

Strategi Radio Bharata FM Makassar di Era Konvergensi Media

Yuliana¹, Muhammad Yahya²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.259, Makassar, Indonesia 90221

Abstrak

Di era konvergensi media yang muncul saat ini, radio Bharata FM Makassar yang dianggap sebagai media tradisional harus dapat bertahan di tengah persaingan industry penyiaran yang semakin ketat untuk memperluas audiens dan mendapatkan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Radio Bharata FM Makassar di era konvergensi media dan factor-faktor yang mempengaruhi radio tersebut. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian adalah direktur operasional, produser dan penyiar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Radio Bharata FM Makassar dalam menghadapi konvergensi media adalah dengan memperluas jangkauan pendengar serta adanya peningkatan iklan pada radio. Kehadiran media sosial seperti Facebook, Instagram dan Website yang digunakan promosi serta penyebaran informasi. Manajemen media dilakukan yaitu mulai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Faktor pendukung yaitu, program *request* lagu. Pendengar dapat memilih jenis musik bervariasi, dan lagu-lagu terbaru serta dapat berinteraksi langsung dengan penyiar. Sedangkan faktor penghambat tingkat kepercayaan pengiklan semakin menurun dikarenakan derasnya persaingan dengan industri media lain.

Kata Kunci : Strategi; Radio; Konvergensi Media

Abstract

In the current era of media convergence, Bharata FM Makassar radio, which is considered a traditional media, must be able to survive in the midst of increasingly fierce competition in the broadcast industry to expand its audience and get advertisements. This study aims to determine the strategy of Bharata FM Makassar Radio in the era of media convergence and the factors that influence the radio. The research method used is qualitative research and data collection techniques through observation, interviews and documentation. Research informants are director of operations, producer and broadcaster. The results show that the strategy of Bharata FM Makassar Radio in dealing with media convergence is to expand the reach of listeners and increase advertising on radio. The presence of social media such as Facebook, Instagram and websites that are used for promotion and dissemination of information. Media management is carried out starting from planning, organizing, implementing and supervising. The supporting factor is the song regulation program. Listeners can choose various types of music, and the latest songs and can interact directly with the broadcaster. Meanwhile, the inhibiting factor for the level of trust of advertisers is decreasing due to competition from other media industries.

Keywords : Strategy; Radio; Media Convergence

* Penulis Korespondensi
E-mail : yulikom34@gmail.com

1. Pendahuluan

Salah satu media penyiaran yang dekat dengan publik adalah media elektronik radio. Radio bagaikan media komunikasi fundamental dan penting bagi kehidupan sosial, politik, maupun budaya di negara-negara berkembang. Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi yang seimbang di masyarakat memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan serta hiburan.

Bahkan di *handphone* juga terdapat aplikasi radio. Pendengar radio tidak harus tetap berada di depan pesawat radio, tidak seperti halnya menonton televisi maupun membaca koran dan majalah. Dalam hal perkembangan radio maju pesat mulai dari jenis radio pemerintahan, semi pemerintahan hingga swasta. Radio yang banyak disukai masyarakat yaitu radio swasta yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur radio tersebut, (Rezki Amaliah 2013:16).

Radio swasta selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak juga sebagai lahan untuk mendapat pendengar sebanyak-banyaknya, pihak radio menjual jumlah pendengarnya kepada pengiklan. Jumlah pendengar yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut.

Menurut Romli (2017:132) media konvergensi merupakan menyatunya teknologi komunikasi konvensional beserta internet. Sekaligus bisa membawa dampak alterasi radikal. Dalam penanganan, pengadaan, pembagian dan pemasokan seluruh format informasi, baik visual, audio, data dan sebagainya. Dunia penyiaran di Indonesia meningkat cukup pesat bersamaan dengan adanya perkembangan kemajuan teknologi. Beserta dinamika masyarakat.

Satu diantara radio swasta non-berjaringan di Kota Makassar memiliki ciri khas yaitu Radio Bharata FM, telah mampu menyediakan berbagai media untuk

pendengarnya yakni membuat Highlight new yang memberikan informasi mengenai peristiwa yang sangat menarik maupun penting hal ini dilakukan agar pendengar tidak mendengarkan audio saja tetapi terdapat visualnya juga.

