

**DINAMIKA PERIKLANAN PADA TELEVISI LOKAL SEMARANG  
DI ERA PANDEMI**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Mohammad Azzam Ashari

1701026108

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

**2022**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Mohammad Azzam Ashari

NIM : 1701026108

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam /Televisi Dakwah

Judul : Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 23 Februari 2022

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi dan Bidang  
Metodologi dan Tata Tulis



**Nadiatus Salama, Ph.D**

NIP: 197806112008012016

**SKRIPSI**  
**DINAMIKA PERIKLANAN PADA TELEVISI LOKAL SEMARANG**  
**DI ERA PANDEMI**

Disusun Oleh:

Mohammad Azzam Ashari


1701026108

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji


Pada tanggal 18 Maret 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi  
syarat Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji


Ketua/ Penguji I

  
**H. M. Alfandi, M.Ag**  
NIP: 19710830 199703 1 0003

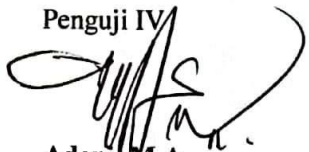
Sekretaris/ Penguji II

  
**Nadiatus Salama, Ph.D.**  
NIP. 19780611 200801 2 01

Penguji III


  
**Asep Dadang, M. Ag**  
NIP: 197301 1420060 4 1014

Penguji IV

  
**Adeni, M.A**  
NIP: 199101 2020190 3 1006

Mengetahui,

Pembimbing

  
**Nadiatus Salama, Ph.D.**  
NIP. 19780611 200801 2 016

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan

Komunikasi Pada Tanggal 7 April 2022

  
**Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag**  
NIP: 197204102001121003

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di satuan perguruan tinggi di lembaga pendidikan manapun. Referensi yang diperoleh dari hasil karya lain yang pernah maupun belum diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 21 Februari 2022

Mohammad Azzam Ashari

NIM: 1701026108

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T. yang telah memberikan taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada kita semua sehingga skripsi yang berjudul *Dinamika Pada Periklanan Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi* dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag., dan Nilnan Ni'mah, M.S.I., selaku Ketua Jurusan dan Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
4. Nadiatus Salama Ph. D. selaku dosen pembimbing sekaligus wali studi atas arahnya dalam membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah membantu dalam proses perkuliahan, memproses administrasi, dan juga ilmunya, sehingga menjadi bermanfaat bagi penulis.
6. Pak Agung, Mas Nanang, Ibu Fitri, Mas Dadang selaku narasumber penelitian. Terima kasih untuk kerja sama dan waktunya selama penggalian data penelitian ini.
7. Kedua orang tua, Bapak Sutiyono dan Ibu Sri Haryani yang telah memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya. Tanpa dukungan dan doa mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Adik Aulia yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga skripsi ini selesai.

9. Rekan-rekan KPI-C 2017 2017 yang terlalu banyak jika disebutkan satu persatu, terima kasih telah atas dukungannya selama masa perkuliahan ini.
10. Keluarga besar SKM Amanat yang telah membantu penulis untuk berproses berorganisasi dan mengembangkan skill menulis selama masa perkuliahan.
11. Keluarga besar Dakwah Sport Club (DSC) telah membantu penulis untuk berproses berorganisasi dan mengembangkan skil penulis selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan (Ama, Calista, Rizky komting, Erpan, Anggun, Angga, Baginda, Risa, Ivanka dan Mila dan teman lain) yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi dari mencari judul, penggalan data, hingga dalam menyusun skripsi. Terima kasih atas masukan-masukan di setiap diskusi ketika penulis merasa bingung dalam mengerjakannya.

Penulis menyadari bahwa tanpa kontribusi mereka skripsi ini tidak bisa diselesaikan. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bisa memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan dan dunia pertelevisian sesuai dengan bidang yang diangkat oleh penulis di skripsi ini.

