun 1990-an dan telah menjadi salah satu kerangka kerja yang sangat komprehensif dalam merancang strategi pemasaran digital. Berdasarkan penelitian Sugianto dkk. (2023), model ini merupakan pendekatan yang sistematis dan logis, yang memungkinkan organisasi untuk menganalisis kondisi saat ini melalui *Situational Analysis* guna mengidentifikasi kekuatan dan peluang pasar. Dalam konteks tersebut, Razzaq dkk. (2024) menjelaskan bahwa SOSTAC berfokus pada keberlanjutan pertumbuhan melalui peningkatan penjualan atau jangkauan merek, yang sangat tergantung pada peningkatan kemampuan objektif dalam model ini.

Untuk menganalisis strategi yang digunakan, penulis menggunakan model SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul R Smith (Smith, PR. 2017). Model ini terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

1. Situasi (*Situation Analysis*), yaitu untuk mengetahui kondisi saat ini yang dihadapi dengan menganalisis masalah atau isu yang terjadi serta menentukan tujuan yang ingin dicapai.
2. Tujuan (*Objectives*), yaitu apa saja yang ingin dicapai melalui rangkaian kegiatan komunikasi publik, termasuk tujuan yang ditetapkan oleh pemerintah dan pihak terkait.
3. Strategi (*Strategy*), yaitu cara untuk mencapai tujuan komunikasi publik, yang mencakup pemetaan para pemangku kepentingan.
4. Taktik (*Tactics*), yaitu bagaimana cara sebenarnya mencapai tujuan komunikasi publik, seperti isi pesan yang disampaikan, media yang digunakan sesuai dengan isi pesan, serta siapa yang akan menjadi pelaku komunikasi.
5. Aksi (*Actions*), yaitu detail dari taktik atau kegiatan yang dilakukan, seperti penyebaran konten informasi publik dan penggunaan media komunikasi publik dalam jangka waktu tertentu. Bagian ini biasanya disebut rencana aksi dan mencakup waktu pelaksanaan serta penataan agenda yang diinginkan.
6. Kontrol (*Control*), yaitu cara untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja serta efektivitas dari kegiatan komunikasi publik.

Dari enam elemen dalam Model SOSTAC oleh Paul R. Smith 1990 yaitu *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*, penelitian ini memfokuskan analisis pada enam elemen inti, yaitu *Strategy, Tactics, dan Control*. Ke enam elemen ini dipilih karena secara langsung berkaitan dengan perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi digital UPT Radio Sonata Bandung.

2.2.5. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Cangara, 2022). Definisi ini menekankan bahwa strategi komunikasi bukan hanya sekadar kegiatan penyampaian pesan secara spontan, melainkan suatu proses yang terencana dan terkelola dengan baik. Pendekatan ini menekankan bahwa strategi komunikasi bersifat fleksibel dan dapat berubah seiring situasi serta kondisi yang dihadapi (Putri & Hermawan, 2025:109).

Era modern saat ini, strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif (Cangara, 2013:61 dalam Siswantara et al., 2024:152).

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan cara pelaksanaan secara praktis di lapangan, dengan mempertimbangkan dinamika perubahan teknologi dan media komunikasi yang terus berkembang pesat di era digital (Nuryanti & Nahdiana, 2025:2).

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) Radio Sonata Bandung dalam menyebarkan informasi publik melalui akun Instagram @bdg.sonata merupakan penyatuan antara perencanaan dan manajemen komunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh Cangara (2022), upaya Radio Sonata dalam mengelola @bdg.sonata tidak hanya sekadar mengunggah konten, melainkan merupakan upaya yang terencana untuk menganalisis dan memperkirakan aktivitas ekonomi.

Proses ini menunjukkan hubungan sebab-akibat antara peningkatan pendapatan dengan meningkatnya konsumsi, meskipun tidak dalam proporsi yang sama, terutama di Kota Bandung. Dalam konteks era digital, strategi yang diterapkan oleh Radio Sonata mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi secara menyeluruh seperti Komunikator, Pesan, Saluran, Efek.