Radio merupakan media penyiaran bersifat sekilas, dalam artian apa yang telah disampaikan oleh penyiar tidak bisa di ulang lagi. Oleh karena itu, agar pendengar tetap bisa menerima informasi yang telah disampaikan oleh penyiar, tahun 2010 Radio Bharata FM Makassar telah menggunakan *Facebook* dengan akun Bharata Radio 95,2 FM digunakan menyebarkan informasi. Karena pada saat itu new media sudah merambah ke masyarakat luas, sehingga memanfaatkan juga media online agar tetap terus diterima oleh masyarakat.

Adanya radio internet serta media sosial, sebagai penikmat media tidak lagi menikmati konten dari media yang terpapar padanya namun sudah bisa ikut mengisi konten di media tersebut. Serta dalam penggabungan media menjadikan Radio Bharata FM Makassar harus dapat mengemas informasi yang disampaikan dengan berbagai macam variasi agar apa yang disampaikan dapat dilihat, dibaca, maupun di dengar oleh pendengar serta dapat menarik para pengiklan. Karena iklan adalah salah satu biaya penunjang radio. Berdasarkan permasalahan tersebut akan menjawab, bagaimana strategi Radio Bharata FM Makassar di era konvergensi media dan faktor mempengaruhi Radio Bharata FM Makassar di Era konvergensi media.

2. Metode Penelitian

Waktu digunakan dalam penelitian sekitar 2 (dua) bulan, terhitung 5 Juni 2021 sampai 5 Agustus 2021, di Kota Makassar pada Kantor Pengelolaan Radio Non Jaringan Bharata FM Makassar di Komplek Marinda Blok B2 Jln. Veteran Selatan No 71 Maricaya Kecamatan Mamajang.

Penelitian dasar ini bertujuan memberi wawasan perihal satu persoalan. Bentuk

penelitian adalah kualitatif, menjelaskan dengan rinci serta intentif perihal bentuk dan strategi penelitian. (Sutopo : 2012:10-112). Adapun informan dari penelitian ini adalah; H. Hamzah Wahab S.Sos sebagai Direktur Operasional; Hany Yohanes Pai sebagai produser; Muhammad Fitra Nawir sebagai penyiar. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk observasi ini ialah seperti berikut; wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan penyelidikan data dengan prosedur penelitian kualitatif, yakni analisis secara induktif analisis data dikerjakan pada mula aglutinasi data dikerjakan, interaktif serta bersifat siklus, (Sutopo: 2012: 96)

Pada cara kajian interaktif ini terdiri dari 3 komponen utama ialah pengumpulan data, reduksi data, kesimpulan dengan verifikasi. Ketiga bagian tersebut sama-sama berhubungan serta berinteraksi tidak dapat berpisah dalam aktifitas pengumpulan bahan dan berdampak membuat satu peredaran. Pada cara ini peneliti akan beranjak dicelah tiga komponen serta komponen pengumpulan bahan selagi prosedur penyajian berjalan.

Mengecek keabsahan bahan pada penelitian penulis memakai triangulasi. adalah teknik inspeksi keabsahan data untuk mempergunakan suatu lainnya pada luar data ini agar kebutuhan pemeriksaan maupun untuk pembeda terhadap data.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Radio Bharata FM di Era Konvergensi Media

Kehadiran internet yang muncul serta media sosial membuat media penyiaran radio bisa bersaing memperluas pendengar serta mendapatkan iklan. Hampir semua khalayak lebih memilih mengakses menggunakan internet sehingga membuat media berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produksi. Media penyiaran harus merespon perubahan teknologi apabila ingin bertahan di masyarakat, salah satu caranya adalah

dengan menggabungkan media tradisional dengan media modern.