Semarang, 21 Februari 2022

Mohammad Azzam Ashari

NIM: 1701026108

## **MOTTO**

“Saya perlu mendengar perkataan orang lain untuk mengetahui kesalahan saya,  
agar saya tidak merasa sombong.”

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang mulai terjadi Indonesia sejak Maret 2020 berdampak di hampir semua lini kehidupan, seperti sektor ekonomi, kebijakan publik, dan dunia pertelevisian. Aturan pembatasan oleh pemerintah dan ketakutan akan tertular wabah menjadi sebab paling berpengaruh terhadap sektor-sektor lain. Periklanan televisi yang menjadi salah satu elemen utama keberlangsungan industri televisi lokal Semarang, sangat bersinggungan dengan sektor-sektor terdampak di atas. Penelitian ini akan menunjukkan dinamika periklanan televisi lokal Semarang selama terjadi pandemi Covid-19 di Indonesia. Televisi lokal Semarang yang dimaksud ialah IMTV Semarang, TVKU dan MAJT TV.

Penelitian ini membahas bagaimana pandemi mempengaruhi aktivitas periklanan televisi dan bagaimana industri televisi menyikapinya. Selain itu, ditunjukkan juga faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan dampak dan sikap dari masing-masing televisi yang menjadi objek penelitian. Pembahasan itu dikupas menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *grounded theory*. Narasumber yang menjadi sumber penggalan data adalah perwakilan dari IMTV Semarang, TVKU, MAJT TV yang dipilih sesuai dengan proses *theoretical sampling*.

Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa terjadi perubahan cukup signifikan pada perolehan pendapatan iklan televisi lokal di masa pandemi. TVKU dan IMTV Semarang kehilangan pendapatan hingga separuh lebih dibanding saat situasi normal. Sedangkan MAJT TV sebagai televisi komunitas yang bersifat semi komersial justru mengalami kenaikan pendapatan iklan. Di masa krisis MAJT TV yang memiliki identitas televisi dakwah tetap konsisten memberikan tayangan dakwah. Faktor perbedaan dampak yang diterima masing-masing televisi berasal dari beberapa faktor seperti latar belakang perusahaan dan sistem manajemen. Untuk tetap bertahan dan pulih dari kondisi sulit, televisi lokal Semarang memiliki strategi-strategi tersendiri. Strategi yang pasti digunakan oleh setiap televisi lokal di Semarang berupa membuat program berkonsep virtual, memberikan potongan harga kepada pengiklan dan memberikan pelayanan lebih bagi pengiklan untuk mempertahankan pengiklan tersebut

Keyword: Periklanan Televisi, Televisi Lokal Semarang, Pandemi Covid-19



## DAFTAR ISI

<b>NOTA PEMBIMBING</b>	<b>1</b>
<b>PERNYATAAN</b>	<b>2</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>6</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>7</b>
<b>BAB I</b>	<b>10</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>10</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b>	<b>10</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b>	<b>13</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b>	<b>13</b>
<b>1. Manfaat Teoretis</b>	<b>13</b>
<b>2. Manfaat Praktis</b>	<b>14</b>
<b>E. Tinjauan Pustaka</b>	<b>14</b>
<b>F. Metode Penelitian</b>	<b>16</b>
<b>1. Jenis dan Pendekatan Penelitian</b>	<b>16</b>
<b>2. Definisi Konseptual</b>	<b>16</b>
<b>3. Sumber dan Jenis Data</b>	<b>18</b>
<b>4. Teknik Pengumpulan Data</b>	<b>19</b>
<b>5. Teknik Analisis Data</b>	<b>20</b>
<b>BAB II</b>	<b>23</b>
<b>DINAMIKA, PERIKLANAN, TELEVISI LOKAL DAN PANDEMI COVID-19</b>	<b>23</b>
<b>A. Dinamika</b>	<b>23</b>
<b>B. Periklanan Televisi</b>	<b>24</b>
<b>C. Televisi Lokal di Semarang</b>	<b>29</b>
<b>D. Pandemi Covid-19</b>	<b>31</b>
<b>BAB III</b>	<b>35</b>
<b>GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN PERIKLANAN PADA TELEVISI LOKAL SEMARANG DI ERA PANDEMI</b>	<b>35</b>

