

SKRIPSI
STRATEGI TELEVISI LOKAL IMTV SEMARANG DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Televisi Dakwah



Disusun :

Ahmad Farih Jaelani

1901026128

KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Ahmad Farih Jaelani
NIM : 1901026128
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Televisi
Judul : Strategi Komunikasi Televisi lokal dalam mempertahankan Eksistensinya (IMTV Semarang)

Dengan ini kami setuju, dan mohon **agar** segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

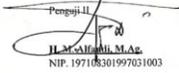
Semarang, 9 Agustus 2023
Pembimbing,


Atifah Nur Fitri M.I.Kom
NIP. 198907302019032017

Lembar Pengesahan

PENGESAHAN UJIAN MUNAQSAH
SKRIPSI
**Strategi Televisi Lokal IMTV Semarang Dalam Mempertahankan
Eksistensinya**
Disusun Oleh:
Ahmad Farid Jaelani
1901026128

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Mei 2024 dan
dinyatakan **LULUS** Ujian Munaqosah
Susunan Dewan Penguji

<p>Ketua Sidang  <u>Dr. Abdul Ghani, M.A.</u> NIP. 197707092005011003</p> <p>Penguji I  <u>Dr. H. Siti Sholihati, MA.</u> NIP. 196310171991032001</p>	<p>Sekretaris Sidang  <u>Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.</u> NIP. 19890730201903017</p> <p>Penguji II  <u>H. M. Saifuddin, M.A.</u> NIP. 197108301997031003</p>
---	--

Mengetahui, Pembimbing

Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 19890730201903017

Disahkan oleh Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. H. Muly Fauzi, M.A.
NIP. 197205171998031003



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dilembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 05 Maret 2024
Penulis

Ahmad Farih Jaelani
1901026128

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam. Atas segala nikmat dan karunianya sehingga dalam tugas akhir penulisan skripsi ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, keturunan, semuanya dan semoga kita mendapat syafa'at di hari akhir kelak.

Setelah melalui proses yang tidak sebentar, akhirnya skripsi yang berjudul “ Strategi Televisi Lokal IMTV Semarang dalam Mempertahankan Eksistensinya” telah sampai pada muaranya. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan bahwa keberhasilan untuk memenuhi gelar sarjana UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua saya dan keluarga tersayang yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, dan dukungan serta do'a yang tak henti-hentinya kepada penulis selama proses perjalanan akademik ini.
3. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. Nizar, M.Ag
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.
5. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang, Bapak, Asep Dadang Abdullah, M.Ag.
6. Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.
7. Para dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membagikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Serta seluruh civitas akademik yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Pembimbing Skripsi Ibu Alifa Nur Fitri, M.I.Kom yang telah memberikan arahan serta bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh motivasi. Semoga Allah membalas semua kebaikan beliau.
9. Bapak Agung Cahyono selaku Manajer Station IMTV Semarang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian serta restu, ridho, dan motivasinya kepada peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Senior, Mentor, Kakak, sekaligus Teman, M. Yusuf, SE, M. Wahyu Riadi, S. Sos yang selalu penulis serap ilmu dan pengalaman serta masukan yang positif darinya.
11. Segenap keluarga besar KOMPAS ATTAQWA (Komunitas Alumni Pondok Pesantren At-Taqwa) yang sudah banyak memberikan pengalaman, ilmu, serta wawasan. Khususnya teman-teman angkatan 2019 yang menjadi tempat pulang ketika hidup sedang capek-capeknya. Sukses selalu buat kalian semuanya.

12. Deni Fatikhatul M, yang selalu menjadi penyemangat serta bantuan doa nya untuk penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman KPI D 2019 keluarga pertama ketika masuk perkuliahan yang selalu menorehkan cerita dan warna disetiap hari nya
14. Keluarga Besar FORUM PERANTARA (Forum Antar Etnis Nusantara) yang sudah memberikan banyak pengalaman di dalam mengenal suku dan budaya yang berbeda.
15. Teman-teman Kelompok KKN MMK kelompok 16, yang selalu menghadirkan cerita menarik di setiap harinya. Terimakasih telah menyelesaikan KKN dengan baik walaupun banyak sekali drama dan halangan yang kita hadapi.
16. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semarang, 05 Maret 2024
Penulis

Ahmad Farih Jaelani

PERSEMBAHAN

1. Cinta pertamaku, pintu surgaku, Ibunda tercinta, Siti Khodijah, S.pd. Beliau adalah penyemangat bagi saya kasih sayang beliau terhadap penulis tidak dapat tertandingi, beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih sudah menjadi tempat untuk pulang, Bu.
2. Pahlawan serta panutan, Ayahanda tercinta Adi Mulyadi. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, kerja keras, pagi, siang, malam bahkan tak pulang. Terima kasih atas segala doa, semangat, dan nasihat yang telah diberikan meski terkadang pikiran tak sejalan. Aku bangga punya seorang Ayah sepertimu, Yah.
3. Abang dan adik penulis, Ahmad Farhan Jaelani selaku abang dan Annisa Qurrota Ayuni selaku adik. Terima kasih atas segala canda dan tawamu selama ini walau terkadang nyebelin. Terima kasih sudah menjadi teman keluh kesah penulis sekaligus menjadi saksi perjuangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

“Kejatuhanmu bukanlah awal dari kesedihanmu, tetapi awal dari kebangkitanmu. Jangan pernah kesedihan dan duka masuk ke dalam dirimu.“

(Zainuddin, Tenggelamnya kapal Van Der Wijck)

“Tugas manusia hanya sebatas berjuang, bukan memaksakan hasil. Kita punya kendala tapi Allah punya kendali. Yakinlah jika Allah sudah ikut adil, maka tidak ada kata mustahil.”

ABSTRAK

Ahmad Farih Jaelani 1901026128, Judul: Strategi Televisi Lokal IMTV Semarang dalam Mempertahankan Eksistensinya. Teknologi saat ini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama televisi. Karena televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan pesan dalam bentuk audio visual gerak, isi pesan audio gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Melihat manfaat dan kehebatan televisi banyak Negara maju atau berkembang berusaha membangun stasiun televisi. Maka dari itu membuat IMTV Semarang melakukan strategi dalam mempertahankan eksistensinya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana strategi IMTV dalam mempertahankan eksistensinya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisa data yang telah didapat. Adapun peneliti menggunakan Strategi. Menurut Dimmick dan Rohtenbuhler dalam mempertahankan eksistensinya media memerlukan 3 sumber penunjang hidup yaitu *Capital, Types Of Conten, Types of Audiens*. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana strategi televisi lokal IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal yaitu dengan menggunakan beberapa faktor, Strategi program yaitu melakukan perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, evaluasi program. Teori Ekologi media diantaranya: Capital (Modal), Types Of Content (jenis isi media), Types Of Audiens (jenis sasaran). IMTV Semarang menggunakan strategi yang tepat dan efisien agar mampu mempertahankan eksistensinya, sehingga bisa tetap bertahan.

Kata Kunci : Strategi, Ekologi Media

DAFTAR ISI

Contents

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	2
C. TUJUAN PENELITI	3
D. MANFAAT PENELITI	3
E. TINJAUAN PUSTAKA	4
F. Metode Penelitian	7
1) Jenis Penelitian penelitian ini menggunakan kualitatif.....	7
2) Lokasi Penelitian.....	8
3) Sumber Data.....	8
4) Definisi Konseptual	8
G. Teknik Pengumpulan Data.....	10
H. Teknik Analisa Data	11
I. Sistematik Pembahasan.....	12
BAB II.....	14
KERANGKA TEORI	14
A. Strategi	14
1. Pengertian Strategi	14
2. Sifat Strategi	Error! Bookmark not defined.

3. Strategi Program	Error! Bookmark not defined.
B. Televisi Lokal	16
1) Sejarah Televisi.....	16
2) Pengertian Televisi Lokal	17
3) Karakteristik Televisi.....	19
C. Eksistensi	19
D. Teori Ekologi Media	20
1. Capital (modal)	20
2. Jenis isi media (Types of content).....	21
3. Jenis khalayak (Types of audiens)	22
BAB III	24
GAMBARAN UMUM	24
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	24
1) Porfil IMTV Semarang	24
2) Visi Misi IMTV Semarang	25
3) Letak Geografis.....	25
4) Struktur Organisasi IMTV Semarang	25
B. Program IMTV Semarang.....	26
1. IMTV NEWS 30 menit.....	26
2. Coffe Talk	27
3. Sobo Kampung.....	27
4. Makan Uenak.....	27
5. Reva Boston jalan-jalan	28
6. Mutiara Hikmah	29
7. Sang CEO.....	29
8. IMTV free style soccer battle.....	29
9. IMTV Got Talent	30
10. Festival Film Indie IMTV	30
C. Strategi Televisi LokalIMTV Semarang Dalam Mempertahankan Eksistensinya	32
1. Strategi program IMTV Semarang	33
A. Melakukan perencanaan program	34
B. produksi dan pembelian program.....	Error! Bookmark not defined.

C. Eksekusi program.....	37
2. Teori Ekologi Media	38
A. Capital (modal)	38
B. <i>Types Of Content</i> (jenis isi media).....	39
C. <i>Types Of Audiens</i> (jenis sasaran)	39
BAB IV	44
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI TELEVISI LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA (IMTV SEMARANG)	44
A. Analisis Strategi Komunikasi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya (IMTV Semarang).....	44
B. Faktor Pendukung dan Penghambat IMTV Semarang dalam Mempertahankan Ekistensinya.....	49
BAB V	50
PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Program IMTV NEWS 30 menit.....	26
Gambar 3.2 Sobo Kampung.....	26
Gambar 3.3 Makan Enak.....	27
Gambar 3.4 Reva Boston jalan-jalan.....	28
Gambar 3.5 Media Sosial Instagram IMTV Semarang.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi saat ini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama televisi. Karena televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan pesan dalam bentuk audio visual gerak, isi pesan audio gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Melihat manfaat dan kehebatan televisi banyak Negara maju atau berkembang berusaha membangun stasiun televisi, setelah mereka melihat adanya potensi yang begitu besar khususnya di bidang penyebaran informasi, sosialisasi, motivasi, kebudayaan, hiburan dan lain sebagainya.

Sehingga daya tarik televisi yang dipandang sebagai penggerak perubahan, juga telah mempengaruhi pikiran para pengambil kebijakan di Indonesia dengan di ambilnya keputusan untuk membangun stasiun televisi. Pembangunan stasiun televisi ini di jadikan batu loncatan bagi bangsa Indonesia.

Saluran televisi pertama di Indonesia diberi nama TVRI (Televisi Republik Indonesia), yang pada saat itu mengudara pertama kalinya tanggal 24 Agustus 1996. TVRI sebagai televisi pemerintah pola acara pemberitaan TVRI bersifat seremonial. Saat itu masyarakat pasrah dan menerima apa saja yang disajikan TVRI, dikarenakan TVRI sangat monopolistik, tidak ada siaran televisi selain siaran TVRI. Maka, kurang lebih 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi.

Pertelevisian di Indonesia mulai beragam setelah hadirnya televisi lokal sebagaimana dalam UUD Penyiaran No. 32 Tahun 2002 pada bagian empat tentang lembaga penyiaran publik, pasal 14 ayat 3, yang menyatakan bahwa “ di daerah provinsi, kabupaten, kota dapat didirikan lembaga penyiaran public lokal”(UUD Penyiaran , 2002).

Undang-undang ini menjadi acuan resmi terhadap eksistensi lembaga penyiaran local, dengan secara langsung membuka perizinan atas berdirinya televisi lokal daerah. Kehadiran televisi lokal ini dapat menambah variasi atau pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi tentang daerah yang tidak tersentuh oleh media sosial.

Hal inilah yang memicu lahir dan berkembangnya televisi lokal di berbagai daerah Indonesia (Rinowati, 2019)

Televisi lokal menurut Asosiasi Televisi Lokal adalah stasiun televisi yang berdaya jangkauan siar lokal (daya jangkau siaran maksimum dalam satu provinsi atau kota), jadi stasiun televisi lokal adalah stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang berbeda dilokasi tertentu, dengan wilayah jangkauan siaran tertentu (Handrini Adiyanti,2019)

Televisi lokal selain bersaing dengan televisi nasional, juga harus bersaing dengan sesama televisi berlangganan, televisi digital, media online, dan media penyiaran streaming internet lainnya, yang semuanya berupaya untuk merebut perhatian pemirsa. Masih tidak sedikit televisi lokal saat ini yang masih jauh dari harapan, semangat membangun lokalitas siaran itu tidak diimbangi daya untuk bertahan, beberapa stasiun televisi lokal dalam perjalanannya tidak mampu mempertahankan eksistensinya karena beratnya persaingan dalam industri penyiaran. Tantangan televisi lokal saat ini adalah persaingan dengan televisi nasional yang notabane nya sudah sangat kuat dengan modal, peralatan dan sumber daya manusianya, namun sayangnya perkembangan kuantitas ini tidak di ikuti dengan perkembangan kualitasnya.

Begitu juga hal nya televisi lokal yang berada di Semarang seperti TVKU, TVRI Jawa Tengah, Semarang TV, INEWS Semarang, IMTV Semarang, begitupun perasaingan televisi lokal semarang yang dimana harus bersaing baik dari segi program, materi, acara, dan program siaran yang disajikan untuk dinikmati.

Strategi sebagai ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media. Dominasi televisi lokal yang sudah tersebar, membuat televisi lokal harus membangun strategi yang tepat agar bisa terus bertahan. Dengan demikian setiap stasiun televisi harus memiliki strategi yang jelas dalam menarik dan memperluas segmen pemirsa. Namun didalam mempertahankan eksistensinya sebuah media butuh adanya sumber penunjang hidup, menurut Dimmick dan Rohtenbuler didalam mempertahankan hidupnya sebuah media terdapat 3 sumber penunjang hidup yaitu: Capital, Types Of Audiens, Types Of Content.