Industri media, yaitu radio yang hanya dapat didengar sekilas harus melakukan inovasi jika tidak ingin terpinggirkan. Salah satunya untuk tetap eksis yaitu mampu membuat *streaming* serta memanfaatkan media sosial agar radio tidak sekedar terpaku pada suara saja, sehingga dengan begitu radio yang merupakan media tradisional tidak perlu khawatir selama mampu memanfaatkan berbagai kegunaan internet dan media-media sosial sehingga tetap bertahan di era konvergensi media ini. Dahulu Radio Bharata FM Makassar masih konvensional terbatas, jangkauannya hanya di Makassar, Takalar, dan Gowa dengan adanya *streaming* dimanapun bisa mendengarkan radio karena media elektronik menguasai ruang

Manajemen siaran merupakan manajemen yang diterapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran serta berfungsi sebagai motor penggerak dunia siaran. Manajemen siaran ditata sedemikian rupa dengan tidak mengesampingkan kebutuhan khalayak yang dihasilkan dari survei kebutuhan khalayak terhadap program siaran.

Manfaat dari manajemen yang baik adalah sebagai acuan untuk melaksanakan program selama satu bulan kedepan agar apa yang dilaksanakan bisa dicapai secara maksimal. Secara garis besar manfaat terbesar dari manajemen siaran bagi Radio Bharata FM Makassar adalah sebagai alat untuk merencanakan siaran radio selama satu minggu, bulan dan kedepan dengan keinginan mencapai target yang telah ditentukan, seperti diungkapkan Produser Radio Bharata FM, Hany Yohannes Pai sebagai berikut; "*Manajemen ya di pakai untuk merencanakan suatu program, menjalankannya tinggal bagaimana kemampuan manajemen mengajii karyawannya untuk bekerja sama*" (hasil wawancara 16 Juni 2021).

Pengelolaan media penyiaran Radio Bharata FM Makassar agar bisa

mendapatkan pendengar yang banyak maka pengelola seluruh karyawan dari radio tersebut mulai dari pimpinan sampai penyiar radio harus memberikan respon, memiliki komitmen terhadap program siaran radio kedepannya seperti pembiayaan proses produksi, selalu memperhatikan perkembangan seriap program yang telah di buat sesuai dengan pendengar serta informasi yang yang selalu disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Majunya perkembangan informasi serta teknologi yang muncul, membuat Radio Bharata FM Makassar mau tidak mau harus mengikutinya. Sehingga khalayak bisa menerima informasi yang sudah disampaikan oleh penyiarinya, pada tahun 2010 Radio Bharata telah menggunakan media sosial *facebook* dengan akun Bharata Radio 95,2 FM dari media inilah informasi dapat di lihat oleh pendengar.

Jika dalam radio konvensional dipancarkan melalui pemancar dan ditangkap dengan menggunakan radio FM/AM, maka dalam radio internet (*streaming*) dipancarkan melalui internet dan ditangkap oleh komputer. Kemajuan media massa Radio Internet sebagai teknologi komunikasi audio di Indonesia telah menunjukkan peningkatannya, penggunaan radio internet dari waktu ke waktu bertambah seiring dengan semakin meningkatnya jumlah dan beraneka ragamnya jenis stasiun radio di Indonesia sesuai dengan minat dan permintaan para konsumen.

Kemajuan internet, tidak hanya berguna bagi penyiar dalam menyampaikan berita saja akan tetapi juga sebagai pilihan pengiklan untuk mempromosikan produknya di media yang dimiliki Radio Bharata FM Makassar. Hal ini tentunya memiliki keuntungan bagi pihak marketing untuk bagaimana mendapatkan pengiklan, dalam mencari klien konvergensi sangat dibutuhkan untuk menawarkan produk yang dimiliki.

Kegunaan dalam penerapan konvergensi media Radio Bharata FM FM

Makassar mempermudah kinerja dan meningkatnya pendengar dan pendapatan radio. Khalayak tidak hanya mudah mengakses informasi yang disampaikan tetapi juga mempermudah mencari kebutuhan sehari-hari dari beberapa produk yang diiklankan oleh radio, dikarenakan pemasangan sebuah radio adalah salah satunya dari iklan. Tak dapat di pungkiri bahwa salah satu pendapatan yang ada di radio yakni iklan.