<b>A. Profil Televisi</b>	<b>35</b>
1. Inti Media Televisi (IMTV) Semarang	35
2. Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro (TVKU)	35
3. Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) TV	37
<b>B. Periklanan Televisi Lokal Semarang</b>	<b>38</b>
1. IMTV Semarang	38
2. TVKU Semarang	41
3. MAJT TV Semarang	43
<b>C. Produksi Program Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi</b>	<b>44</b>
1. IMTV Semarang	44
2. TVKU Semarang	51
3. MAJT TV	55
<b>D. Periklanan Televisi Lokal di Masa Pandemi</b>	<b>58</b>
1. IMTV Semarang	58
2. TVKU	63
3. MAJT TV	66
<b>BAB IV</b>	<b>68</b>
<b>ANALISIS DINAMIKA PADA PERIKLANAN TELEVISI LOKAL SEMARANG DI ERA PANDEMI</b>	<b>68</b>
A. Permasalahan Penelitian	68
B. Theoretical Sampling	68
C. Penyandian Data	
Open Coding	69
Axial Coding	100
Selective Coding	104
D. 106	
E. Hasil Analisis Data	109
1. Dampak Pandemi terhadap Televisi Lokal di Semarang	109
2. Perubahan Pendapatan Iklan televisi Lokal Semarang	111
3. Strategi Televisi Lokal di Semarang untuk Bertahan Bangkit dari Pandemi.	114
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan	117

<b>B. Saran</b>	<b>118</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>120</b>
<b>INFORMED CONSENT</b>	<b>125</b>
<b>DOKUMENTASI WAWANCARA</b>	<b>133</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	<b>135</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan televisi masih dinilai sebagai media yang paling efektif dalam menjangkau khalayak luas guna membangun dan mempertahankan *brand awareness* suatu produk (Yusuf & Hermanto, 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk juga bergantung pada tayangan yang menarik. Selain itu, kelengkapan informasi berupa harga, kualitas dan sebagainya juga menjadi faktor penting dalam efektivitas sebuah iklan. Iklan melalui media televisi memiliki sarana promosi cukup komplit dan mencakup audiens yang luas. Unsur-unsur video seperti gerak, suara, maupun suasana dialog membuat orang mengerti lebih detail informasi produk baik secara audio maupun visual (Zulfikar & Subarsa, 2019).

Iklan (komersial) menjadi salah satu sumber pemasukan yang cukup besar dalam industri pertelevisian. Survei yang dilakukan oleh Nielsen dalam *Consumer Media View* oleh Lubis (2017) membuktikan bahwa selama kurun waktu Januari-Juli 2017 kegiatan belanja yang dilakukan konsumen melalui iklan yang dipasang di televisi mencapai Rp 82,1 triliun. Jumlah tersebut meningkat sebesar 6% dari tahun sebelumnya di periode yang sama. Nielsen juga mengungkapkan jika media televisi memiliki keunggulan paling besar pada belanja iklan dan berbanding terbalik dengan belanja iklan dari media radio, koran, majalah maupun tabloid (Yusuf & Hermanto, 2019). Nilai belanja iklan televisi berada di angka Rp 143 triliun, tumbuh sebesar 10% dari tahun sebelumnya (Lubis, 2019).

Memasuki tahun 2020, belanja iklan televisi mengalami fluktuasi. Belanja iklan televisi pada periode Januari-Februari 2020 masih dalam angka positif. Kemudian pada bulan Maret-Juni 2020 mengalami tekanan. Tekanan yang terjadi pada nilai belanja iklan televisi sendiri menjadi salah satu akibat dari adanya pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia (Supriyatna & Djailani, 2020).