Peneliti memilih IMTV Semarang sebagai subjek penelitian, karena IMTV lahir dan tumbuh sebagai media penyiaran publik yang bercita rasa ke arifan lokal, mengemas semua program tayangan dengan *fresh, to the point*, dan *masal*. Yang bersiaran channel 50

UHF. IMTV akan menjadi “*Tipene wong Semarang*” dan merebut hati pemirsa Jawa Tengah. Program News yang selalu up to date mengangkat isu-isu lokal seputar Semarang dan Jawa Tengah selalu menjadi topic utama IMTV Semarang sebagai televisi *one stop entertainment and news*. IMTV Semarang menjangkau siaran sampai wilayah kudus, grobogan, pati, dan salatiga. Sebagai media penyiaran secara sinergi juga melakukan kerja sama dengan media lokal untuk mendukung program-programnya. Letak geografis IMTV Semarang berlokasi di Jl. Pamularsih Raya, ruko no 5D Semarang Jawa Tengah, yang mempunyai letak cukup strategis untuk melakukan penyiaran dan di tinjau dari lingkungannya IMTV Semarang sangat tepat sebagai kegiatan penyiaran.

IMTV Semarang berlokasi Jl. Pamularsih Raya ruko no.5D.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik mengkaji bagaimana strategi televisi lokal IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam peneliti :

1. Bagaimana strategi IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan menambah pengetahuan, referensi dan literature bagi pengembangan ilmu pengetahuan ilmiah di bidang komunikasi dan penyiaran. Selain itu penelitian ini di harapkan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran serta pedoman umum bagi pelaku yang ingin terjun ke industri pertelevisian lokal, mengenai strategi dalam mengembangkan dan mempertahankan sebuah televisi lokal. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dorongan bagi industri pertelevisian khususnya televisi lokal mengenai bagaimana strategi dalam bertahan sebagai televisi lokal di tengah persaingan media ketat.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti menemukan terdapat beberapa skripsi-skripsi yang terkait dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti :

Pertama, skripsi Riva Damar Ahdiat (2020), Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang berjudul “Analisis Genre Program Wisata Kuliner Tahun 2016-2017 pada stasiun Televisi Swasta Nasional (Trans Tv, Trans7, NET.TV) di Indonesia” yang mengemukakan bahwa Genre Program wisata kuliner mengalami perkembangan sesuai dengan era di zaman sekarang. Genre mengacu pada jenis, tipe, kelas, golongan dari suatu presentasi sehingga presentasi tersebut dapat dibedakan dengan presentasi lain yang memiliki Genre berbeda (Silverblatt,2007). Adapun Element Produksi Genre terdiri dari *editing, color, lighting, shape, movement, angle, music*. (Silverblatt, 2007). Fungsi Genre adalah untuk kepentingan pengenalan dan kemudahan mencari informasi pada suatu program tertentu, stasiun televisi membutuhkan genre untuk strategi pemasaran program unggulan, serta memudahkan penonton mengklasifikasikan sebuah program acara televisi. Genre program diperlukan agar program acara siap tayang sesuai yang telah direncanakan oleh tim produksi. Program acara wisata kuliner ini memberi informasi keunikan sebuah kota, mulai dari sebuah sejarah, arsitektur hingga kebudayaan. Program ini mengajak pemirsa mencari warung makan, restoran, atau kafe yang terkenal di kota tersebut.

Persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang program siaran televisi.

Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini subjeknya stasiun televisi swasta nasional, sedangkan peneliti subjeknya program acara distasiun televisi lokal.

Kedua, skripsi Wiwit Oktaviani Nur Annisa (2022) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul “ strategi kreatif Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT TV) Semarang dalam mengemas konten dakwah

melalui *Talkshow Assalamualaikum imsyak*”, yang mengemukakan Masjid Agung Jawa Tengah terbilang kreatif dalam berdakwah sebab sebuah masjid memiliki TV dakwah digital bernama MAJT TV yang merupakan terobosan baru yang sangat kreatif dalam berdakwah di era digital guna menjangkau masyarakat lebih luas. Adapun strategi kreatif yang di lakukan oleh MAJT TV Semarang menerapkan teori Wallas yang di cetuskan Graham Wallas melalui 4 tahapan, yaitu : tahap persiapan (*preparation*), tahap inkubasi (*incubation*), tahap pencerahan (*illumination*), dan tahap pelaksana.

Persamaan yang ada pada penelitian Wiwit Oktaviani Nur Annisa dengan peneliti adalah sama-sama subjeknya televisi lokal. Namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini meneliti konten dakwah dalam konsep unsur kreatif MAJT TV dalam mengemas konten dakwah sedangkan peneliti meneliti tahapan pra produk IMTV dalam mempertahankan eksistensinya

Ketiga, skripsi Hamdan Wahidi (2022) Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran, Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember, yang berjudul “strategi program taplak (berita koplak) di stasiun televisi lokal Jember 1 Tv dalam upaya menarik minat khalayak umum di Jember” mengemukakan bahwa, media komunikasi masa yang cukup terkenal adalah televisi. Televisi sanggup menarik perhatian audien dibanding dengan media lain (radio, majalah dan lainnya) dalam mengaplikasikan perannya. Peranan televisi sendiri tidak hanya menyampaikan informasi tapi juga sebagai media hiburan.

Tayangan televisi dibagi menjadi tayangan lokal, nasional, seta internasional. Tayangan lokal sendiri adalah tayangan dengan materi sosial, budaya, pariwisata, ekonomi dan komponen kedaerahan lainnya yang pastinya menjadi sesuatu kebutuhan untuk segala lapisan masyarakat, untuk mempercepat pembangunan setempat. Siaran televisi di Indonesia cukup banyak terdiri dari siaran televisi nasional maupun swasta, kini stasiun televisi nasional banyak bermunculan serta saling berlomba merebut hati penonton dengan menyuguhkan program yang menarik supaya bisa mengangkat rating sehingga kesuksesan bisa di capai.

Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi televisi.

Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini meneliti strategi program taplak (berita koplak) stasiun televisi lokal 1 Jember dalam upaya menarik

minat khalayak masyarakat Jember, sedangkan peneliti meneliti strategi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya.

Keempat, skripsi Dian Nur Aisyah (2017) Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul “Konsumsi Media Masyarakat Pedesaan Pada Tayangan Televisi lokal” yang mengemukakan masyarakat menggunakan media massa sebagai sumber informasi, hiburan, maupun sebagai sumber referensi. Salah satunya stasiun JTV merupakan channel yang berada di Surabaya, Jawa Timur. Yang merupakan jaringan televisi yang paling kuat di desa. Acara yang disajikan JTV cukup beragam, salah satunya stasiun dangdut tayangan televisi yang ada di JTV sebagai siaran hiburan. Stasiun dangdut di televisi lokal JTV merupakan salah satu program hiburan yang disajikan untuk masyarakat, menurut eksekutif JTV program hiburan dangdut memiliki rating 0,4 dan merupakan rating tertinggi diantara program hiburan lainnya di JTV.

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama ingin mengetahui minat masyarakat terhadap televisi.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* sedangkan peneliti menggunakan teori Ekologi Media.

Kelima, skripsi Firda Lia Anggraini (2022) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang berjudul “pentingnya siaran dakwah dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan eksistensi televisi lokal Uniex TV di Pesawaran Lampung” yang mengemukakan bahwa saat ini media televisi sudah mulai tergeserkan dengan media internet, dimana media internet atau online saat ini bisa mempermudah segala hal yang digunakannya melalui smartphone. Begitupun televisi, semua acara yang ditayangkan sudah beralih ke internet melalui streaming youtube karena dengan siaran internet tersebut bisa berulang-ulang kali tayang dan juga bisa kapan pun dilihat tayangannya, beda halnya media televisi hanya bisa di lihat pada jam-jam tertentu. Penyiaran islam melalui televisi dapat menyatukan persepsi komunitas umat islam dengan menerima pesan-pesan yang disampaikan bersama-sama dan seragam, disamping itu juga dapat meminimalisir pengaruh westernisasi yang semakin marak digencarkan oleh media barat. Syekh Ali Mahfudz mengutarakan bahwa maju mundurnya islam sangat tergantung pada kegiatan dakwah atau penyiaran islam yang dilakukan oleh umat islam itu sendiri (Nurliana, 2020). Maka dari itu, pemanfaatan media televisi sebagai media dakwah islam

untuk menyiarkan ajaran islam dimana Kabupaten Pesawaran ini sebagai seorang muslim yang menempati posisi yang sangat berpengaruh dalam menentukan arah siaran televisi, maka ia harus cermat dalam menyeting media massa, dalam hal ini televisi lokal Uniex Tv belum mengarah ke hal tersebut.

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama memiliki konten dakwah di televisinya masing-masing.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini objeknya adalah televisi lokal Uniex Tv di Lampung, sedangkan peneliti adalah penelitian ini objeknya IMTV Semarang.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian hukum, aturan, dan tatacara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah (Haris Herdiansyah, 2020).

- 1) Jenis Penelitian penelitian ini menggunakan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Haris Herdiansyah, 2020). Sebagian ilmuwan menerjemahkan penelitian kualitatif sekedar deskriptif (tanpa angka-angka), tanpa usaha untuk membangun proposisi, model, atau teori (secara induktif) berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Mulyana Dedy, 2019). Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam dan deskripsi yang detail mengenai subjek penelitian, dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai fenomena yang diamati (Jumroni, 2020).

Penelitian ini tidak memprioritaskan ukuran populasi yang akan diteliti, tetapi lebih berfokus pada kedalaman atau kualitas data yang dikumpulkan, dari pada jumlahnya. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih sebab, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi televisi lokal IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam dan merinci strategi yang digunakan dalam konteks yang spesifik.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IMTV Semarang jl. Pamularsih raya ruko 5D, Kota Semarang, Jawa Tengah 50249

3) Sumber Data

a) Data primer

Data primer yaitu kumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden atau informan, melalui wawancara) atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber dari hasil wawancara yang mendalam dengan informan dari hasil observasi. Dalam pemilihan informan, peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui informasi secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang valid. Dengan kriteria sebagai berikut: informan yang berada di IMTV yaitu bapak Agung Cahyono sebagai informan yang memiliki wewenang di IMTV Semarang atau tugas yang berkaitan dengan objek penelitian peneliti.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau laporan yang telah tersedia. Adapun data sekunder ini adalah data-data pelengkap untuk mendukung penelitian, seperti perencanaan program IMTV Semarang, schedule program harian IMTV Semarang, dan Company profile IMTV Semarang.

4) Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan sebuah konsep secara singkat dan jelas pada suatu kajian penelitian. Tujuannya yaitu untuk memberikan sebuah gambaran dan penjelasan agar dapat dipahami oleh pembaca. Peneliti menggunakan metode analisis kualitatif model miles dan huberman dengan pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Untuk memberikan kejelasan pada wilayah penelitian, maka peneliti memberikan batasan penelitian yang meliputi bagaimana strategi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya. Adapun jenis penelitian yang dilakukan yakni penelitian lapangan (*field*

research) yaitu penelitian berangkat ke lapangan untuk melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan. Adapun beberapa istilah pokok yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

Strategi ialah suatu teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Adapun juga diartikan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang, jadi strategi menyangkut soal pengaturan sebagai sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dalam jangka panjang tidak kalah saing. Pada dasarnya strategi ini taktik untuk mempertahankan lembaga tersebut agar tetap betahan. Strategi yang dilakukan oleh IMTV Semarang yaitu melakukan perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, evaluasi program

Teori yang digunakan adalah teori Dimmick Rohtenbuler teori ekologi media yang mengemukakan dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah media diperlukannya sumber penunjang hidup. Pada dasarnya terdapat beberapa sumber penunjang kehidupan media yakni : Modal (Capital) berupa pemasukan iklan, iuran berlangganan. Jenis isi media, misalnya acara kuis, acara religi (dakwah), dan sebagainya. Jenis sasaran, misalnya menengah ke atas, regional, berdasarkan jenis kelamin, dan sebagainya. Dengan demikian media dapat mempertahankan kehidupan. Maka dari itu teori yang di pakai peneliti yaitu teori ekologi media. Teori ekologi media yaitu hubungan timbal balik media massa dengan lingkungan penunjang hidupnya.

Maka peneliti memilih IMTV sebagai objek penelitian karena IMTV adalah televisi lokal yang bernuansa ke arifan lokal. Mengemas semua program tayangan dengan *fresh, to the point, massal*. Yang memiliki slogan IMTV akan selalu menjadi *tipine wong Semarang* dan merebut hati pemirsa Jawa Tengah.

Sumber data yang diambil peneliti yaitu wawancara lapangan atau field research. Dalam mengambil sumber data tersebut peneliti hanya memilih beberapa orang yang untuk di wawancarai seperti manager program IMTV, produser IMTV, dan sebagian kru yang bertugas di IMTV.

Jadi dalam penelitian ini strategi diperlukan televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya, adapun dalam mempertahankan eksistensinya perlu adanya sumber penunjang hidup maka peneliti menggunakan teori ekologi media (hubungan timbal balik media terhadap lingkungan sekitarnya).

G. Teknik Pengumpulan Data

a) Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dipuastkan untuk penggambaran dan klarifikasi ke khas an subjek penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diteliti. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk: Komunikasi dan Diskusi. Dalam konteks ini, peneliti secara langsung mengunjungi kantor IMTV Semarang untuk melakukan observasi dan memperoleh data yang diperlukan. Melalui observasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan mendalam tentang kegiatan, interaksi, dan lingkungan di kantor IMTV Semarang.

b) Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab antara peneliti dengan pihak informan. Menurut Gorden, wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu (Haris Herdiansyah, 2020). Terdapat dua jenis wawancara yang umum dilakukan, yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Wawancara berstruktur merupakan bentuk wawancara yang dimana beberapa pertanyaan yang akan diajukan sudah ditetapkan sebelumnya, termasuk urutan dan materi pertanyaan. Dalam wawancara berstruktur, seorang peneliti memiliki rangkaian pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan mengikuti alur yang telah ditentukan. Adapun wawancara tidak berstruktur, merupakan jenis wawancara dimana pertanyaan tidak terikat secara ketat sebelumnya, terkait dengan jenis, urutan, dan materi pertanyaan yang akan diajukan. Dalam wawancara tidak berstruktur, peneliti memiliki fleksibilitas lebih dalam mengajukan pertanyaan, yang memungkinkan peneliti dan responden dan mengeksplorasi topik dengan lebih leluasa dan mendalam (Tahzeh, 2009). Dalam penelitian ini akan digunakan kedua jenis wawancara yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Sebelum dilakukan wawancara pertanyaan-pertanyaan telah disiapkan secara berurutan. Namun jika dalam wawancara

terdapat hal-hal diluar pertanyaan yang telah dipersiapkan, maka peneliti akan segera menanyakan hal tersebut kepada informan.

c) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisa dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Tahzeh : 2019). Teknik ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data melalui arsip atau data yang ada di kantor IMTV Semarang. Dalam penelitian ini, dokumentasi juga berupa catatan, rekaman audio, maupun foto ketika wawancara dilakukan.