Pemanfaatan konvergensi media untuk mencari iklan menjadi simbiosis mutualisme bagi pemasaran dan pengiklan sendiri. Dimana pemasaran mendapat pendapatan dari penawaran iklan melalui *streaming* serta media sosial. Sementara pengiklan mendapat keuntungan bahwa produknya lebih di kenal masyarakat.

Strategi Radio Bharata FM Makassar di era konvergensi media adalah radio internet atau biasa di sebut dengan *streaming*. Adanya media sosial maupun radio internet yang dimanfaatkan oleh Radio Bharata FM Makassar dapat memperluas jangkauan siaran. Hal ini dikarenakan adanya industri media yang bergabung dengan internet sehingga membuat radio melakukan konvergensi media, dalam hal ini menggunakan internet untuk aktif di *website*, radio internet serta media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian pada manajemen media yaitu melakukan 4 tahap yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Menurut Sedamaryanti (2014:2), mengenai manajemen merupakan suatu proses terdiri dari rangkaian kegiatan: perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Keberhasilan media penyiaran yaitu Radio Bharata FM Makassar sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang berkerja pada media radio. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup

jika tidak disertai dengan kemampuan pimpinan media penyiaran untuk mengelola sumber daya manusia yang ada. Karenanya manajemen yang dilakukan dengan baik sangat diperlukan sebagaimana organisasi maupun perusahaan lainnya karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia serta pencapaian tujuan akan lebih sulit.

Pada media penyiaran manajer umum (*general manajemen*) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa sehingga tujuan media dapat tercapai. Adapun hasil wawancara, perencanaan dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai siapa audiens pendengar dari program radio berdasarkan segmentasi yang sudah ditetapkan melalui rapat maupun tujuan dari program tersebut. Pengorganisasian setiap karyawan bekerja berdasarkan keahliannya berdasarkan SOP dari Radio Bharata FM Makassar. Pelaksanaan dilakukan manajer dari program acara menggerakkan para kru untuk bekerja efektif. Serta pengawasan dilakukan setiap hari selama program berlangsung.

Sebelum diterapkan konvergensi media, media sosial yang dimiliki oleh Radio Bharata FM Makassar hanya *Facebook* saja dan sebatas digunakan untuk media sosial tanpa memberitakan atau menyampaikan sebuah informasi materi siaran. Bahkan untuk pemasangan iklan hanya disampaikan melalui radio siaran manual bukan di media sosial maupun radio internet. Dengan diterapkan konvergensi hingga saat ini seluruh informasi dapat disampaikan melalui media sosial maupun radio internet sehingga pemasang iklan atau *klien* dapat memilih memasang produknya di media sosial radio internet, atau melalui radio manual. Sehingga ada pendapatan juga dari hasil konvergensi ini.

Radio Bharata FM Makassar tentunya radio juga memiliki upaya agar mempertahankan eksistensinya, hal ini dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah

pengiklan di radio tersebut. Oleh karena itu sangat dibutuhkan konvergensi media. Dalam hal penyiaran pun telah menggunakan dengan radio internet akan lebih efektif karena layanan radio internet dapat diakses lebih luas hingga dari belahan dunia manapun, misalnya orang dapat mendengarkan stasiun radio Indonesia walaupun sedang berada diluar Indonesia. Hal ini akan mempermudah pendengar karena lebih leluasa memilih layanan yang diinginkan serta informasi yang didapat lebih banyak

B. Faktor Pendukung dan Penghambat

Program *request* lagu dapat menarik pendengar di mana khalayak dapat secara bebas meminta lagu yang ia dengarkan untuk di putar sekaligus kirim-kirim salam baik melalui telepon interaktif atau media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*. Seperti diungkapkan Direktur Operasional Radio Bharata FM, H. Hamzah Wahab sebagai berikut; *Program request lagu sangat populer dan berdaya tarik tinggi bagi pendengar dalam program ini harus memberikan feedback agar berjalan sesuai dengan tujuannya ini yang membuat program ini jadi faktor pendukung.*” (hasil wawancara, 28 Juni 2021)