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Siswantara et al. (2024), di mana Radio Sonata diharapkan mampu fleksibel dan adaptif terhadap dinamika perubahan teknologi, dengan memanfaatkan fitur Instagram, seperti *Reels*, *Story*, dan *Feed*, UPT Radio Sonata menjalankan strategi komunikasi yang praktis namun tetap memperhatikan dinamika media digital saat ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan informasi publik yang disampaikan mampu menjangkau target audiens secara efektif dan tepat sasaran, sesuai dengan prinsip strategi komunikasi di era modern yang menekankan efektivitas serta responsivitas terhadap situasi di lapangan.

Effendy menjadikan strategi komunikasi sebagai bagian yang penting dalam komunikasi organisasi dan komunikasi publik. Menurutnya, komunikasi tidak bisa berjalan efektif jika tidak ada perencanaan yang matang. Strategi komunikasi, bukan hanya tentang “apa yang disampaikan”, tetapi juga “siapa yang menyampaikan”, “melalui media apa”, “kepada siapa”, serta “efek apa yang diharapkan” dari komunikasi tersebut (Effendy, 2003).

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, teori strategi komunikasi bukan termasuk teori utama (*grand theory*), melainkan teori aplikatif yang berfungsi sebagai kerangka untuk menganalisis praktik komunikasi di lapangan. Meskipun demikian, teori ini tetap memiliki dasar akademis karena didasarkan pada konsep-konsep dasar komunikasi klasik dan sering digunakan dalam penelitian komunikasi deskriptif-kualitatif, terutama pada bidang studi komunikasi organisasi dan komunikasi publik (Effendy, 2003).

Menurut Effendy (2003), terdapat lima dimensi utama yang membentuk strategi komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi. Kelima dimensi ini saling berkaitan dan bersama-sama membentuk keseluruhan dalam komunikasi yang bersifat strategis.

Komunikasi digital, merupakan dampak dari komunikasi dapat dilihat dari reaksi pengguna seperti komentar, jumlah suka, dan seberapa banyak audiens terlibat dengan konten tersebut. Namun, dalam penelitian kualitatif, dampak komunikasi lebih ditujukan pada arti dan pemahaman audiens tentang informasi publik yang disampaikan (McQuail, 2011).

2.2.6. Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah proses menyampaikan informasi dan pesan melalui media digital atau platform yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Nasrullah (2014:13) mendefinisikan komunikasi digital sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan perangkat digital dan jaringan internet untuk mengirim pesan dari si pengirim ke si penerima. Selain itu komunikasi digital memiliki ciri khas yang membedakannya dari komunikasi biasa, yaitu:

1. Interaktivitas

Komunikasi digital memungkinkan berinteraksi dua arah bahkan banyak arah antara pengirim dan penerima. Berbeda dengan komunikasi tradisional yang umumnya satu arah dan satu ke banyak orang, komunikasi digital memungkinkan banyak orang berinteraksi secara simultan dan audiens bisa ikut serta secara aktif.

2. Konvergensi

Komunikasi digital menggabungkan berbagai jenis media, seperti teks, audio, video, dan gambar, dalam satu platform. Jenkins (2006:2) dalam konsep "*convergence culture*" menekankan bahwa konvergensi ini tidak hanya terjadi di bidang teknologi, tetapi juga di industri, konten, dan cara masyarakat mengakses media.

3. Jaringan (*Networking*)

Komunikasi digital membangun koneksi dan jaringan komunikasi yang luas. Castells (2000:77) dalam teori "*Network Society*" menjelaskan bahwa masyarakat modern dibentuk oleh jaringan-jaringan komunikasi digital yang bisa melewati batas wilayah dan waktu.

4. Personalisasi

Komunikasi digital bisa menyesuaikan konten sesuai dengan selera dan preferensi individu audiens, berkat penggunaan algoritma dan fitur custom.

5. Mobilitas

Komunikasi digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile, menciptakan "*always-on culture*" dimana orang selalu terkoneksi dengan informasi dan jejaring sosial mereka.

2.2.7. Strategi Komunikasi Digital

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:10) mengatakan bahwa strategi komunikasi digital adalah langkah-langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan menggunakan saluran digital secara cerdas, seperti situs web, email, media sosial, dan aplikasi ponsel. Strategi komunikasi digital harus selaras dengan strategi komunikasi keseluruhan perusahaan dan disesuaikan dengan sifat audiens serta platform yang digunakan.