H. Teknik Analisi Data

Analisis data merupakan sebuah proses berkelanjutan dalam penelitian, dengan analisis ini peneliti dapat menginformasikan data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yaitu menganalisa data dengan menggunakan data yang berbentuk kata atau kalimat dan dipisahkan menurut kategori yang sudah ada untuk menemukan kejelasan yang terinci yang dilakukan sejak awal penelitian dan setelah penelitian. Melibatkan tahap-tahap sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

Data kualitatif juga mampu memahami dan mengikuti alur peristiwa secara kronologis mulai dari sebab akibat, dan ruang lingkup pemikiran orang, serta mendapatkan penjelasan yang jelas dan bermanfaat. Selain itu, data penelitian kualitatif juga mendorong peneliti dan membimbing peneliti untuk menemukan penemuan yang tidak di duga sebelumnya serta mampu membentuk teoritis baru, data tersebut membantu para peneliti untuk melangkah lebih maju dari praduga kerangka awal penelitian (Silalahi, 2019).

a) Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan yang tertulis di lapangan. Hasil dari reduksi data yang diperoleh dari lapangan atau melakukan observasi, mengurutkan, dan meringkas data agar menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami (Pimay& Savitri, 2021). Proses reduksi data dilakukan pada saat peneliti

melakukan observasi langsung ke kantor IMTV Semarang. Peneliti bertemu dengan beberapa para informan yang sudah memberikan persetujuan guna diwawancarai.

b) Penyajian Data

Tahapan penting yang kedua dari kegiatan analisis data adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang akan memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan menggunakan berbagai bentuk, seperti penjelasan singkat, hubungan antar kategori, dan lainnya sejenisnya. Salah satu pendekatan “Milles dan Huberman” yang sering digunakan dalam proses penyajian data yaitu dalam bentuk teks yang bersifat naratif maupun deskriptif. Peneliti menyajikan data dengan mendeskripsikan data-data tentang strategi televisi lokal IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya.

c) Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan kegiatan merumuskan kesimpulan berdasarkan dua kegiatan sebelumnya. Tahap akhir pada penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan pertama yang di temukan masih bersifat sementara, kemudian peneliti melakukan konfirmasi ulang kepada informan terhadap keabsahan data yang diperoleh. Data yang diperoleh harus valid dan kredibel, sehingga hasil penelitian juga dapat dipertanggung jawabkan. Temuan data bisa berupa deskripsi gambaran atau suatu objek sebelumnya.

I. Sistematik Pembahasan

BAB I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode pengumpulan data, sistematika pembahasan.

BAB II Landasan teori, menguraikan tentang strategi, televisi lokal, eksistensi, dan teori ekologi.

- BAB III Gambaran umum, menguraikan tentang sejarah IMTV Semarang , visi dan misi IMTV Semarang, program siaran IMTV Semarang, struktur organisasi IMTV Semarang .
- BAB IV Laporan hasil penelitian, menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi IMTV Semarang di dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal.
- BAB V Penutup, menguraikan kesimpulan yang ditarik dari Bab-bab terdahulu dan saran

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi mencakup dari kata “*Strategia*” yang berarti “*seni perang*”. Strategi dapat dianggap sebagai ilmu siasat dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan akal atau tipu daya (Ningsi,2002).

Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi didalam peperangan, seperti cara mengatur posisi atau siasat berperang. Strategi juga dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering diungkapkan bahwa strategi suatu teknik yang digunakan untuk memncapai sebuah tujuan (Novia,2019).

Strategi adalah rencana yang terpadu, lengkap, dan selaras yang menghubungkan keunggulan-keunggulan strategi organisasi atau perusahaan dengan lingkungannya untuk menjamin bahwa sasaran utama organisasi atau perusahaan diwujudkan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi atau perusahaan (Pontas, 2019). Jadi strategi adalah penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari perusahaan serta pemilihan cara bertindak yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, strategi menyangkut soal pengaturan sebagai sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dalam jangka panjang tidak kalah saing.

Menurut WF Glueck dan LR Jauch strategi adalah rencana yang disatukan, luas, berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis lembaga atau organisasi dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari lembaga tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat (Jalaludin, 2020). Strategi dapat disimpulkan sebagai cara kreatif yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati dari awal.

Kenneth Andrews dalam bukunya *The Concept Of Corporate Strategy* mengatakan strategi perusahaan merupakan bentuk dari pola suatu keputusan yang sangat menentukan dan dapat mengungkapkan suatu arah, sasaran dan tujuan melalui penetapan kebijakan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, tujuan yang dimaksud yakni untuk menjangkau kontribusi dari pihak karyawan, pelanggan maupun masyarakat (Liliweri, 2020).

Sementara itu para ahli mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan target, kebijakan, dan tindakan organisasi menjadi suatu keseluruhan pada hakikatnya strategi adalah tindakan tentang apa yang seharusnya dilakukan, bukan

tindakan mengenai apa yang dilakukan, apa yang seharusnya dicapai, bukan apa yang dicapai.

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*Planning*) dan mengatur (*Management*) Untuk mencapai suatu tujuan. Bagaimanapun, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai panduan yang hanya menunjukkan arah saja, namun harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong, 2019). Tujuan strategi dibuat untuk merencanakan sebuah cara atau tahapan yang dipatuhi bersama untuk mencapai suatu tujuan. Seperti yang diungkapkan Sondang Siagian bahwasannya strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh atasan dan dilaksanakan oleh seluruh jajaran dalam sebuah organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuan tersebut (Sondang, 2019).

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi suatu pilihan tentang sebuah kondisi untuk menentukan sebuah langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dengan demikian, menentukan suatu strategi berarti mempertimbangkan keadaan dan situasi yang dihadapi untuk mencapai sebuah keberhasilan. Dalam hal ini strategi merupakan suatu hal penting yang harus ada dalam setiap organisasi ataupun perusahaan, karena tanpa adanya sebuah strategi maka akan sulit untuk mencapai apa yang telah ditentukan. Apabila tidak adanya strategi yang baik dan benar serta tidak dipertimbangkan secara matang juga terstruktur dalam organisasi atau perusahaan, maka hal yang terjadi adalah sebuah kegagalan dalam mencapai tujuan, fungsi adanya strategi merupakan sebuah upaya agar strategi yang telah dibuat dapat diimplementasikan secara efektif.

Secara umum dapat didefinisikan strategi merupakan suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi juga merupakan suatu perencanaan jangka panjang dimana tujuannya untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Strategi memiliki berbagai aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun terdapat beberapa tipe strategi diantaranya:

- a. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi) strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif strategi yang baru. Pembatasan diperlukan yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
- b. *Program Strategy* (Strategi Program)
Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu, apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan dan apa dampaknya apabila suatu program tertentu bagi sasaran organisasi.
- c. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan)
Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi.

Dari beberapa jenis strategi tersebut dapat disimpulkan bahwasannya tiap-tiap strategi berkaitan satu sama lain dimana tujuannya untuk bertahan dari suatu kondisi yang tidak menentu pada saat ini. Adapun dalam industry penyiaran, strategi digunakan dalam berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara startegis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya (Djamal, 2019). Salah satunya dengan cara membuat program yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari dan sesuai dengan keinginan mereka.

2. Sifat strategi

Menurut Jauch dan Glueck strategi memiliki beberapa sifat diantaranya:

- a. *Unfiled*, menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
- b. *Complex*, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
- c. *Integral*, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Sifat strategi diatas dapat diterapkan pada strategi suatu organisasi atau perusahaan. Karena apabila strategi suatu organisasi atau perusahaan telah memiliki sifat tersebut, maka dapat dipastikan dalam mengaplikasikan kegiatannya akan berjalan efektif dan efisien. Oleh karena itu, pentingnya suatu strategi dalam organisasi atau perusahaan demi kelancaran sebuah kegiatan dan harapan yang ingin dicapai dapat terwujud.

Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, secara rutin mengganti ulang penjadwalan untuk tetap merebut perhatian pendengar atau pemirsanya, dengan program yang terbaru, langkah ini dilakukan agar dapat tetap bertahan atau bersaing dengan lembaga penyiaran lain dalam satu kawasan. Salah satu penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategi, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pendengarnya dan pemirsanya.

B. Televisi Lokal

1) Sejarah Televisi

Penemuan teknologi televisi mendorong lahirnya sejumlah stasiun televisi di berbagai macam Negara seperti di Inggris pada tahun 1936 berdiri BBC (British Broadcasting Corporation), lalu menyusul Amerika pada tahun 1941 CBS (Colombia Broadcasting System), lalu menyusul NBC (National Broadcasting Company). Televisi pada waktu dulu di ramalkan bisa mematikan radio dan juga bioskop, karena radio hanya bisa mendengarkan informasi yang didapat sedangkan di televisi tidak hanya mendengarkan informasi tetapi juga menampilkan gambar visual tersebut, begitupun bioskop tidak perlu lagi untuk datang ke gedung bioskop cukup menonton dirumah saja juga bisa (Lia, 2019).

Televisi mulai berkembang dari yang awalnya hitam putih sehingga berwarna, audiens pun makin luas, terutama di Indonesia pada 24 Agustus 1962 mulai memiliki stasiun

televisi pertama di Indonesia yaitu TVRI yang didirikan dalam rangka penyelenggaraan Asian Games 1962 di Jakarta. Fungsi televisi pun semakin melebar, yang pada awalnya hanya sebagai media hiburan kemudian melebar menjadi informasi dan edukasi. Pada era 70 an di Negara maju stasiun televisi bersaing ketat, sementara di Indonesia saat itu siaran televisi masih di monopoli oleh TVRI sebagai lembaga siaran milik pemerintah. Televisi swasta di era orde baru belum mendapatkan izin untuk beridiri di Indonesia, karena televisi dianggap memiliki pengaruh yang tinggi terhadap khalayak.

Televisi swasta baru dapat berdiri pada era 80 an, seperti RCTI adalah stasiun televisi swasta pertama milik Bambang Trihatmojo, putra sulung presiden soeharto. SCTV salah satu milik konglomerat Soedwikatmono, kerabat dekat soeharto. TPI salah satu stasiun miliki putri sulung nya soeharto, Siti Haditanti Rukmana biasa di panggil mbak tutut. Dan Indosiar salah satu milik konglomerat dan kerabat dekat dengan istana orde baru, Sudono Salim.

Televisi menjadi media massa primadona yang banyak di gemari oleh banyak orang, dikarenakan sifatnya yang audio visual. Selain siarannya yang gratis ada pula televisi yang berbayar. Selain hiburan film, sinetron, *reality* dan *variety show*, juga musik. Melalui televisi juga jutaan orang pecinta sepak bola atau olahraga bisa menikmati aneka macam pertandingan, baik pertandingan yang sudah lewat maupun siaran langsung. Dari fungsi informasi, televisi juga menjadi media yang lebih atraktif dan lebih aktual dibanding media cetak dalam menyiarkan informasi yang terjadi. Apabila media cetak baru menyiarkan berita besok paginya, televisi bisa memberitakan sore atau malam harinya, bahkan siaran langsung di tempat kejadian sehingga aktualisasi televisi lebih unggul dibanding media cetak. Hampir dari sekian televisi memiliki acara siaran berita yang dikemas dengan sangat menarik. Saat ini televisi bukan lagi sebagai barang mewah sebagaimana pada saat tahun 80 an dan juga stasiun televisi, tidak lagi di dominasi pemilik modal besar saja di metropolitan. Stasiun televisi saat ini semakin mendekati ke sumber berita dan penontonnya.

2) Pengertian Televisi Lokal

Televisi mulai di siarkan secara luas di Indonesia pada tahun 80 an. Teknologi televisi dirancang agar mudah di akses, sedangkan kontennya dibuat agar mudah di pahami. Secara sederhana televisi adalah radio bergambar, maka gambar di televisi sebenarnya pelengkap suara. Melalui televisi budaya populer berkembang lebih cepat dan meluas. Di satu sisi merupakan media yang murah dan mudah di akses.

Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio yang ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. Penemu dasar utama teknologi pertelevisian yaitu Paul Nipkow berasal dari Jerman yang di lakukannya pada tahun 1884, ia menemukan sebuah alat yang kemudian disebut sebagai *Jantara Nipkow* atau *Nipkow Sheibe*, penemuannya tersebut melahirkan *Electrische Teleskop* atau televisi elektrik.

Kehadiran televisi pada awalnya di anggap mengancam industri radio dan film pada masa itu, televisi paling berpengaruh bagi kehidupan manusia dibandingkan dengan semua media komunikasi lain. Beragam stasiun televisi dengan berbagai macam-macam program siarannya yang di sajikan dengan kualitas gambar dan tatanan suara yang bagus dan menarik, menjadikan televisi sebagai sumber segala informasi, berita dan hiburan yang dibutuhkan masyarakat (Nugroho, 2020).

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa kita kedalam suatu era, yaitu era konvergensi media. Konvergensi media ini tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru (Jenks, 2020).

Konvergensi media salah satunya adalah menghasilkan televisi lokal. Televisi lokal muncul pada era otonomi daerah dan diperkuat setelah dikeluarkannya UUD No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, pasal 14 ayat 3 yang menyatakan bahwa “di daerah provinsi, kabupaten, kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal” (UUD penyiaran,2002). Undang-undang ini menjadi acuan resmi terhadap eksistensi lembaga penyiaran lokal, dengan secara langsung membuka perizinan atas berdirinya televisi lokal daerah, kehadiran televisi lokal ini memberikan tambahan variasi atau pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi tentang daerah yang tidak tersentuh oleh media sosial. Hingga saat ini jumlah televisi lokal yang terdaftar ke dalam Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) kurang lebih sekitar 44 televisi lokal yang tersebar di seluruh Indonesia (ATVLI, 2020).