Musik telah menjadi bagian dari kehidupan yang tidak dapat dipisahkan dan selalu hadir menemani keseharian masyarakat, musik menjadi pilihan terbaik yang mewakili perasaan yang sedang di rasakan. Dan mampu mewakili dengan baik ungkapan yang tidak bisa dikatakan secara langsung melalui verbal. Itulah mengapa kita mendengarkan musik orang akan merasakan kelegaan dan merasa lebih baik. Hal ini merupakan faktor pendukung Radio Bharata FM Makassar untuk tetap ada dihati pendengar, “*Untuk faktor pendukungnya adanya program request lagu pendengar dapat berpartisipasi langsung serta merequest lagu-lagu favorit mereka sendiri*” (Yohanes Wawancara 28 Juni 2021)

Program *request* lagu merupakan faktor pendukung. Radio Bharata FM Makassar memiliki jumlah program *request* lagu terbanyak, yakni 10 program dimana tiap program tersebut memiliki format musik yang berbeda-beda. Melalui hal ini di ketahui bahwa Radio Bharata FM Makassar memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh pendengar untuk dapat mendengarkan lagu-lagu favorit mereka dengan berpartisipasi pada program *request* lagu sesuai dengan jenis atau aliran musik yang mereka sukai. Adanya program *request* lagu pendengar dapat memilih jenis musik bervariasi, memudahkan pendengarnya dalam berinteraksi dengan penyiar dan lagu-lagu ter-update sesuai dengan *tagline* mereka.

Faktor jadi hambatan adalah tingkat kepercayaan para pengiklan yang semakin menurun dikarenakan derasnya persaingan dengan industri media yang lain seperti media cetak, media penyiaran yaitu tv dan media sosial. Seperti yang diutarakan oleh Produser Radio Bharata FM sebagai berikut; *Kalau untuk faktor penghambatnya, memang perlu pembiayaan untuk menunjang radio, didapatkan dari adanya pengiklan. Kemudian biaya di pakai juga untuk mamadai peralatan-peralatan tertentu yang membutuhkan biaya yang cukup mahal*. (hasil wawancara, 21 Juni 2021).

Faktor penghambatnya, berdasarkan wawancara tersebut tidak dapat di pungkiri bahwa kurangnya pembiayaan menjadi hal yang mendasari dalam meningkatkan kualitas radio, adanya pembiayaan yang baik maka akan memudahkan proses radio berjalan dengan baik. Munculnya internet, media sosial dan teknologi digital pada abad ke-21 juga dapat mempegaruhi kecepatan proses evolusi dalam sistem jurnalisme dan komunikasi.

4. Kesimpulan

Strategi Radio Bharata FM Makassar, hampir semua khalayak lebih memilih mengakses dengan menggunakan internet sehingga membuat media berlomba-lomba meningkatkan kualitas produksi salah satunya membuat radio internet sebagai strategi untuk dapat bersaing dengan stasiun radio lain yang sudah banyak melakukan konvergensi media. Selain itu, dalam manajemen media Radio Bharata FM Makassar sebagai alat untuk merencanakan siaran radio dalam jangka pendek maupun panjang bertujuan kedepanya dapat mencapai target yang telah ditentukan, kemampuan pengelolaan manajemen penyiaran Radio Bharata FM Makassar dilakukan secara baik mulai dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan sampai pada pengawasan.

Faktor pendukung yaitu adanya program *request* lagu, pendengar radio bisa memilih jenis musik bervariasi dan lagu-lagu terbaru selain itu, penyiar dapat berinteraksi langsung dengan pendengar. Faktor penghambat tingkat kepercayaan para pengiklan semakin menurun dikarenakan derasnya persaingan dengan industri media lain seperti media cetak, media penyiaran yaitu televisi dan media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian, Camat, ketua satgas covid-19, Satpol PP Kecamatan Rappocini, orang tua, dan para sivitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Daftar Pustaka

Afifiyah, Ulya. 2019. *"Strategi Komunikasi Penyiar Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar"*. Skripsi, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.