Dari sudut pandang teori komunikasi massa, McQuail (2011) dalam bukunya "*McQuail's Mass Communication Theory*" memandang komunikasi digital sebagai bentuk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital. Yang menarik dari pandangan McQuail adalah fokusnya pada fenomena konvergensi, yaitu ketika teknologi digital memungkinkan berbagai jenis media tradisional yang sebelumnya terpisah dapat bersatu dalam satu platform.

Van Dijk (2012) dalam bukunya "*The Network Society: Social Aspects of New Media*" memberikan pandangan yang lebih menyeluruh dan menjelaskan bahwa komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang menggabungkan tiga elemen utama, yaitu telekomunikasi, jaringan data, dan media massa, dalam satu platform digital. Pandangan Van Dijk menunjukkan bagaimana komunikasi digital telah mengubah struktur masyarakat menjadi masyarakat berbasis jaringan.

Dari berbagai definisi yang diberikan para ahli, peneliti dapat memahami bahwa komunikasi digital bukan hanya sekadar perpindahan dari media analog ke media digital, tetapi merupakan perubahan mendalam dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan menukar informasi dalam era digital saat ini.

2.2.8. Instagram sebagai Platform Komunikasi Digital

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video yang dirilis pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Platform ini bertujuan untuk berbagi konten visual dan kini menjadi salah satu media sosial terpopuler dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif setiap bulannya pada tahun 2023, menurut Statista.

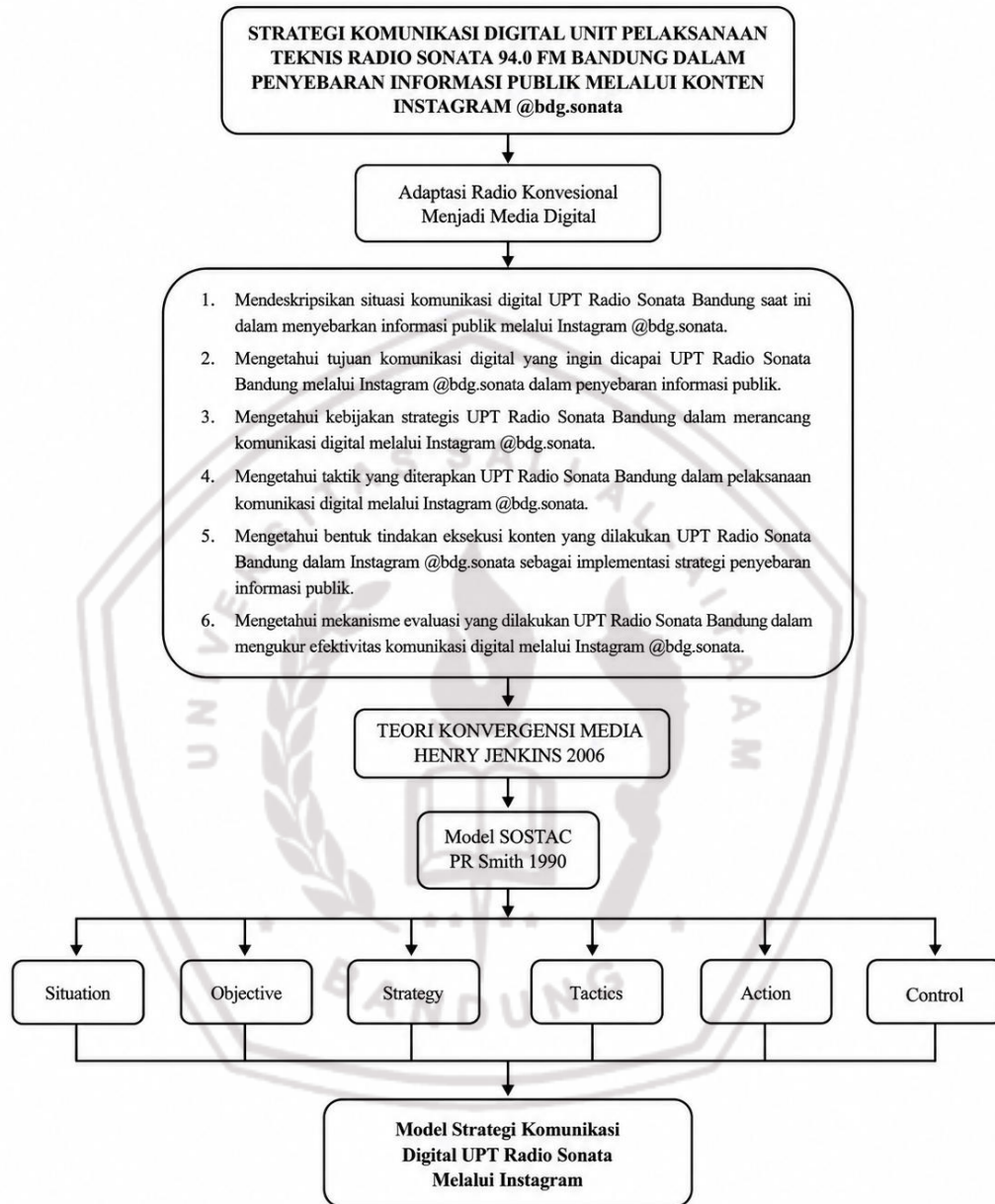
Instagram menyediakan beberapa alat yang dapat digunakan pengguna untuk mendapatkan dan mendistribusikan informasi. Fitur-fitur seperti *feed*, cerita Instagram, *caption*, *reel*, *tag*, dan *hashtag* memungkinkan outlet media menyukai materi acara radio dengan cara yang lebih menarik dan interaktif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