Adapun definisi televisi lokal tidak berbeda jauh dengan televisi komersial nasional. Dalam UUD tentang penyiaran disebutkan, definisi televisi komersial adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial yang terbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi maupun radio. Menurut ATVLI, televisi lokal adalah stasiun televisi yang berdaya jangkauan siar lokal (daya jangkauan siara maksimum dalam satu provinsi atau kota). Jadi stasiun televisi lokal adalah stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang berada dilokasi tertentu, dengan wilayah jangkauan siaran tertentu (Handrini Aryanti, 2019). Televisi lokal memiliki fungsi yang tidak jauh berbeda dengan media massa lainnya yaitu televisi lokal berfungsi untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, dan hiburan. televisi lokal berisi tentang berita atau materi dalam bentuk lisan dan tulisan yang di publikasikan lebih menekankan pada peristiwa dan hal yang dibutuhkan masyarakat. kemunculan berbagai televisi lokal nmerupakan sebuah indikator bahwa telah menyebarnya sumber daya penyiaran, saat ini penyiaran telah tersebar keseluruh Indonesia, kontennya pun tidak tersentralisasi ke daerah pusat, namun bisa menyangkan konten lokal yang mendukung nilai-nilai lokal suatu daerah.

3) Karakteristik Televisi

Jika diperhatikan media massa berkecimbungan dengan alat indra manusia, seperti contohnya Radio menggunakan alat indra pendengar, surat kabar dan majalah menggunakan alat indra penglihat, berikut ini karakteristik televisi :

a) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar dan juga dilihat. Jadi apabila radio hanya bisa di dengar, maka televisi melihat gambar dan sekaligus bisa di dengar. Namun tidak dapat dipungkiri gambar lebih penting dari kata-kata, kedua nya harus memiliki suatu keharmonisan sehingga dapat berjalan dengan baik.

b) Berpikir didalam sebuah gambar

Ada beberapa tahapan yang dilakukan untuk proses berpikir didalam gambar. Pertama, visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung sebuah gagasan yang menjadi gambar, kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual demikian rupa sehingga mengandung makna tertentu.

c) Pengoperasian yang lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio, pengoperasian televisi jauh lebih kompleks, dengan banyak melibatkan orang. Namun peralatan yang digunakan lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan dilakukan dengan orang-orang yang terampil dan terlatih.

Namun tidak semua media komunikasi memiliki karakteristik yang sama. Dalam mengoperasikannya televisi di dukung 2 media yaitu radio dan media cetak. Jadi dalam sebuah jurnalistik ketiga media tersebut sama-sama memberikan sebuah informasi kepada masyarakat.

C. Eksistensi

Secara etimologi, eksistensi berasal dari bahasa inggris yaitu *excitence*, dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul. Dari kata *ex* keluar dan *sister* yang berarti muncul atau timbul.

Eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian diri dari kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik dimata orang lain. Sementara itu, seorang ahli filsafat bernama Karl Jasper memaknai eksistensi sebagai pemikiran manusia yang memanfaatkan dan mengatasi seluruh pengetahuan objektif (Margareta, 2019).

Sedangkan menurut Nadia Juli Indrani eksistensi juga bisa kenal dengan satu kata keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud adalah pengaruh atas ada atau tidak adanya kita (Ganesha, 2019). Tentu akan terasa tidak nyaman ketika kita ada namun tidak satupun yang orang menganggap kita ada, oleh karena itu pembuktian akan keberadaan kita dapat dinilai beberapa orang yang menanyakan kita. Sehingga maksud keberadaan eksistensi adalah bagaimana suatu media seperti televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya.

Dari pengertian ini bisa kita lihat bahwa eksistensi merupakan sebuah bagian dari keberadaan dan memiliki keunikan tersendiri sehingga memunculkan sebuah persepsi tentang keberadaan yang nyata dan dapat di akui untuk memperoleh sebuah pengaruh pada lingkungan sekitar. Namun eksistensi yang dimaksud pada penelitian ini yaitu keberadaan atau kehadiran, dimana keberadaan yang dimaksud kan disini adalah berkaitan dengan peran dan fungsi. Peran merupakan perangkat tingkah yang diharapkan oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. fungsi merupakan kegunaan dari suatu hal.

D. Teori Ekologi Media

Ekologi berasal dari kata Yunani yang terdiri atas *Oikos* atau tempat tinggal dan *Logos* yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya, dari pengertian ekologi tersebut kemudian diperluas oleh Hawley dalam Sills sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu lingkaran hidup didalam lingkungan tertentu. Terdapat dua pengertian sebelumnya disimpulkan bahwa ekologi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara makhluk hidup mempertahankan hidupnya di lingkungan dimana mereka tinggal. Kemudian ekologi berkembang seiring berjalannya ilmu pengetahuan, muncullah ekologi media yang memiliki inti yang sama yakni bagaimana hubungan timbal balik antara media dan lingkungan agar mampu mempertahankan hidupnya (L. Juni, 2020).

Menurut Otto Sumarwoto ekologi adalah mengenai hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungannya dengan demikian pandangan ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media dengan lingkungan penunjang kehidupannya, oleh sebab itu pandangan ekologi media terhadap media massa disebut “ekologi media” (F. Anita, 2020).

Lance strate, menganalogikan bahwa ekologi media merupakan kajian tentang lingkungan media berupa ide teknologi, model penginformasian, serta kode komunikasi merupakan peran utama dari kehidupan manusia. Pada dasarnya terdapat 3 sumber penunjang hidup media yaitu Modal, Jenis Isi Media, Jenis Khalayak.

Sedangkan menurut Dimmick serta Rohtenbuler menganalogikan fenomena kompetisi antar industri selaku suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan. Jadi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya ada 3 sumber penunjang kehidupan industri media yakni : Modal (Capital) seperti pemasukan iklan dan iuran berlangganan, Jenis media (types of content) seperti acara kuis dan sinetron, Jenis khalayak (types of audiens) seperti ukuran batasan umur didalam memilih program. Dengan demikian kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi untuk memperebutkan ketiga sumber daya tersebut

(Kriyantono, 2020). Dengan adanya pengertian ekologi media dimana terdapat hubungan timbal balik antara media massa dengan penunjang kehidupannya, dua pakar komunikasi yaitu John Dimmick dan Rohtenbuler mengibaratkan sebuah proses kompetisi antar industri media sebagai sebuah proses ekologis dimana media massa bersaing dalam mempertahankan kehidupannya, seperti yang dijelaskan di atas. Berikut ini penjelasannya yang di maksud dengan sumber penunjang hidup media :

1. Capital (modal)

Sumber penunjang hidup media yang pertama adalah Capital yang dimaksud disini adalah struktur permodalan dan pemasukan iklan, faktor capital, yang mencakup model awal, modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya (kriyantono, 2020). Komponen-komponen inilah yang sangat berpengaruh dalam kemajuan dari suatu media.

Media penyiaran merupakan tempat untuk beriklan, sumber pendapatan utamanya adalah pemasaran waktu siaran dalam hal ini bagaikan pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengatur dan mengumpulkan penghasilan. Semakin besar sebuah penghasilan yang diperoleh maka akan memberi peluang untuk membuat atau membeli program yang lebih baik. Adapun bagian pemasaran bertanggung jawab dalam hal sebagai berikut :

- a) Menjual waktu siaran kepada pemasang iklan
- b) Menyediakan sarana bagi pemasang iklan untuk mencapai target audiensinya dengan biaya iklan yang kompetitif
- c) Menghasilkan pendapatan yang cukup agar stasiun penyiaran dapat berjalan secara kompetitif
- d) Menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun

Sebuah siaran iklan dapat ditayangkan setelah melalui berbagai bentuk negosiasi antara pihak stasiun dengan pemasang iklan. Dalam negosiasi tersebut mengatur bagaimana partisipasi pemasang iklan dalam mendukung program, serta pengaturan waktu penayangan, dan penentuan biaya iklan. Yaitu seperti mengenai kerja sama sponsor, waktu penayangan iklan, dan pengeluaran dalam pembuatan sebuah iklan dengan memperhatikan jumlah audien dan rating acara.

Untuk mempertahankan keberadaan dari suatu media penyiaran. Konsep dari teori ekologi media ini adalah menunjukkan bahwa persaingan dari sebuah media itu ditentukan dari persaingan dalam memperebutkan tiga sumber penunjang kehidupan media seperti Modal (*Capital*), Jenis isi media (*types of content*), Jenis sasaran (*types of audiens*).

2. Types Of Content (jenis isi media)

Jenis isi konten menunjukkan sebuah kriteria dari berbagai macam prespektif program, konten media sebuah penggambaran isi dari media yang bersangkutan, hal ini dapat terlihat dari berbagai macam program yang sudah ada,

produk yang dibuat oleh departemen media. Hal inilah yang sangat berpengaruh dan penting terhadap inovasi yang dihadirkan dalam setiap programnya. Program siaran televisi harus dibuat dengan baik sesuai kebutuhan penonton agar pendengar terasa nyaman sehingga siaran televisi tidak kehilangan penonton.

Jenis isi konten pun memerlukan sebuah strategi atau perencanaan secara matang, untuk menunjang eksistensi dari keberadaan sebuah televisi.

3. Types Of Audiens (jenis sasaran)

Sebuah stasiun siaran perlu memerhatikan beberapa hal untuk tetap bertahan didalam mengelola sebuah program terkait segmentasi audiens, sehingga produk yang dikeluarkan atau program yang diberikan dapat mempertahankan tingkat audiensnya sebagai berikut :

a) Segmentasi audiens

Segmentasi audiens adalah suatu konsep yang penting dalam memahami audiens siaran dan pemasaran program. Khalayak audiens umumnya memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi media siaran untuk melayani semuanya. Karena itu harus dipilih segmen tertentu dan meninggalkan segmen lainnya. Segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun siaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Segmentasi diperlukan agar stasiun siaran dapat melayani audiens secara lebih baik, melakukan komunikasi yang persuasive sehingga dapat memberikan kepuasan sesuai keinginan audien yang dituju. Dalam segmentasi audiens terdapat beberapa macam kelompok yang berada di masyarakat berdasarkan segmentasi sebagai berikut:

Demografis, merupakan sebuah segmentasi berdasarkan data kependudukan. Didalamnya terdapat variable demografi seperti : usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku (Morissan, 2019).

Data demografi program penyiaran sangat dibutuhkan oleh pemasang iklan untuk menentukan stratetgi periklanan apa yang akan dikomunikasikan sesuai dengan audien. Karena itu program dan iklan harus disesuaikan dengan khalayak audiens yang dituju sehingga mencapai hasil yang maksimal dan mendapat keuntungan yang lebih besar.

Geografis, segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiens berdasarkan jangkuan geografis, pasar audiens dibagi kedalam beberapa unit geogrfis yang berbeda yang mencangkup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota.

Segmentasi ini bahwasannya konsumen terkadang memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dipengaruhi oleh tempat mereka tinggal. Dikarenakan setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lain.

Geodemografis, segmentasi dimana yang menempati geografis yang sama maka cenderung memiliki karakteristik yang sama dalam keadaan demografis. Masyarakat yang memiliki kesamaan dalam tempat tinggal diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis.

Psikografis, segmentasi berdasarkan gaya hidup atau kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pilihan untuk dikonsumsi. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dikeluarkan untuk kebutuhan sehari.

1) Target audiens

Target audiens adalah pemilihan sebuah segmen audiens yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran seperti pemasaran program dan promosi. Target audiens berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen tertentu dalam masyarakat.

Target audiens mempunyai dua fungsi, yaitu menyeleksi audiens sasaran sesuai dengan kriteria tertentu dan menjangkau audiens sasaran tersebut (*reaching*). Karena itu didalam membuat keputusan target diperlukan hal yang matang agar yang sudah direncanakan sebagai tujuan tercapai dengan maksimal.

2) Positioning

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan khalayak seperti bagaimana menempatkan sebuah produk, merek atau perusahaan didalam pikiran khalyak, sehingga dimana khalayak memiliki suatu penilaian tertentu terhadap sebuah produk ataupun perusahaan. Oleh karena itu positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat.

Positioning menjadi bagian penting bagi media siaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi untuk saat ini. Dalam menyusun suatu pernyataan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiens membedakan produk bersangkutan terhadap produk lainnya (Morissan, 2019)

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1) Porfil IMTV Semarang

IMTV Semarang berdiri pada tahun 2016 lebih tepatnya 16 Mei 2016. Didirikan oleh PT. Semarang Inti Media Televisi (IMTV) yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. PT. Semarang Inti Media Televisi (IMTV) dikepalai oleh Nila Syawitri, SH, M.KN sejak tahun 2014. pada awalnya, IMTV Semarang bergerak pada bidang jurnalistik atau lebih dikenal dengan televisi berita. Berita yang diangkat merupakan tentang kearifan lokal yang ada di Semarang baik tempat wisata, makanan khas, dan berita beraktual yang menjadi topik hangat di Semarang. Pada tahun 2017 IMTV beralih pemegangan yang di pimpin oleh pimpinan redaksi bernama Eko Budiyo dan seorang stasion manejer bernama Agung Cahyono.

IMTV lahir dan tumbuh sebagai media penyiaran publik yang bercita rasa kearifan lokal. Mengemas semua program tayangan dengan *fresh, to the point, dan masal*. Yang bersiaran channel 50 UHF. IMTV akan menjadi “*Tipene wong Semarang*” dan merebut hati pemirsa Jawa Tengah. Program News yang selalu up to date mengangkat isu-isu lokal seputar Semarang dan Jawa Tengah selalu menjadi topic utama IMTV Semarang sebagai televisi *one stop entertainment and news*.