- Alizandi., & Lumbu. 2019. *Strategi Komunikasi Dakwah*. Lampung. CV Gre Publishing.
- Anggito, Albi., & Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat. CV Jejak.
- Antony, N. D., & Taufiqqurahman, Muhammad. *Kasus Pertama di Sulsel, 2 Orang Positif Corona*. DetikNews. Diperoleh dari <https://news.detik.com/berita/d-4945958/kasus-pertama-di-sulsel-2-orang-positif-corona>, (diakses 19 Maret 2020 Pukul 17:04).
- , 11 Mei 2020. *Ada 487 Kasus Corona di Makasar Per 11 Mei, Terbanyak di Tamalate*. <https://news.detik.com/berita/d-5009939/ada-487-kasus-corona-di-makassar-per-11-mei-terbanyak-di-tamalate>, (di akses 11 Mei 2020 Pukul 11:21).
- Anwar, Arifin. 2010. *Strategi Komunikasi*. Bandung. Armico Bandung
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo.
- Dawangi, Handhika. 29 Mei 2020. *Lengkap Mengenai New Normal, Penjelasan Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Covid-19*. <https://manado.tribunnews.com/2020/05/29/lengkap-mengenai-new-normal-penjelasan-ketua-tim-pakar-gugus-tugas-percepatan-penanganan-covid-19>, (di akses 29 Mei 2020 Pukul 08:16).
- Dhamartika, Trina. 2018. *“Strategi Komunikasi Dalam Pencegahan HIV/AIDS di Provinsi Banten”*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
- Dinas Kesehatan provinsi Sulawesi selatan. 08 Desember 2020. *Info penanggulangan covid-19 Kota Makassar*. infocorona Makassar. Diperoleh dari <https://infocorona.makassar.go.id/>, (di akses 11 Desember 2020 pukul 14:50).
- Gani, Jessica. 2014. *Pengaruh Hambatan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Midtown Surabaya*. Volume (2), halaman 3-4.
- Ihsanuddin, *“Fakta Lengkap Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia”*. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all>
- Irawan, Saldy. 13 April 2020. *“Data Sebaran Covid-19 per-Kecamatan di Makassar Senin, 13 April 2020, Tambah Waspada!”* (2020). <https://makassar.tribunnews.com/2020/04/13/data-sebaran-pasien-positif-covid-19-per-kecamatan-di-makassar-senin-13-april-2020-tambah-waspada> (di akses 13 April 2020 pukul 08:07)
- Kurniawan, Budi. 2019. *Analisis Efektivitas Strategi komunikasi Dalam Penerapan Kebijakan Kawasan Tanpa Rokok Di Kabupaten Sumbawa*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Sumbawa Universitas Teknologi Sumbawa.
- Morisson. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta. Kencana
- Nurhadi, Z. F. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok. Kencana
- Nurhikmawati, Andi. 2015. *“Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Makassar Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Tamangapa Kecamatan Manggala”*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Uin Alauddin Makassar.
- PHEOC Kemkes RI . 01 Juli 2021. *Covid-19 #Update 01 Juli 2021 18:00 diakses 02 Juli 2021*. <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/dashboard/covid-19>, (di akses 02 Juli 2021).