2.2.9. Informasi Publik

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik. Informasi ini berkaitan dengan penyelenggaraan dan penyelenggaraan negara serta badan publik lainnya sesuai dengan Undang-Undang ini, serta informasi lain yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat.

Karakteristik utama informasi publik yang memiliki sifat yang terbuka dan dapat diakses oleh masyarakat, dihasilkan atau dikuasai oleh badan publik, serta memiliki relevansi dengan kepentingan umum. Namun, ada pengecualian untuk informasi yang dapat menghambat proses penegakan hukum, mengancam pertahanan dan keamanan negara, atau mengungkap rahasia pribadi.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran Peneliti

Sumber: olahan peneliti (2026)

Berdasarkan bagan kerangka pemikiran peneliti di atas, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model strategi komunikasi yang efektif pada UPT Radio Sonata Bandung. Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari fenomena adaptasi radio konvensional menjadi media digital, di mana UPT Radio Sonata Bandung sebagai lembaga penyiaran publik milik Pemerintah Kota Bandung dituntut untuk hadir di platform media sosial Instagram melalui akun @bdg.sonata agar tetap relevan dan mampu menjangkau masyarakat di era digital.

Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh UPT Radio Sonata Bandung dalam menyebarkan informasi publik melalui konten Instagram @bdg.sonata. Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Konvergensi Media Henry Jenkins (2006) sebagai landasan teoritis dalam memahami proses integrasi media konvensional radio dengan platform digital Instagram.

Teori ini menjadi lensa analisis untuk melihat bagaimana konten audio radio bertransformasi menjadi konten visual dan audio-visual di Instagram. Secara operasional, analisis dilakukan menggunakan Model SOSTAC PR Smith (1990) yang mencakup enam elemen yaitu *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Keenam elemen ini digunakan secara penuh untuk membedah strategi komunikasi digital UPT Radio Sonata Bandung secara komprehensif dari tahap perencanaan hingga evaluasi, di mana setiap elemen menjawab satu pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

Dari proses analisis yang berlandaskan teori dan model tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan *output* berupa Model Strategi Komunikasi Digital UPT Radio Sonata Melalui Instagram, yaitu sebuah gambaran menyeluruh tentang bagaimana UPT Radio Sonata Bandung merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi digitalnya. Model ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademis sekaligus referensi praktis bagi pengelola media penyiaran publik lainnya yang ingin bertransformasi ke platform digital secara efektif dan terencana.