Kota Semarang memiliki persebaran Covid-19 relatif tinggi sejak pertengahan 2020 (Ashar, 2020). Pada Juli 2020, Kota Semarang ditetapkan sebagai zona merah Covid-19 dengan status risiko tinggi. Kota Semarang menjadi kota yang cukup disiplin dalam menjalankan protokol kesehatan yang berlaku. Pemberlakuan pembatasan sosial hampir menyeluruh di seluruh Kota Semarang. Terhitung sejak April 2020 hingga diberlakukannya *new normal* Kota Semarang memberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) melalui *Peraturan Walikota (PERWALI) tentang Pedoman Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) di Kota Semarang* sebagai ganti Pembatasan Kegiatan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Peraturan Walikota, 2020). Dengan aturan PKM tersebut membuat hampir semua aktivitas sosial terbatas. Setelah era *new normal* berlaku terjadi kelonggaran dalam pembatasan aktivitas sosial. Kemudian, pada periode Januari-Februari 2021, PKM kembali diberlakukan mengikuti kebijakan PSBB Jawa-Bali yang dikeluarkan pemerintah pusat (Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 2021).

Dampak yang terjadi dari pembatasan sosial akibat Covid-19 dirasakan juga oleh dunia pertelevisian nusantara pada umumnya, dan pertelevisian Kota Semarang pada khususnya. Pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah membuat mobilitas produksi program televisi terganggu. Kementerian Komunikasi dan Informatika bahkan meminta stasiun televisi untuk menghentikan sementara produksi program yang menyebabkan kerumunan banyak orang. Imbauan yang diberikan oleh berbagai pihak bertujuan untuk melindungi kesehatan para pekerja televisi baik itu artis maupun seluruh kru yang terlibat proses produksi dan mencegah terjadinya cluster baru di tempat produksi (Mustafa, 2021).

Adanya himbauan untuk menghentikan kegiatan produksi program televisi maupun film, juga mempengaruhi aktivitas periklanan televisi. Kualitas program siaran cenderung menurun karena proses produksi sangat dibatasi. Hal tersebut berimbas pada daya tarik kepada pengiklan. Kondisi ekonomi yang tidak stabil memungkinkan pengiklan untuk tidak berinvestasi ke industri

televisi secara berlebih untuk sementara. Selain itu, pembatasan sosial juga mempengaruhi proses produksi iklan itu sendiri.

Kendala yang dialami ketika produksi iklan juga berdampak pada ketersediaan iklan pada stasiun televisi lokal. Terlebih lagi pada masa pandemi ini terjadi kelesuan ekonomi yang merata hampir di segala bidang. Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa pada tiga bulan pertama pandemi terjadi kelesuan belanja iklan pada tingkat nasional (Nasution, 2020). Departemen pemasaran, yang memiliki tugas mengurus periklanan harus memiliki strategi khusus untuk menjamin pemasukan iklan. Mereka juga harus bekerja sama dengan bagian program untuk menarik audiens yang diinginkan oleh pemasang iklan (Morissan, 2018).

Ada cukup banyak televisi lokal yang memiliki stasiun televisi di Kota Semarang. Beberapa di antaranya yang cukup ikonik yakni, Inti Media Televisi Indonesia (IMTV) Semarang, MAJT TV Semarang dan TVKU Semarang. Ketiganya memiliki area siaran di daerah Semarang dan sekitarnya. Ada juga beberapa stasiun televisi lokal lain selain ketiganya yang berada di Kota Semarang seperti Inews TV Semarang, TVB, TVRI Semarang dan beberapa jaringan dari televisi swasta nasional. Namun, televisi-televisi tersebut memiliki frekuensi siaran regional yang dapat dinikmati oleh pemirsa di seluruh Jawa Tengah.

Televisi lokal memiliki tantangan berat perihal permodalan. Pada umumnya kekuatan finansial televisi lokal tidak sekuat televisi nasional. Kehadiran iklan menjadi sesuatu yang cukup berharga demi mencukupi biaya produksi televisi yang cukup besar pula (Priyowidodo, 2008). Kota Semarang yang menjadi salah satu pusat perekonomian di Jawa tengah menjadi lahan subur bagi industri periklanan televisi. Cukup banyak *agency* atau biro iklan yang berdiri di Kota Semarang membuat periklanan televisi lokal bisa bernafas lega.