IMTV menjangkau siaran sampai wilayah Kudus, Grobogan, Pati, dan Salatiga. Dan juga merupakan bagian dari grup STTV dengan 14 stasiun televisi tersebar di seluruh Indonesia, berikut ini beberapa stasiun yang bergabung di jaringan STTV Grup:

Tabel 1.1
Jaringan STTV Grup

IMTV – Semarang	B One – Bojonegoro
TV9 – Surabaya	Situbondo TV
Sasambo TV – Lombok	Cianjur TV
Delta TV – Lampung	Sembada TV – Sukabumi
Musi TV – Palembang	HRTV
GTV – Malang	MIMOSA TV
MACHAN TV – Madura	Berita Satu – Medan

Selain itu, IMTV sebagai media penyiaran secara sinergi juga melakukan kerjasama dengan media lokal untuk mendukung programnya, terdapat beberapa radio yang bekerjasama dan saling membantu dalam hal menyiarkan informasi, berikut ini radio yang bekerjasama antara lain:

- 1) TVRI Jateng
- 2) Radio Imelda
- 3) Radio RRI Semarang
- 4) Radio Sonara
- 5) Radio TOP FM
- 6) Radio USM jaya

2) Visi Misi IMTV Semarang

Adapun visi dan misi IMTV Semarang antara lain sebagai berikut:

- 1) Visi IMTV Semarang yaitu menjadi stasiun televisi termuka yang terus tumbuh dan berkembang demi kepuasan bersama.
- 2) Misi IMTV Semarang
 - a) Menjadi stasiun televisi terdepan dan terpercaya dengan melestarikan budaya kearifan lokal
 - b) Menyajikan program siaran sebagai media informasi, pendidikan, pengetahuan, dan hiburan yang sehat bagi masyarakat
 - c) Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan bersama (stakeholder, karyawan, dan masyarakat)
 - d) Membuka kesempatan untuk pihak lain (investor) untuk bekerjasama

3) Letak Geografis

Secara geografis, IMTV Semarang berlokasi di Jl. Pamularsih Semarang, lebih tepatnya di Jl. Pamularsih Raya, ruko no. 5D Semarang, Jawa Tengah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat data berikut ini :

Nomor Telp : 02476402361
 Email : inmediatelevisi@gmail.com
 Facebook : imtv semarang
 Instragram : imtv_semarang
 Youtube :IMTV SEMARANG
 Frekuensi : Channel 50 UHF
 Slogan : Modern Berbudaya
 Kantor Pusat : Kota Surabaya

4) Struktur Organisasi IMTV Semarang

Sebagai lembaga penyiaran, IMTV memiliki struktur organisasi guna mengatur proses penyiaran yang berlangsung di kantor. Mempermudahkan pekerjaan dan memperlancar proses penyiaran, maka dari itu IMTV Semarang membuat struktur organisasi untuk mengembangkan, menjamin, dan mewujudkan mekanisme kerja yang bertanggung jawab, berikut ini struktur organisasi :

1. Stasiun Manajer : Agung Cahyono, S.T

2. Pimpinan Redaksi : Eko Budiyanto S.I.Kom
3. Keuangan dan Administrasi : Chintya Meidyasari, S.I.Kom
4. Koordinator Editor / MCR : Qhozin
5. Koordinator liputan di berbagai daerah :
 - a) Grobogan & Blora : Anjar
 - b) Kendal & Batang : Ujianto
 - c) Salatiga & Ungaran : Andy
 - d) Kudus & Rembang : Jamaah
6. Presenter
Chintya, Fatur, Putri, Reva, Ratih, Agung, Yeni

B. Program IMTV Semarang

Program adalah rangkaian kegiatan atau seperangkat tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Sebuah program dalam tercapainya tujuan yang tersusun dengan melakukan perencanaan program. Semua lembaga penyiaran memiliki program kegiatan untuk menunjang kemajuan lembaganya termasuk IMTV Semarang. Program yang dirancang harus disesuaikan dengan pemirsanya, agar program tersebut mendapatkan respon yang baik. IMTV Semarang mempunyai beberapa program acara yang disiarkan di televisi pada chanel 50 UHF, mulai dari berbagai macam berita hingga *talkshow* yang disiarkan selama 30 menit dengan iklan yang diproduksi oleh IMTV Semarang sendiri. IMTV juga menghadirkan acara hiburan seperti jalan-jalan dan juga acara makan. Seiring berkembangnya zaman, program acara IMTV tidak hanya disiarkan di televisi saja, youtube adalah salah satu platform digital yang bisa menampilkan kembali siaran IMTV Semarang. Berikut ini beberapa program acara IMTV yang disiarkan di channel IMTV 50 UHF dan youtube:

1. IMTV NEWS 30 menit

Program yang menyajikan berbagai berita atau liputan peristiwa dan informasi yang sedang terjadi di Indonesia khususnya Semarang. Program ini mempunyai durasi selama 30n menit yang disiarkan IMTV Semarang pada channel 50 UHF.



Gambar 3.1 program IMTV NEWS 30 menit (sumber: www.youtube.com)

2. Coffe Talk

Coffe Talk adalah program acara yang baru di buat di channel 50 UHF IMTV Semarang. Acara ini membahas isu yang sedang ramai diperbincangkan di Indonesia. Program ini disiarkan live selama satu jam dan dibagi beberapa segmen, yang di padu oleh Reva Bosten sebagai host.

3. Sobo Kampung

Acara dengan *tag line* “ora wedi blusukan” selalu menghadirkan dua host yang membahas seluk beluk bagaimana kota atau desa wisata di Semarang dan sekitarnya menjadi terkenal, mulai dari sejarah awalnya yang dikupas oleh dua host program Sobo Kampung. Program ini berdurasi 30 menit dan disiarkan di channel youtube IMTV Semarang.



Gambar 3.2 program IMTV Semarang Sobo kampung
(Dokumentasi: www.youtube.com)

4. Makan Uenak

Program ini menceritakan seputar kuliner khas Nusantara yang berada di Semarang. Program kuliner ini menyajikan berbagai informasi kuliner semarangan yang dapat menjadi referensi pemirsa yang suka dan hobi dengan kuliner. Tentunya program ini yang disukai para remaja saat ini. Program ini disiarkan pada hari rabu dan minggu pukul 16.30-17.00 didampingi oleh host bernama Fatur, program ini menjadi lebih berbeda dengan pembawaan host yang santai, serta gaya bicara khas Semarang



*Gambar 3.3 program Makan Uenak
(sumber: www.youtube.com)*

5. Reva Boston jalan-jalan

Program acara “Reva Boston” jalan-jalan tayang di IMTV 50UHF setiap hari rabu dan sabtu pukul 19.30-20.00 WIB. Program ini merupakan program jalan-jalan untuk mengenalkan sisi lain dari kota Semarang dan sekitarnya dari segi budaya, kuliner, wisata dan lainnya kepada masyarakat Semarang.



*Gambar 3.4 program Reva Boston jalan-jalan
(sumber: www.youtube.com)*

6. Mutiara Hikmah

Mutiara Hikmah merupakan program religi islam yang dihadirkan sebagai siraman rohani untuk pemirsa IMTV. Selain distudio, program ini juga akan keliling untuk melakukan liputan pengajian ke setiap pesantren dan disiarkan langsung atau live streaming youtube.

7. Sang CEO

Sang CEO merupakan program seputar tips and trick sukses mencapai karir dan usaha dari para CEO perusahaan atau wirausaha, dengan durasi 7 menit di channel 50UHF.

8. IMTV free style soccer battle

Program ini di kemas dengan lomba free style soccer yang diadakan di Kota Semarang yang memperebutkan piala walikota Semarang dan untuk membangun brand awareness IMTV Semarang terhadap kaum milenial. Program ini termasuk program tahunan IMTV Semarang.

9. IMTV Got Talent

Program ini adalah salah satu acara ajang mencari bakat dalam bidang presenter, MC, News Anchor. Program ini guna untuk menarik kaum milenial atau remaja yang mempunyai bakat presenter, dan MC. Di persatukan menjadi wadah dalam sebuah program ini. Program ini termasuk program tahunan IMTV Semarang.

10. Festival Film Indie IMTV

Acara ini merupakan sebuah kompetisi ajang kreatifitas membuat film dari adek-adek SMA dan SMK di Semarang. Program ini termasuk program tahunan IMTV Semarang.

Standar Operating Procedure (SOP) IMTV Semarang

Standar Operating Procedure (SOP) adalah suatu set intruksi yang memiliki kekuatan sebagai suatu petunjuk atau acuan. Hak inilah yang mencangkup tentang bagaimana sebuah perusahaan atau lembaga penyelenggaraan siaran televisi melakukan proses produksi yang disesuaikan dengan prosedur yang sudah disepakati bersama. Adapun SOP yang berada di IMTV Semarang sebagai berikut:

Tabel 1.2
Standar Operating Proceuducer (SOP)
Dalam pembuatan dan eksekusi program

Pra Produksi

Proses	Tanggung Jawab	Hari	Keterangan
Ide & Konsep	Produser & PA	2	Produser menciptakan atau mengembangkan konsep ide dengan timnya.
Lokasi & Narasumber	Produser & PA	1	Perijinan, kontak narasumber dan penentuan shooting
Naskah & Rundown Budgeting	Produser	1	Produser dan timnya mempresentasikan konsep dan

			rundown kepada kepala produksi/ S. Manager sampai mendapat persetujuan anggaran diajukan seminggu sebelumnya
Request alat produksi	Produser & PA	1	Produser membuat penjadwalan, permintaan alat produksi, kendaraan, jadwal editing

Tabel 1.3

Produksi

Proses	Tanggung Jawab	Hari	Keterangan
Shoot Days	Produser & PA	1	Produser dan tim melakukan produksi program setelah produksi produser & PA wajib langsung mentransfer
Pasca Produksi	Produser & PA	2	Produser memastikan semua materi sebelum dibawa PA ke pasca produksi. Produser wajib mendampingi, mengontrol, preview editing program. Produser menjadwalkan preview bersama kepala produksi

1.4
Standar Operating procedure (SOP)
Dalam Permintaan Alat & Crew Produksi

Proses	Tanggung Jawab	Keterangan
Permintaan	Produser	Produser mengisi form
Alat & Crew	Masing-masing devisi	Permintaan alat & crew ke masing-masing bagian produksi satu minggu sebelumnya ke bagian teknik
Penjadwalan	Masing-masing devisi	Setiap devisi menjadwalkan dan menyiapkan permintaan produser
Pemakaian alat	Crew	Masing-masing crew bertanggung jawab terhadap alat yang dibawa
Pengembalian	Crew	Masing-masing crew bertanggung jawab mengembalikan alat produksi dengan kondisi seperti saat dibawa

Tabel 1.5
Standar Operating Procedure (SOP)
Pasca Produksi

Proses	Tanggung Jawab	Keterangan
Penyerahan Materi	PA	PA memberikan semua materi secara lengkap kepada editor berupa: naskah, VO, rundown, video audio, dan titling
Off Line	Editor	Editor mulai menata audio video beserta narasi dan titling
On Line	Editor	Editor melakukan mixing audio, colour

		grading, dan grafis animasi
Preview	Editor, produser, & PA	Bersama-sama melakukan preview, revisi, & QC
Print	Editor	Editor melakukan final export format yang kemudian dikirim ke MCR

Tabel 1.6

Standar Operating Prosedure (SOP)

Marketing

Proses	Tanggung Jawab	Keterangan
Request	Marketing	Marketing wajib menyiapkan proposal sendiri, marketing meminta surat ke admin, marketing wajib membuat SO dari semua order baik dari marketing sendiri maupun dari devisi lain dan kemudian dilaporkan ke stasiun manager
Pasca produksi	Marketing	Marketing melaporkan kepada produser untuk melakukan penjadwalan produksi
Produksi	Marketing	Marketing wajib memastikan semua kebutuhan klien saat produksi
Pasca produksi	Marketing	Marketing wajib menyerahkan log proof kepada klien, marketing memastikan tagihan sesuai invoice, marketing tidak boleh menerima pembayaran

C. Strategi Televisi Lokal IMTV Semarang Dalam Mempertahankan Eksistensinya

Pada penelitian ini data yang didapatkan berupa data observasi dan wawancara kepada Bpk Agung Cahyono, selaku Stasiun Manajer di IMTV Semarang. Yang mana Stasiun Manajer IMTV Semarang ini memberikan informasi terkait data yang diperlukan oleh peneliti seperti strategi televisinya, kemudian cara mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal. Teknik data yang diambil yaitu menggunakan teori ekologi media.

Strategi merupakan suatu pilihan tentang sebuah kondisi untuk menentukan sebuah langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, dengan demikian pentingnya suatu strategi dalam organisasi/lembaga demi kelancaran sebuah kegiatan dan harapan yang ingin dicapai dan terwujud.

IMTV adalah salah satu televisi lokal di Semarang Jawa Tengah, yang bercitra rasa kearifan lokal. Mengemas semua program tayangan dengan *fresh to the point* dan *massal*. IMTV Semarang dapat mempertahankan eksistensinya sampai saat ini tentu membutuhkan strategi yang matang dan terencana dengan baik dari pihak manajemennya. Agar dapat terus memproduksi program-program lokal yang berkualitas, mempertahankan penontonnya, serta memperoleh pemasukan dari iklan supaya bisa mencukupi biaya operasionalnya. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada strategi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya dengan menggunakan teori ekologi media. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler, bahwa untuk mempertahankan eksistensinya dan kelangsungan hidup, media memerlukan sumber penunjang hidupnya.

Terdapat 3 sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan media, yakni: Modal (*Capital*), jenis isi media (*Types Of Content*), jenis sasaran (*Types Of Audience*), jadi untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan mengetahui bagaimana strategi komunikasi IMTV Semarang dalam memperoleh ketiga sumber penunjang kehidupan media sehingga bisa tetap bertahan.

Menurut Agung Cahyono selaku Station Manager IMTV Semarang,

“strategi televisi lokal IMTV supaya tetap bertahan, strategi kami adalah membuat program acara yang berbeda, berbeda sedikit lebih baik daripada lebih baik sedikit, yang dimaksud berbeda sedikit itu contohnya televisi lain membuat acara talkshow di in door kita membuat talkshow di out door beberapa terakhir dari awal sebelum pandemik sampai hari ini ciri khas itu kita pertahankan. Itulah salah satu strategi kami bahwa IMTV Semarang supaya mudah dikenal, kalau di in door saja barangkali hanya narasumber dan crew IMTV Semarang saja, Cuma begitu kita keluar di situ terdapat banyak intitas yang melihat IMTV Semarang, salah satu contoh program nya talkshow di warung soto H. Wiryo dengan mengumpulkan ormas se Kota Semarang secara otomatis IMTV Semarang ini bisa dilihat dengan begitu orang yang disekitar merasa penasaran dan tertarik untuk menontonnya itu salah satu strategi yang mendekatkan ke public, selain itu IMTV Semarang juga rajin membuat acara IMTV Goes To School dengan berkeling ke SMA yang berada di Kota Semarang bertujuan untuk mendekatkan IMTV kepada publik”.