- Pribadi, I. A. 21 Juli 2020. “*Seskab: Gugus Tugas Covid-19 Tidak Bubar, Hanya Ganti Nama*”. ANTARANEWS.com. <https://www.antaraneWS.com/berita/1623862/seskab-gugus-tugas-covid-19-tidak-bubar-hanya-ganti-nama>, 13 Desember 2020.
- Putra, R.A., & Hastjarjo, Sri. 2016. *Strategi Komunikasi Dalam Penerapan Kebijakan Transportasi*. halaman 7-11.
- Rappocini, K. 12 Juli 2020. *Camat Rappocini Andi Asminullah Azis Taba sambut kunjungan PJ Walikota Makassar Prof Rudy Djamaluddin di Posko Perbatasan Makassar-Gowa di Jalan Sultan Alauddin Makassar, Minggu (12/07/2020)*. Diperoleh dari <https://www.facebook.com/327185847864903/posts/camat-rappocini-andi-asminullah-azis-taba-sambut-kunjungan-pj-walikota-makassar-705123186737832/>. (di akses 12 Juli 2020 Pukul 04:55)
- Rappocini, K. 19 November 2020. *Giat Satpol PP BKO Kecamatan Rappocini Kota Makassar, Kamis (19/11/2020)*. Diperoleh dari <https://www.google.com/search?>
- , 01 November 2020. *Giat Satpol PP BKO Kecamatan Rappocini Kota Makassar, Sabtu (31/10/2020)*. Diperoleh dari <https://www.google.com/search?>
- , 23 Oktober 2020. Camat Rappocini Andi Asminullah Azis Taba bersama para lurah dan staf se-Kecamatan Rappocini ikuti swab test secara massal di Jalan Hertasing belakang kantor Lurah Bonto Makkio, Jumat (23/10/2020). Diperoleh dari <https://www.google.com/search?>
- , 13 November 2020. *Seluruh anggota PPK, PPS hingga Sekretariat di wilayah Kecamatan Rappocini, melaksanakan rapid test di lantai 2 gedung gedung sekretariat PPK Rappocini, Jumat (13/11/2020)*. Diperoleh dari <https://www.google.com/search?>
- Ris. 14 April 2020. *Pemerintah Kecamatan Rappocini Cegah Penyebaran Covid-19*. <https://upeks.co.id/2020/04/14/pemerintah-kecamatan-rappocini-cegah-penyebaran-covid-19/>, (di akses 14 April 2020)
- , 05 Mei 2020. *Tekan Covid-19 Rappocini Lakukan Pendekatan Persuasif*. <https://upeks.co.id/2020/05/05/tekan-covid-19-rappocini-lakukan-pendekatan-persuasif/>, (di akses 05 Mei 2020)
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Ruliana, P., & Lestari, Puji. 2019. *Teori Komunikasi*. Kota Depok. PT Rajagrafindo Rasada.
- Rustan, A.S., & Hakki, Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Saleh, Muwafik. 2016. *Komunikasi Dalam Kepemimpinan Organisasi*. Malang. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi Sebuah analisis teori dan praktis di era globalisasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Syafrida., & Ralang Hartati. 2020. *Bersama Melawan Virus Covid-19 di Indonesia. Jurnal Sosial Budaya dan Syar-i*. Volume (7), halaman 496-500.
- Utaminingsih, Sri. 2018. *Etika Komunikasi Kantor Dan Implementasinya Bagi Sekretaris*. *Jurnal Sekretaris*, Volume (5), halaman 4-6.
- Wijaya, I. S. 2015. Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan .*Lentera*, Volume (XVIII), halaman 56 dan halaman 57-59.
- Zein, Afrizal. 2020. *Pendeteksian Virus Corona Dalam Gambar X-Ray Menggunakan Algoritma Artificial Intelligence Dengan Deep Learning*

Python. Jurnal Teknologi Informasi ESIT Vol. XV No. 01, halaman 20.

Sari, E. Y. 2013. “*Strategi Komunikasi Politik Pdi-Perjuangan Pada Pemilihan Legislatif Tanjungpinang Tahun 2009*”. Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

Syarif, Ahmad. 2011. “*Strategi Komunikasi Malaria Center Halmahera Selatan Dalam Mengkampanyekan Program Gebrak Malaria*”. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Walikota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, “*Peraturan Walikota Makassar Nomor 36 Tahun 2020 Tentang Percepatan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Kota Makassar*”, Makassar Terkini. <https://drive.google.com/file/d/17Pp-RSq8i3U2R75lUzql0MPnyHBA8H-Z/view>, 2016, 24 September 2020.

WHO. 26 Juli 2020. *Infeksi Emerging Media Informasi Resmi Terkini Penyakit Infeksi Emerging*. Infeksi Emerging. Diperoleh dari <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/>, (di akses 26 Juli 2020).