Permasalahannya, hadirnya pandemi Covid-19 yang khususnya juga berdampak pada perekonomian di Kota Semarang membuat industri televisi diliputi dinamika dalam pengelolaan iklan. Terlebih, efek dari pandemi Covid-

19 bisa merubah kebiasaan dan kebijakan meski persebaran virus sudah menurun. Televisi juga harus bersaing dengan media baru (internet) dalam menjangkau pemasang iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap aktivitas periklanan televisi lokal di Kota Semarang?
2. Apa strategi yang dilakukan divisi pemasaran dalam mengatur periklanan di televisi lokal selama masa pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap aktivitas periklanan televisi lokal di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui strategi periklanan televisi lokal selama masa pandemi Covid-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian dan sumbangsih pemikiran di bidang komunikasi dan penyiaran, khususnya dalam bidang periklanan televisi. Hasil dari penelitian diharapkan bisa menjadi pengetahuan baru bagi perkembangan industri periklanan penyiaran televisi lokal terlebih pada pengetahuan televisi lokal dalam menghadapi pandemi covid-19. Penelitian ini juga diharapkan bisa digunakan sebagai referensi untuk karya-karya ilmiah maupun non-ilmiah di kemudian hari terkhusus karya penelitian mengenai industri televisi dan periklanan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perkembangan industri televisi lokal dengan menunjukkan strategi-strategi yang digunakannya pada era pandemi Covid-19. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan bisa membantu pelaksanaan regulasi atau kebijakan yang akan diambil baik pemerintah maupun lembaga terkait perihal manajemen periklanan televisi lokal.

## E. Tinjauan Pustaka

Penulis tidak menemukan penelitian yang sama dengan penelitian berjudul **“Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi”** ini pada penelitian-penelitian sebelumnya. Namun untuk memperkuat teori-teori yang digunakan, maka peneliti merujuk kepada beberapa penelitian yang mengkaji tentang tema yang memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini.

1. Penelitian dari Angga P. (2018) dengan judul **“Aktivitas Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal dalam Menarik Minat Pengiklan (Studi Deskriptif di Balikpapan TV)”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menganut paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menghasilkan beberapa poin berupa yang berkaitan tentang aktivitas pemasaran Balikpapan TV. Diantaranya segmentasi, bauran pemasaran, dan aktivitas komunikasi pemasaran. Selain itu peneliti juga menjelaskan perihal hambatan yang dialami Balikpapan TV dalam menjual siarannya kepada pemasang iklan.
2. Penelitian dari Masitah & Dinar (2014). **“Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana TV dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial”**. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan maksud proses pencarian makna di balik fenomena dapat dilakukan secara komprehensif mendalam, alami, dan apa adanya. Penentuan informan sebagai sumber data dilakukan secara *purposive sampling*. Hasil dari penelitian berupa



strategi yang digunakan Gajayana TV dalam menggaet pengiklan berupa *personal selling, sales promotion, dan publisitas*.