1. Strategi Program IMTV Semarang

program merupakan sebuah keluaran produk yang dihasilkan IMTV Semarang yang akan dinikmati oleh pendengar dan penonton. Perencanaan dan pembuatan program perlu dibentuk secara baik guna meningkatkan penonton serta juga meningkatkan eksistensi dari IMTV Semarang. Sebagai media penyiaran perlu memerhatikan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen atau penonton. Berikut ini strategi yang dilakukan IMTV Semarang:

A. Melakukan perencanaan program

Perencanaan program perlu dilakukan agar program yang dibuat sesuai dengan apa yang sudah ditentukan sebelumnya. Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, yang memungkinkan stasiun televisi untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya (Kriyanto, 2019).

Perencanaan jangka panjang yakni perencanaan yang dilakukan melalui rapat berskala tahunan, rapat yang biasa dilakukan disetiap awal tahun. Sedangkan perencanaan jangka menengah, dilaksanakan melalui rapat satu bulan sekali. Dan juga perencanaan jangka pendek dilakukan melalui rapat berskala mingguan, sebagaimana yang di ungkapkan oleh Agung Cahyono selaku station manager IMTV Semarang :

“untuk perencanaan jangka panjang kita adakan rapat setiap awal tahun untuk membahas program baru, menentukan program apa saja yang akan di produksi dan program yang akan tetap ditayangkan. Rapat ini diikuti oleh semua tim/crew IMTV Semarang. Sedangkan perencanaan jangka menengah kita adakan rapat di awal bulan yang membahas tentang target penayangan program. Dan untuk perencanaan jangka pendek kita mengadakan rapat rutin setiap akhir minggu untuk mengevaluasi setiap program yang ditayangkan”

Dari penuturan Agung Cahyono diatas, jadi perencanaan program IMTV Semarang tidak hanya merencanakan mengenai program apa saja yang akan diproduksi dan penentuan tema program saja, namun juga bagaimana target audiens serta prospek peluang bisnis program tersebut, seperti siapa yang akan menjadi sponsor dan pengiklan dalam program tersebut. Ada beberapa hal yang perlu dibahas dalam perencanaan program, yang dikenal dengan program bauran (*programming mix*) terdiri dari beberapa macam yaitu: produk program (*product*), harga program (*price*), distribusi program (*place*), promosi program (*promotion*). Beberapa aspek bauran program (*programming mix*) yang dibahas dalam perencanaan program IMTV Semarang sebagai berikut:

a. Produk program

Program yang akan diproduksi, mulai dari konsep program, nama program serta pengemasan program yang mencakup presenter program beserta konsep penampilannya, latar belakang atau lokasi *taping* program.

b. Harga program

Harga program merencanakan biaya produksi program serta harga yang akan dikenakan kepada pemasang iklan yang akan mempromosikan produksi atau jasanya pada program tersebut. Selain itu bekerja sama dengan bagian marketing, mengenai siapa saja yang akan menjadi calon pemasang iklan potensial pada program.

c. Distribusi program

Distribusi program dalam mendistribusikan program juga direncanakan, apakah program tersebut hanya akan ditayangkan di IMTV Semarang atau menambah saluran media lain seperti radio atau surat kabar

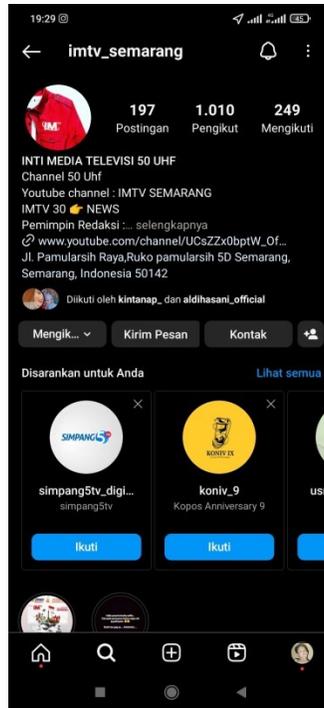
d. Promosi program

Promosi program, bagaimana strategi yang akan dilakukan agar masyarakat tertarik untuk menonton program tersebut, promosi yang direncanakan baik itu promosi *on air* dan *off air*. Promosi program sangat perlu dilakukan guna menarik pemirsa untuk menyaksikan program acara yang disiarkan IMTV Semarang. Tidak hanya dilakukan promosi di *on air*, promosi *off air* juga sangat penting untuk dilakukan misalnya dengan memanfaatkan sosial media sebagai salah satu acara untuk mempromosikan program.

Menurut van djik, sosial media adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Sebab itu media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2019). Salah satu fungsi sosial media tidak diragukan lagi yaitu sebagai alat promosi. Seperti yang diungkapkan Agung Cahyono :

“Zaman sekarang banyak kalangan anak milenial yang bermain media, jadi kita bisa memanfaatkan sosial media untuk alat mempromosikan program acara kita. Disamping itu penggunaanya praktis dan juga menjadi alternatif yang baik gunan mempromosikan program kita terkhusus pada kalangan remaja. Dikarenakan sebagian besar remaja saat ini hamper semua nya melek sosial media, bahkan tidak juga dikalangan remaja, orang tua pun juga mempunyai sosial media.”

Sosial media yang digunakan IMTV Semarang diantaranya: facebook, instragram, youtube. Dari observasi yang dilakukan peneliti pada sosial media yang dimiliki IMTV Semarang cukup berhasil memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan programnya. Ini dibuktikan dengan jumlah followersnya di media sosial instragram. Berikut ini instagram IMTV Semarang :



Gambar 3.5 followers Instragram IMTV Semarang

Setiap harinya IMTV Semarang memposting foto dan video. IMTV Semarang memanfaatkan media instagram ini untuk mempromosikan program acara sekaligus melihat respon langsung yang diberikan masyarakat. Pemanfaatan media sosial oleh IMTV Semarang merupakan salah satu strategi yang tepat dalam mempromosikan dan merebut ati pemirsanya terutama kalangan remaja. Selain itu, sosial media juga bisa dijadikan sarana bagi masyarakat yang ingin memberikan saran kepada IMTV Semarang.

B. Produksi dan Pembelian Program

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi tanpa tersedia program untuk disiarkan. Program tersebut bisa diperoleh dengan cara membeli atau di produksi oleh sendiri. Jika program dibuat oleh pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program tersebut, dan jika program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan *in house production* atau produksi sendiri. Dengan demikian dapat dilihat, maka terdapat 2 tipe program yaitu program yang di produksi sendiri dan program yang di produksi pihak lain.

Program IMTV Semarang mayoritas di produksi sendiri, karena sebagai televisi lokal, program yang dibuat diangkat dari nilai budaya lokal yang ada di Semarang. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Manajer Station, Agung Cahoyono mengatakan :

“Program IMTV Semarang sebagian besar kita produksi sendiri dan program yang kita produksi dengan konten lokal, sesuai dengan nilai dan budaya lokal yang ada Semarang.”

Program IMTV Semarang yang berisi tentang ke lokal an daerah Semarang inilah menjadi alasan masyarakat menonton IMTV Semarang, sebagaimana yang di ungkapkan oleh Ariq Ramdahan mengenai alasannya menonton IMTV Semarang:

“Karena IMTV Semarang itu merupakan televisi lokal Semarang, yang mempersembahkan hal yang menarik tentang budaya yang ada di Semarang, dengan penyampaiannya yang cukup menarik dan unik”.

Menurut Herbert Zettl dalam memproduksi program televisi, kata kunci paling utama ialah ide atau konsep (Fachruddin, 2019). Memang sepertinya mudah, akan tetapi mengelola sebuah ide atau konsep menjadi sebuah program yang menarik bukanlah hal yang mudah. Ide atau konsep menjadi tolak ukur dalam memproduksi program. Pada dasarnya, hampir semua stasiun televisi menginginkan program diproduksi sendiri dengan alasan yaitu lebih menghemat pengeluaran anggaran. Sebagaimana yang dikatakan oleh Agung Cahyono bahwa :

“Hampir semua program IMTV Semarang memproduksi sendiri, selain menghemat pengeluaran, IMTV Semarang juga memiliki tim kreatif yang mempunyai banyak ide kreatif dalam membuat program yang berkualitas, dan tidak mungkin kita membeli program dari luar, karena pada dasarnya kita kan televisi lokal Semarang”.

C. Eksekusi Porgram

Eksekusi program mencakup kegiatan yang menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan. Penayangan yang baik di tentukan oleh bagaimana menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Agung Cahyono:

“kita mempunyai strategi dalam menentukan jadwal program siaran, dengan dirundingin dulu dengan tim kreatif, sesuaikan dengan segmen pemirsanya, seperti program untuk anak kita tayangkan di pagi hari, dan program untuk dewasa kita tayangkan di malam hari. Jadi kita sesuai dengan segmen pemirsanya”.

Jadi dalam penempatan jadwal penayangan program yang dilakukan IMTV Semarang dengan cara melihat segmentasinya.

D. Evaluasi Program

Evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, karyawan. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur, seperti melihat jumlah dan komposisi audien yang menonton program bersangkutan serta tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran. Seperti yang diungkapkan Agung Cahyono:

“tentunya di setiap minggu, bulan atau tahunan kita selalu adakan evaluasi. Pada saat rapat mingguan kita melakukan evaluasi program, baik itu evaluasi teknis, konsep, maupun secara umum. Evaluasi teknik mulai dari segi kualitas, dari segi tampilan ide atau tema serta isu yang diangkat. Evaluasi dari segi kualitas dan ketetapan rundown yang ada, termasuk system kita bekerjadari segi kecepatan dan ketetapan. Selain itu juga, kita melakukan evaluasi dengan departemen lainnya, terkhusus departemen marketing, untuk membahas klien iklan yang akan masuk.”

Jadi evaluasi program memang sangat penting untuk dilakukan, selain untuk menjaga kualitas program yang ada, juga untuk menjaga kepercayaan klien yang bekerja sama maupun yang memasang iklan.

2. Teori Ekologi Media

Terdapat 3 sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan media yakni :

A. Capital (modal)

Salah satu sumber penunjang kehidupan media yakni pada capital atau modal. Sumber pendapatan. Pemasukan iklan menjadi salah satu faktor penting dalam capital, baik itu iklan on air, program off air, donator, dan sebagainya.

IMTV Semarang bisa bertahan sampai saat ini tentu salah satunya karena didukung dari modal yang cukup. Adapun sumber pemasukan IMTV Semarang berasal dari pemerintah maupun swasta. Seperti yang diungkapkan oleh Agung Cahyono bahwa:

“Pertama, tentu founder pasti sudah menyiapkan modal, modal itu bisa seperti alat, uang, dan SDM. Kemudian dari income IMTV Semarang dari APBD Kota Semarang, pemasukan dari budget belanja publikasi baik dari itu pemkot Kota Semarang, dari sekretaris dewan, pokoknya anggaran dari anggota DPRD Kota Semarang, kemudian dari skpd di Kota Semarang. Lalu yang kedua, dari iklan apasaja seperti iklan tayangan masyarakat. yang ketiga, dari event. IMTV Semarang juga cukup rajin membuat event, event itu juga kadang ada sponsor disitu juga bisa cukup untuk mendapatkan modal”.

B. *Types Of Content* (jenis isi media)

Stasiun televisi identik dengan sebuah program acara. Karena program acara merupakan konten dari media itu tersendiri. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler dalam teori ekologi media, salah satu sumber utama penunjang kehidupan media yaitu konten, dikarenakan konten berkaitan dengan jenis isi media.

Sehingga untuk dapat mempertahankan eksistensinya, media televisi harus memiliki program acara yang dapat disiarkan dan di pertontonkan oleh publik.

IMTV Semarang sebagai media penyiaran televisi tentu menjual program sebagai produk utamanya. Oleh karena itu strategi diperlukan sebuah media televisi untuk merencanakan bagaimana program yang di tayangkan bisa menarik banyak penonton dan iklan. Berita yang ditayangkan bermacam-macam mulai dari *soft news* dan *hard news*, berita yang ditayangkan harus melalui filter-filter terlebih dahulu yang telah ditetapkan oleh IMTV Semarang seperti, tidak boleh mengandung unsur SARA, asusila, dan tidak boleh menampilkan bagian-bagian tubuh tertentu. Hal ini telah diterapkan oleh IMTV Semarang dalam berbagai program yang ditayangkan dan sesuai dengan kebijakan redaksional IMTV Semarang.

C. Types Of Audiens (jenis sasaran)

sumber kehidupan media yang selanjutnya yaitu types of audiens (jenis sasaran), seperti menengah ke atas, regional atau berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya (Kriyatno, 2019). Karena itu, untuk tetap mempertahankan eksistensinya IMTV Semarang harus mampu menjaga audiensnya agar tertarik menyaksikan programnya. Persaingan antar media yang semakin padat, menuntut setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang tepat dalam merebut audiensnya. Menurut Kottler terbagi menjadi 3 tahapan dalam menganalisa sasaran audiens yaitu : Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Junaedi, 2014). Diantaranya:

1. Segmentasi

Keberhasilan suatu media penyiaran bergantung pada mampu dan tidak mampunya media dalam memahami khalayaknya. Sebagai media yang berbasis lokal, IMTV Semarang mampu membuat program yang sesuai dengan budaya setempat. Untuk itu, penentuan segmentasi perlu dilakukan.

Menurut Morissan, segmentasi khalayak atau audien adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Dengan adanya segmentasi, khalayak yang dituju lebih spesifik. Program yang disajikan bisa tepat sasaran, sehingga masyarakat merasakan adanya proximity (kedekatan terhadap program yang disajikan) (Morissan, 2019).