3. Penelitian dari Calvin S. & David R. H. (2019) dengan judul “Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen di Era Teknologi, Komunikasi, dan Informasi”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana peneliti bermaksud memahami keseluruhan fenomena yang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi masih kuat dalam mempersuasi konsumen. Namun, keefektifan hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk membangun *brand awareness*. Untuk iklan dari perusahaan-perusahaan kecil dalam lingkup UMKM dirasa kurang hingga tidak efektif
4. Penelitian dari Mustafa (2021) dengan judul “Dampak COVID-19 Pada Industri Siaran Televisi di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan *library research* sebagai metode penelitian. Penelitian dimulai dengan cara mengidentifikasi dan menemukan informasi, menganalisis apa yang ditemukan, dan kemudian mengembangkan dan mengekspresikan ide-ide yang ditemukan. Dari kajian dalam penelitian ini menunjukkan berbagai perubahan strategi dan aktivitas dalam industri televisi akibat pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah. Usaha-usaha yang dilakukan industri televisi baru sebatas bertahan di tengah pandemi, belum berupaya keluar berkompetisi mengingat persaingan media pasca pandemi akan semakin ketat.
5. Penelitian dari Erlita N. (2016) dengan judul “Potret Periklanan di Media Massa Indonesia”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan proses analisis data deskriptif. Peneliti menggunakan metode studi kasus dengan pengambilan sumber data berupa penelitian dan buku tentang periklanan. Hasil penelitian menunjukkan jika saat ini, media iklan yang kerap digunakan pengiklan berupa televisi, radio, dan majalah ditambah media baru berupa internet.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Anggito & Setiawan, 2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penulis akan menganalisis dan memaparkan dinamika periklanan yang dialami televisi lokal di Semarang pada masa pandemi Covid-19 melalui observasi dan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif digunakan jika ingin mengungkapkan suatu keadaan maupun objek dalam konteksnya; menemukan makna atau pemahaman yang mendalam suatu masalah yang dihadapi, yang tampak dalam bentuk data kualitatif berupa gambar, kata, maupun kejadian serta dalam latar yang alami (*natural setting*) (Yusuf, 2017).

Penelitian ini membutuhkan informasi yang empatik dan terperinci, oleh karena itu, upaya dilakukan untuk membangun lingkungan yang nyaman di rumah orang yang diwawancarai atau di lokasi yang menjadi pilihan mereka (Salama dkk., 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *grounded theory methodology*. Metode pendekatan ini memiliki prinsip bahwa data merupakan sumber teori dan teori berdasarkan data. *grounded theory methodology* adalah suatu metodologi untuk mengembangkan teori melalui penelitian kualitatif yang dilakukan secara sistematis dan mendasar. Teori dibangun berdasar data yang dikumpulkan tentang suatu fenomena yang menjadi fokus penelitian dengan menggunakan cara berpikir induktif (Yusuf, 2017). Pemilihan metode ini didasarkan pada keingintahuan peneliti untuk melakukan analisis lebih mendalam terhadap dinamika yang muncul akibat dampak pandemi Covid-19 terhadap aktivitas periklanan televisi lokal. Dalam *grounded theory methodology* peneliti diharuskan terjun ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan atas konsep yang digunakan guna membatasi masalah pada fokus penelitian. Definisi konseptual digunakan peneliti untuk menentukan konsepsi penelitian terhadap variabel atau aspek utama tema penelitian yang disusun dari teori-teori yang diterapkan. Peneliti membatasi fokus penelitian **“Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi”** pada periklanan komersial sebagai salah satu pemasukan dalam industri televisi lokal di Semarang pada periode pandemi Covid-19. Berdasarkan kerangka teoritik dari rumusan peneliti, definisi konseptual yang perlu dijelaskan yaitu:

### a. Dinamika

Dinamika merupakan suatu perubahan yang bersifat nyata dan berhubungan dengan kondisi suatu keadaan yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi antara unsur-unsur lainnya. Dinamika dalam penelitian ini mengarah kepada perubahan pada aktivitas periklanan televisi lokal di Semarang akibat adanya suatu kondisi yang tidak normal, yakni pandemi Covid-19. Pada masa pandemi banyak keadaan yang berubah akibat wabah yang salah satu unsurnya adalah pembatasan sosial. Unsur ini dapat mempengaruhi unsur lain di berbagai bidang seperti ekonomi dengan industri periklanan dan pertelevisian yang tak bisa terlepas darinya.

### b. Periklanan Televisi Lokal Semarang

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi massa (iklan) yang melibatkan pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa media massa atas penayangan iklannya di media. Dalam penelitian ini, iklan merupakan iklan komersial. Iklan komersial menjadi bagian dari aktivitas marketing suatu media guna mendapat pemasukan dana untuk menguatkan kebutuhan finansial perusahaan media tersebut. Media

yang dimaksud ialah televisi yang bersifat lokal di Kota Semarang. Ada cukup banyak stasiun televisi yang berada di Kota Semarang, namun sebagian memiliki kekuatan frekuensi siaran cukup luas (se-Jawa Tengah) yang tidak terbatas pada wilayah kota Semarang dan sekitarnya. Ada beberapa stasiun televisi lokal yang berada di Kota Semarang dan memiliki jangkauan siaran hanya sebatas di wilayah Semarang dan sekitarnya, diantaranya IMTV, TVKU, dan MAJT TV. Peneliti bermaksud menggunakan media televisi yang memiliki jangkauan frekuensi hanya di area Semarang dan sekitarnya.

c. Era Pandemi Covid-19

Pandemi merupakan wabah penyakit yang menyebar secara luas di seluruh dunia. Virus Covid-19 muncul pertama kali di Wuhan pada tahun 2019, dan mulai menyebar ke seluruh dunia secara masif pada awal tahun 2020 hingga dinyatakan sebagai pandemi global. Wabah ini pertama kali diumumkan masuk ke Indonesia oleh pemerintah pada 2 Maret 2020. Sejak saat itu, Indonesia menerapkan berbagai kebijakan sebagai usaha menekan jumlah penyebaran Covid-19. Periode dalam penelitian ini dimulai ketika kebijakan pemerintah tentang Covid-19 berlaku hingga Juni 2021.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan subjek dari data yang diperoleh dalam penelitian. Pada penelitian yang menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Responden sendiri yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti, baik secara tertulis maupun lisan (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini, peneliti harus mencari dan memilih responden yang dapat menceritakan peristiwa dan pengalaman yang dialaminya (Salama & Chikudate, 2021). Peneliti menggunakan sumber data yang secara langsung diberikan responden kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011). Data yang diberikan bisa melalui wawancara, maupun

dokumen, arsip atau catatan perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah Pimpinan Redaksi IMTV (satu orang), Divisi Marketing IMTV (satu orang), Divisi Humas dan Markom TVKU (satu orang), dan Produser MAJT TV (satu orang). Total responden berjumlah empat orang.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian dari prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Tanzeh, 2009). Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen penelitian. Artinya, keberhasilan dalam proses pengumpulan data juga bergantung bagaimana peneliti membaca dan menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang secara umum dalam penjelasan sederhana wawancara ialah kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2017). Proses wawancara bisa dengan bertemu secara langsung ataupun melalui media pesan teks, telepon, maupun panggilan video. Secara teknis, peneliti menggunakan model wawancara terencana-tidak terstruktur dalam penggalan data. Wawancara terencana-tidak terstruktur digunakan dengan peneliti menyusun rencana wawancara yang matang, tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku (Yusuf, 2017). Peneliti hanya mengacu pada garis besar pertanyaan yang memiliki relevansi dengan kerangka teoritik yang disusun peneliti sebagai acuan dalam mengumpulkan data. Penentuan informan dilakukan menggunakan pendekatan *theoretical sampling*. Pendekatan tersebut hampir sama dengan pengambilan data melalui *purposive sampling* yakni pemilihan informan ditentukan atas dasar karakteristik dan keterwakilan informan atas sumber data yang dibutuhkan. Perbedaannya, pada

pendekatan *theoretical sampling* dilakukan ketika penelitian sedang berlangsung (Dudovsky, 2022). Informan merupakan Pimpinan Redaksi IMTV (satu orang), Divisi Marketing IMTV (satu orang), Divisi Humas dan Markom TVKU (satu orang), dan Produser MAJT TV (satu orang). Total responden berjumlah empat orang..

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa dokumen. Dokumen bisa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002). Peneliti melakukan penggalian data dengan mengakses dokumen-dokumen tentang dinamika periklanan televisi baik swasta maupun lokal yang ada di internet seperti pergerakan belanja iklan, strategi marketing televisi dan sebagainya di IMTV, TVKU dan MAJT TV selama masa pandemi Covid-19.