Adapun pemetaan khalayak IMTV Semarang sendiri termasuk dalam geodemografis, yang merupakan gabungan dari demografis dan geografiis. Mengingat bahwa IMTV Semarang stasiun televisi lokal Kota Semarang, maka dalam masyarakat adanya kebutuhan yang sama dalam informasi mengenai daerahnya sendiri, seperti berita, kebudayaan, hiburan dan lain sebagainya. Segmentasi khalayak IMTV Semarang dibagi berdasarkan beberapa karakteristik, yang di tunjukkan oleh table di bawah ini :

Segmentasi berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Presentase %
Laki-laki	50%
Perempuan	50%
Total	100%

Tabel di atas menunjukkan segmentasi penonton IMTV Semarang. Dalam tahap segmentasi, IMTV Semarang sudah menggolongkan program dengan segmentasi penonton yang sesuai dengan batasan umur, yang diungkapkan oleh Agung Cahyono bahwa :

“Untuk acara sendiri kita masuk ke semua segmen, seperti untuk anak-anak kita siapkan acara kartun, dan acara dongeng. Kemudian untuk dewasa kita siapkan mutiara hikmah, ada talkshow klinik hukum. Kemudian untuk wanita kita siapkan jurnal untuk wanita. Jadi kita riset dulu sebelum membuat acara tersebut. Adapun segmentasi penonton IMTV Semarang lebih didominasi oleh kalangan remaja karena lebih tertarik ke media online seperti youtube dan lainnya. Untuk itu kami juga membuat program di youtube sebagai alternatif”.

IMTV Semarang lebih mengintensifkan segmentasi audiennya pada kaum remaja, namun juga memiliki segmen untuk semua kategori usia lainnya.

2. *Targeting* penonton

Memilih target audiens dalam media penyiaran merupakan salah satu bagian terpenting, serta mempunyai implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran program dan promosi (Morissan, 2019).

Setelah membagi penonton pada segmen penonton yang menjadi target, agar tujuannya lebih spesifik.

IMTV Semarang pada dasarnya tidak melakukan targeting, karena IMTV Semarang memiliki target penonton yang menjangkau semua segmen, seperti dari segi usia, penghasilan dan lainnya. Pemilihan target penonton semua segmen dilakukan IMTV Semarang untuk memperluas pasarnya. Karena itu, program yang ditayangkan beragam, untuk memenuhi kebutuhan semua segmen penonton yang menjadi target IMTV Semarang.

Meskipun IMTV Semarang tidak melakukan targeting secara umum. Namun, penetapan target yang lebih spesifik tetap dilakukan, pada saat penetapan audiens dari berbagai program. Setiap program ditujukan untuk satu atau beberapa segmen audiens tertentu. Karena setiap audiens memiliki keuntungan dan ketertarikan yang berbeda, berikut ini beberapa contoh targeting segmentasi program IMTV Semarang :

Targeting segmentasi

Program	Target
IMTV NEWS 30 menit	Remaja dan orang tua
Mutiara Hikmah	Remaja dan orang tua
Dongeng	Anak-anak
Sobo kampung	Remaja usia 25 tahun kebawah
Coffe talk	Remaja
IMTV Go Talent	Anak-anak

Berdasarkan table diatas, disimpulkan IMTV Semarang memilih target penonton tertentu dalam setiap programnya. Ada yang dikhususkan untuk satu segmen penonton dan ada juga yang memilih beberapa segmen penonton, tergantung ketertarikan dan kebutuhan masing-masing penonton. Hal ini dilakukan agar program yang sudah dibuat lebih fokus kepada tujuannya, sehingga lebih mudah menyesuaikan kemasan program sesuai dengan target penonton.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi yang berhubungan dengan bagaimana membangun citra yang positif dimata khalayak terhadap suatu produk, merek atau perusahaan yang ditawarkan (Azalea, 2019). Berbagai cara yang dilakukan untuk membangun image stasiun diantaranya dengan menayangkan tagline atau motto stasiun.

Tagline tentu menjadi hal penting untuk diperhatikan karena tagline merupakan ciri khas tertentu dari suatu media khususnya televisi lokal guna membangun persepsi masyarakat.

Tagline “Modern Berbudaya” yang dipakai IMTV Semarang diharapkan bisa membawa citra positif untuk IMTV Semarang tersendiri dan menjadi sebuah ciri khas yang membedakan televisi lokal lainnya. Seperti yang dikatakan Agung Cahyono bahwa :

“Tagline IMTV Semarang secara umum ialah “Modern Berbudaya”, adapun di masing-masing program IMTV Semarang memiliki tagline yang berbeda seperti, makan enak dengan tagline enak tenan, sobo kampung dengan tagline ora wedi blusukan, mutiara hikmah dengan tagline ayo ngaji sejuk dihati, dan lain sebagainya”.

Jadi dalam mengenalkan tagline nya, IMTV Semarang selalu menyebutkan tagline mereka di setiap program serta memanfaatkan media dalam memperkenalkan tagline mereka.

A. Faktor pendukung dan penghambat IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal

1. Faktor pendukung

- a. Mempunyai semangat yang tinggi dari SDM nya untuk terus memproduksi program IMTV Semarang, sebagaimana yang dikatakan oleh Agung Cahyono:

“SDM yang masih berusia muda-muda walaupun freelance, karena bagaimana pun hari ini dan kedepan adalah milik generasi muda, maka dibutuhkan energi anak muda ini untuk bergerak lebih cepat dan bisa menyesuaikan kebutuhan zaman ini karena selera anak muda bisa meching”.

- b. Lokasi studio IMTV Semarang ini cukup strategis yang berada di tengah kota, sebagaimana yang dikatakan oleh Agung Cahyono bahwa:

“Lokasi kita ini cukup strategis, yang beralamat di Jl. Pamularsih. Posisi kita ini berada tidak jauh dari kota”.

- c. Fleksibilitas dalam decision maker, IMTV Semarang memiliki otonomi untuk melakukan keputusan terkait tentang iklan, sebagaimana yang dikatakan Agung Cahyono, bahwa:

“karena IMTV Semarang memiliki otonomi untuk melakukan atau mengambil keputusan penting terkait dengan desain acara sendiri bahkan termasuk melakukan negoisasi terkait harga iklan atau paket talkshow lainnya”.

- d. Dukungan dari masyarakat ini adalah salah satu dukungan terbesar IMTV Semarang.

2. Faktor penghambat

- a. Mulai banyaknya media pada saat ini, salah satu penghambat kami IMTV Semarang, persaingan media dimana-mana, sebagaimana yang dikatakan Agung Cahyono bahwa:

“kita perlu mengetahui posisi kita, mau bertarung disisi mana atau di ranah yang mana, itu perlu kita pikirkan. Media televisi, media radio, media cetak, kita anggap sebagai tantangan secara eksternal”.

- b. SDM untuk murni atau karyawan tetap sedikit, inilah salah satu hal yang harus disikapi.
- c. Untuk live IMTV Semarang hanya bisa di atas jam 6 sore sisanya typing, sebagaimana yang dikatakan Agung Cahyono bahwa:

“karena petugas yang memainkan live atau yang mengendalikan MCR di ambil dari Surabaya. Dan kami akan berusaha bahwa yang mengendalikan MCR nya dari kita sendiri”.

- d. Secara internal kita masih belum mengupgrade alat, bahwa sekarang ini muncul teknologi baru, sehingga IMTV masih belum mengupgrade alat.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI TELEVISI LOKAL IMTV SEMARANG DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

A. Analisis Strategi Televisi Lokal IMTV Semarang Dalam Mempertahankan Eksistensinya

Adapun pada Bab IV ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian lapangan dan kemudian dibahas untuk mencapai sebuah kesimpulan. Data didapatkan tersebut bersumber dari permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I yaitu bagaimana strategi yang digunakan IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal.

Adapun sumber informannya adalah Agung Cahyono selaku Manajer Station. Adapun hasil penelitian ini didapatkan lewat observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut peneliti, IMTV Semarang memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan strategi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya. Dalam teori ekologi media, Dimmick dan Rohtenbuler mengungkapkan bahwasannya media untuk mempertahankan eksistensinya memerlukan 3 sumber penunjang hidup yaitu: Capital, Types Of Content, Types Of Audiens. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan dalam mempertahankan eksistensinya IMTV Semarang melakukan berbagai strategi diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Program IMTV Semarang

Program merupakan sebuah keluaran produk yang dihasilkan IMTV Semarang yang akan dinikmati oleh penonton atau pemirsa. Strategi dalam industry penyiaran digunakan untuk berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Stasiun penyiaran selalu menyiapkan atau merencanakan programnya secara strategis. Diantaranya:

a. Melakukan perencanaan program

Perencanaan program perlu dilakukan agar program yang dibuat sesuai dengan apa yang sudah ditentukan sebelumnya. Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, yang memungkinkan stasiun televisi untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya (Kriyanto, 2019).

Perencanaan jangka panjang yakni perencanaan yang dilakukan melalui rapat berskala tahunan, rapat yang biasa dilakukan disetiap awal tahun. Sedangkan perencanaan jangka menengah, dilaksanakan melalui rapat satu bulan sekali. Dan juga perencanaan jangka pendek dilakukan melalui rapat berskala mingguan, sebagaimana yang di ungkapkan oleh Agung Cahyono selaku station manajer IMTV Semarang :

“untuk perencanaan jangka panjang kita adakan rapat setiap awal tahun untuk membahas program baru, menentukan program apa saja yang akan di produksi dan program yang akan tetap ditayangkan. Rapat ini diikuti oleh semua tim/crew IMTV Semarang. Sedangkan perencanaan jangka menengah kita adakan rapat di awal bulan yang membahas tentang target penayangan program. Dan untuk perencanaan jangka pendek kita mengadakan rapat rutin setiap akhir minggu untuk mengevaluasi setiap program yang ditayangkan”

Dari penuturan Agung Cahyono diatas, jadi perencanaan program IMTV Semarang tidak hanya merencanakan mengenai program apa saja yang akan diproduksi dan penentuan tema program saja, namun juga bagaimana target audiens serta prospek peluang bisnis program tersebut, seperti siapa yang akan menjadi sponsor dan pengiklan dalam program tersebut. Ada beberapa hal yang perlu dibahas dalam perencanaan program, yang dikenal dengan program bauran (*programming mix*) terdiri dari beberapa macam yaitu: produk program (*product*), harga program (*price*), distribusi program (*place*), promosi program (*promotion*).

Menurut van djik, sosial media adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Sebab itu media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2019). Salah satu fungsi sosial media tidak diragukan lagi yaitu sebagai alat promosi. Seperti yang diungkapkan Agung Cahyono :

“Zaman sekarang banyak kalangan anak milenial yang bermain media, jadi kita bisa memanfaatkan sosial media untuk alat mempromosikan program acara kita. Disamping itu penggunaanya praktis dan juga menjadi alternatif yang baik gunan mempromosikan program kita terkhusus pada kalangan remaja. Dikarenakan sebagian besar remaja saat ini hamper semua nya melek sosial media, bahkan tidak juga dikalangan remaja, orang tua pun juga mempunyai sosial media.”

b. Produksi dan Pembelian Program

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi tanpa tersedia program untuk disiarkan. Program tersebut bisa diperoleh dengan cara membeli atau di produksi oleh sendiri. Jika program dibuat oleh pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program tersebut, dan jika program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan *in house production* atau produksi sendiri. Dengan demikian dapat dilihat, maka terdapat 2 tipe program yaitu program yang di produksi sendiri dan program yang di produksi pihak lain.

Program IMTV Semarang mayoritas di produksi sendiri, karena sebagai televisi lokal, program yang dibuat diangkat dari nilai budaya lokal yang ada di Semarang. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Manajer Station, Agung Cahoyono mengatakan :

“Program IMTV Semarang sebagian besar kita produksi sendiri dan program yang kita produksi dengan konten lokal, sesuai dengan nilai dan budaya lokal yang ada Semarang.”

Program IMTV Semarang yang berisi tentang ke lokal an daerah Semarang inilah menjadi alasan masyarakat menonton IMTV Semarang, sebagaimana yang di ungkapkan oleh Ariq Ramdahan mengenai alasannya menonton IMTV Semarang:

“Karena IMTV Semarang itu merupakan televisi lokal Semarang, yang mempersembahkan hal yang menarik tentang budaya yang ada di Semarang, dengan penyampaiannya yang cukup menarik dan unik”.

Menurut Herbet Zettl dalam memproduksi program televisi, kata kunci paling utama ialah ide atau konsep (Fachruddin, 2019). Memang sepertinya mudah, akan tetapi mengelola sebuah ide atau konsep menjadi sebuah program yang menarik bukanlah hal yang mudah. Ide atau konsep menjadi tolak ukur dalam memproduksi program. Pada dasarnya, hampir semua stasiun televisi menginginkan program diproduksi sendiri dengan alasan yaitu lebih menghemat pengeluaran anggaran. Sebagaimana yang dikatakan oleh Agung Cahyono bahwa :

“Hampir semua program IMTV Semarang memproduksi sendiri, selain menghemat pengeluaran, IMTV Semarang juga memiliki tim kreatif yang mempunyai banyak ide kreatif dalam membuat program yang berkualitas, dan tidak mungkin kita membeli program dari luar, karena pada dasarnya kita kan televisi lokal Semarang”.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencangkup kegiatan yang menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan. Penayangan yang baik di tentukan oleh bagaimana menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Agung Cahyono:

“kita mempunyai strategi dalam menentukan jadwal program siaran, dengan dirundingin dulu dengan tim kreatif, sesuaikan dengan segmen pemirsanya, seperti program untuk anak kita tayangkan di pagi hari, dan program untuk dewasa kita tayangkan di malam hari. Jadi kita sesuai dengan segmen pemirsanya”.

Jadi dalam penempatan jadwal penayangan program yang dilakukan IMTV Semarang dengan cara melihat segmentasinya.

d. Evaluasi Program

Evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, karyawan. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur, seperti melihat jumlah dan komposisi audien yang menonton program bersangkutan serta tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran. Seperti yang diungkapkan Agung Cahyono:

“tentunya di setiap minggu, bulan atau tahunan kita selalu adakan evaluasi. Pada saat rapat mingguan kita melakukan evaluasi program, baik itu evaluasi teknis, konsep, maupun secara umum. Evaluasi teknik mulai dari segi kualitas, dari segi tampilan ide atau tema serta isu yang diangkat. Evaluasi dari segi kualitas dan ketetapan rundown yang ada, termasuk system kita bekerjadari segi kecepatan dan ketetapan. Selain itu juga, kita melakukan evaluasi dengan departemen lainnya, terkhusus departemen marketing, untuk membahas klien iklan yang akan masuk.”

Jadi evaluasi program memang sangat penting untuk dilakukan, selain untuk menjaga kualitas program yang ada, juga untuk menjaga kepercayaan klien yang bekerja sama maupun yang memasang iklan.

2. *Capital (Modal)*

Menurut peneliti capital atau modal adalah segala sesuatu yang memberikan nilai atau keuntungan bagi pemiliknya, komponen penting dalam menjalankan operasional keseharian sebuah bisnis serta untuk membiayai pertumbuhan nilainya di masa depan. Lalu didalam media capital adalah sumber utama kehidupan media, seperti halnya pemasangan iklan salah satu faktor penting dalam capital.

Hasil wawancara peneliti dengan pihak IMTV Semarang yang mengatakan bahwa sumber penghasilan IMTV Semarang berasal dari founder yang sudah disiapkan seperti alat dan uang. Selain itu IMTV Semarang juga mendapatkan dari iklan tayangan masyarakat dan juga hasil dari event yang diadakan IMTV Semarang. Bisa dikatakan bahwa IMTV Semarang mendapatkan modal dari apa yang sudah disebutkan di atas.

3. *Types Of Content (jenis isi media)*

Stasiun televisi identik dengan sebuah program acara. Karena program acara merupakan konten dari media itu tersendiri. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler dalam teori ekologi media, salah satu sumber utama penunjang kehidupan media yaitu konten, dikarenakan konten berkaitan dengan jenis isi media. Sehingga untuk dapat mempertahankan eksistensinya, media televisi harus memiliki program acara yang dapat disiarkan dan di pertontonkan oleh publik. Adapun menurut analisa peneliti terdapat beberapa jenis isi media yakni:

IMTV Semarang sebagai media penyiaran televisi tentu menjual program sebagai produk utamanya. Oleh karena itu strategi diperlukan sebuah media televisi untuk merencanakan bagaimana program yang di tayangkan bisa menarik banyak penonton dan iklan. Berita yang ditayangkan bermacam-macam mulai dari *soft news* dan *hard news*, berita yang ditayangkan harus melalui filter-filter terlebih dahulu yang telah ditetapkan oleh IMTV Semarang seperti, tidak boleh mengandung unsur SARA, asusila, dan tidak boleh menampilkan bagian-bagian tubuh tertentu. Hal ini telah diterapkan oleh IMTV Semarang dalam berbagai program yang ditayangkan dan sesuai dengan kebijakan redaksional IMTV Semarang.

4. *Types Of Audiens (jenis khalayak)*

sumber kehidupan media yang terakhir yaitu types of audiens atau jenis khalayak, IMTV Semarang untuk tetap mempertahankan eksistensinya harus mampu menjaga audiensnya. Dengan persaingan media yang saat ini mulai padat, maka IMTV Semarang mempunyai strategi dalam mempertahankan audiensnya terdapat tiga tahapan yaitu:

1) *Segmentasi*

Kesuksesan suatu media mampu dan tidak mempunya media dalam memahami khalayak. IMTV Semarang dengan berbasis televisi lokal yang mampu membuat program sesuai budaya setempat.

Hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa IMTV Semarang di setiap masing-masing program mempunyai kategorinya seperti halnya, untuk anak-anak mempunyai programnya tersendiri, untuk lansia mempunyai programnya sendiri, begitupun untuk remaja. IMTV Semarang lebih dominan segmentasi audiensnya kepada kaum remaja, karena kebanyakan program IMTV Semarang tertuju kepada remaja dan lansia.

2) *Targeting* penonton

Media penyiaran mampu memilih target audiens, merupakan salah satu bagian terpenting. Target audien ialah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan, guna pemasaran dan promosi program.

Menurut peneliti IMTV Semarang tidak melakukan target penonton, namun dalam penetapan target yang lebih spesifik tetap dilakukan, pada saat penetapan audien dari berbagai program. Karena setiap audien memiliki keuntungan dan ketertarikan yang berbeda. Hal ini dilakukan agar program yang sudah dibuat lebih fokus terhadap tujuannya, guna lebih mempermudah menyesuaikan kemasan program dengan target penontonnya.

3) *Positioning*

Positioning adalah sebuah strategi berhubungan dengan media cara membangun citra yang positif dimata khalayak terhadap suatu produk atau perusahaan yang ditawarkan. Salah satunya yaitu tagline, menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, karena merupakan ciri khas suatu media terutama televisi lokal guna membangun persepsi masyarakat.

Adapun hasil observasi peneliti, IMTV Semarang mempunyai tagline “Modern Berbudaya” secara umum. Namun IMTV Semarang mempunyai tagline di masing-masing program contohnya: program acara Makan Uenak dengan tagline enak tenan, Sobo Kampung dengan tagline ora wedi blusukan, dan lain sebagainya.

Jadi *tagline* mempunyai sifat yang penting terhadap media guna untuk menjadi pembeda dari televisi lainnya tertuma televisi lokal yang ada di Semarang dan memperkenalkan jati dirinya dengan tagline tersebut.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat IMTV Semarang dalam Mempertahankan Ekistensinya

1. Faktor Pendukung

- a). Mempunyai semangat yang tinggi dari SDM nya untuk terus memproduksi program IMTV Semarang.
- b). Lokasi studio IMTV Semarang ini cukup strategis.
- c). Fleksibilitas dalam decision maker, IMTV Semarang memiliki otonomi untuk melakukan keputusan terkait tentang iklan.
- d). Dukungan dari masyarakat ini adalah salah satu dukungan terbesar IMTV Semarang.

2. Faktor penghambat

- a). Mulai banyaknya media pada saat ini, salah satu penghambat kami IMTV Semarang, persaingan media dimana-mana.
- b). SDM untuk murni atau karyawan tetap sedikit, inilah salah satu hal yang harus disikapi.
- c). Untuk live IMTV Semarang hanya bisa di atas jam 6 sore sisanya typing.
- d). Secara internal kita masih belum mengupgrade alat, bahwa sekarang ini muncul teknologi baru, sehingga IMTV masih belum mengupgrade alat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti dan analisa tentang strategi komunikasi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya (IMTV Semarang) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh IMTV Semarang meliputi :
 - a. perencanaan program. **Pertama**, pra produksi dengan menggunakan beberapa tahapan sebelum merencanakan program yaitu: materi produksi, sarana produksi, biaya produksi, organisasi pelaksana produksi. **Kedua**, produksi dalam tahap ini program yang sudah direncanakan baik didalam studio ataupun diluar studio dilaksanakan. **Ketiga**, pasca produksi dalam tahap ini seluruh kegiatan baik dari pengambilan gambar atau materi di anggap selesai dan siap disiarkan baik di televisi atau di media sosial seperti youtube.
 - b. Pelaksanaan program, meliputi seluruh kegiatan program IMTV Semarang di kerjakan baik video atau naskah diserahkan ke produser.
 - c. Evaluasi program yang berisikan serangkaian koreksi IMTV Semarang yang telah direncanakan dan di laksanakan lalu kemudian di evaluasi dan menjadikannya sebagai bahan untuk lebih baik kedepan.
2. Dalam mempertahankan eksistensinya media menggunakan teori ekologi media yaitu hubungan timbal balik media terhadap penontonya, sebagai berikut:
 - a. Capital (Modal), meliputi sumber IMTV Semarang berdasarkan dari founder dan beberapa juga mendapatkan dari iklan tayangan masyarakat.
 - b. Types of content (jenis isi media), meliputi melakukan perencanaan program, pembelian dan promosi program, eksekusi program, dan evaluasi program.
 - c. Types of audiens (jenis khalayak), meliputi dalam menganalisa khalayak atau sasaran terdiri dari : segmentasi, targeting, positioning.
3. Faktor pendukung dan penghambat IMTV Semarang baik secara internal maupun eksternal dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal, mempunyai semangat yang tinggi dari SDM nya yang dominan lebih banyak remaja, dengan lokasi yang cukup strategis, dan dukungan dari masyarakat yang menjadi dukungan terbesar. Namun penghambat IMTV Semarang banyak media saat ini dan kurangnya karyawan tetap namun ini hal yang harus disikapi oleh IMTV Semarang adapun untuk live IMTV sendiri diatas jam 6 selainnya menggunakan typing dan secara internal masih memiliki alat yang belum di upgrade.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang dilakukan peneliti, maka terdapat beberapa saran, yakni sebagai berikut:

1. Untuk IMTV Semarang, mematangkan strategi sehingga lebih efektif dan intens didalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal.
2. Lebih memperbanyak SDM murni nya dibandingkan SDM freelance, agar struktur terencana dengan rapih. Aktif di segala sosial media terutama di instgram harus sering mengupdate tentang kesehariannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanti, Handrini (2011), *Konsep dan Regulasi TV lokal dalam kerangka penguatan budaya lokal*.

N.A, Rinowati (2011), *Eksistensi Televisi Lokal (kasus: TVKU dalam Kompetisi Industri Penyiaran)*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Haryati (2013), *Televisi Lokal dalam representasi Identitas Budaya*.

Nugraha, Ganesa Adi (2013), *Eksistensi Pidana Tambahan Tindak Pidana Korupsi*, Semarang: Universitas Negeri.

Prasetya, L. Juni Andi (2011), *Kompetisi Surat Kabar Lokal Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan Pada Layanan Jasa dan Media Surat Kabar*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Herdiansyah, Haris (2010), *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika.

Mulyana Dedy dan Solatun (2013), *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jenkis, Henry (2006), *Convergence Culture, Where Old Media and New Media Collide*, New York.

Wiranto (2020), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Grasindo.

Sugiyono (2019), *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, Bandung: CV Alfabeta.

Cangara, H (2018), *Perencanaan Stratetgi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Supriyadi, E (2018), *Strategi Komunikasi (Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Herawati, F. Anita dan Setio Budi (2007), *Ekologi Media Radio Siaran*, Yogyakarta.

Kriyantono, Rachmat (2016), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Jumroni (2006), *Metode Penelitian Komunikasi*, Jakarta Press.

Tahzeh, A (2009), *Pengantar Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: Teras.

Silalahi, U (2012), *Metode Penelitian Sosial*, Bandung.

Effendy, Onong Uchjana (2019), *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Edi, Suryadi (2018), *Strategi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Efendi, O, U (2015), *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan (2010), *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Jakarta: Kencana.

Mufid, Muhammad (2019), *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Morissan (2019), *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana.

Pardede, Pontas, M (2019), *Manajemen Operasi dan Produksi: Teori, Model, dan Kebijakan*, Yogyakarta.

Pratikno, A. S., Ayu, A., & Ramahwati, S. (2020), *Penyajian Data, Variasi Data, dan Jenis Data*

Thoba, A. E, (2019), *Strategi Komunikasi Dalam Program Pembangunan Masyarakat, Pengembangan Pulau kecil*.

Wiranto, (2019), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Grasindo.

Meleong, Lexy J, (2016), *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Gunawan, Imam, (2013), *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Jamal, Hidayanto, (2011), *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Kencana

Resosoedarmo, (1990), *Pengantar Ekologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Haryati, (2012), *Ekologi Media di Era Konvergensi*. (Jurnal Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Vol. 10 No.2)

Awaludin, P., & Savitri, F. M, (2021), *Dinamika Dakwah Islam di era modern*. Jurnal Ilmu Dakwah.

Jusuf, S., (2021), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta : Mitra Wacana Media.

Pawito, (2007), *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta.

Wibowo, Fred, (2019), *Teknik Produksi Program Televisi*, Yogyakarta : Grasia Book Publisher.

Siyoto, Sandu, (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Literasi Media Publishing.

Suryadi, Edi, (2019), *Strategi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rosady, Ruslan, (2000), *Kiat dan Strategi Kampanye Public Realtion*, Jakarta: Grafindo Persada.

Kustadi, Suhandang, (2016), *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Lembaga dalam Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Onong, Uchjana, (2012), *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Bandung: PT. Alumni.

Sumber dari buku

Undang-Undang Dasar Penyiaran 2000

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

1. Bagaimana Latar Belakang berdirinya IMTV Semarang?
2. Apa visi misi IMTV Semarang?
3. Bagaimana struktur organisasi IMTV Semarang?
4. Bagaimana Strategi Komunikasi IMTV dalam mempertahankan pemirsanya agar tetap tertarik terhadap program IMTV?
5. Apa Strategi Komunikasi yang dilakukan IMTV Semarang agar tetap terus bertahan?
6. Apa saja program yang ada di IMTV Semarang?
7. Darimana saja sumber pemasukan IMTV Semarang?
8. Apa faktor pendukung dan penghambat IMTV Semarang dalam mempertahankan eksistensinya?
9. Apa yang membedakan IMTV Semarang dengan TV Lokal lainnya?
10. Apakah IMTV mengadakan evaluasi pada setiap minggu atau bulan setelah program tayangan?
11. Apa yang membuat anda tertarik menonton IMTV Semarang, selaku penonton IMTV Semarang?

Lampiran II: Surat permohonan ijin riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 1327/Un.10.4/K/KM.05.01/12/2023

Semarang, 15/12/2023

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.
Manajer Stasiun
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Ahmad Farih Jaelani
NIM : 1901026128
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Jl. Pamularsih Raya, Semarang, Jawa Tengah
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi TV Lokal dalam mempertahankan eksistensi (IMTV Semarang)

Bermaksud melakukan Riset penggalian data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,
Kec. Bagian Tata Usaha

MOHA

Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Lampiran IV: Dokumentasi IMTV Semarang



Dokumentasi : Wawancara dengan Bpk. Agung Cahyono



Dokumentasi : Pembuatan Program IMTV Semarang



Dokumentasi : Pembuatan Program IMTV Semarang



Dokumentasi : Pembuatan Program IMTV Semarang



Dokumentasi : Lokasi IMTV Semarang



Dokumentasi : Program *On Air* IMTV



Dokumentasi : Produksi Program IMTV Semarang



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ahmad Farih Jaelani
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 02 Juni 2001
Alamat : jl. Dewi Sartika Rt/Rw 005/008 Kel. Margahayu Kec.
Bekasi Timur
Agama : Islam
No. Hp/Email : 082224126458/ alfarimmah02@gmail.com
Riwayat Pendidikan :
a) SDN Margahayu VII
b) MTS. Attaqwa Pusat Putra
c) MA. Attaqwa Pusat Putra

Semarang, 12 Mei 2024

Ahmad Farih Jaelani
1901026128