#### 5. Teknik Analisis Data

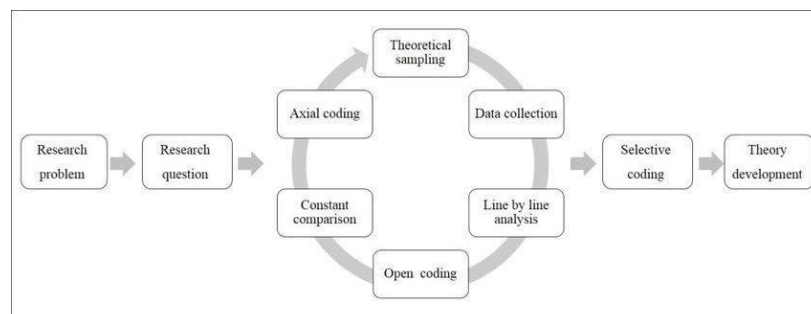
Analisis data menurut Bogdan dan Bikken merupakan suatu proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen, dan material lain untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang dikumpulkan untuk kemudian bisa disajikan dan diinformasikan kepada orang lain. pada penelitian kualitatif peneliti membaca dan menganalisis data yang terkumpul sejak awal secara kritis dan analitis sembari melakukan uji kredibilitas maupun keabsahan data secara kontinu dan tidak menunggu semua data terkumpul untuk memulai melakukan analisis data (Yusuf, 2017).

Selanjutnya, peneliti menggunakan *theoretical sampling* selama \ melakukan uji validitas. *Theoretical Sampling*, merupakan cara yang diusulkan oleh Glaser dan Strauss (1967) untuk mendapatkan penjelasan yang lebih memadai mengenai segmen fenomena yang diabstraksi dalam berbagai bentuk kategori. Peneliti perlu pergi ke lapangan untuk

mewawancarai informan-informan kunci, dan mengumpulkan dokumentasi berkaitan dengan segmen fenomena tersebut. Data-data ini kemudian dianalisis, dikodekan, dan dimasukkan ke dalam kategori-kategori yang lemah kekuatan eksplanatifnya tadi. Proses ini dilakukan terus-menerus hingga semua segmen fenomena telah mampu dijelaskan dengan baik, yang nantinya membuat penjelasan mengenai fenomena secara utuh menjadi lebih komprehensif dan memiliki daya (Daniel, 2013).

Peneliti menggunakan teknik *grounded theory* dalam tahap analisis data. Prosesnya diawali dengan *open coding*, yakni penamaan, kategorisasi, penguraian gejala yang ditemukan dalam teks hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya *axial coding* yakni menghubungkan berbagai kategori riset dalam bentuk susunan bangunan atau sifat-sifat yang dilakukan dengan menghubungkan kode-kode, dan merupakan kombinasi cara berpikir induktif dan deduktif. Tahap selanjutnya adalah *selective coding*, yakni memilih kategorisasi inti dan menghubungkan kategori-kategori lain ke dalam kategori inti.

**Gambar 1** Bagan tahap analisis data teknik *grounded theory*



Sumber: *researchgate.net*

Kemudian, peneliti memilih pengkodean terbuka sebagai cara untuk melakukan pengkodean. Adapun langkah-langkahnya berupa: a) melakukan pelabelan fenomena, yaitu pemberian nama terhadap benda dan kejadian yang diperoleh melalui pengamatan atau wawancara; b) menemukan dan pemberian nama kategori menggunakan istilah yang

dipakai oleh subjek yang diteliti; c) menyusun kategori berdasarkan pada sifat dan ukurannya. Sifat kategori berdasarkan pada karakteristik atau atribut suatu kategori, sedangkan ukuran kategori berarti posisi dari sifat kategori tersebut (Budiasih, 2014).

Pada penelitian ini, peneliti telah memiliki awal bahwa pandemi Covid-19 secara umum telah mempengaruhi aktivitas periklanan berdasar dari data-data yang terkumpul dan telah direduksi sebelum penelitian dimulai. Kesimpulan awal itu berguna bagi peneliti sebagai hipotesis untuk mencari dan mengumpulkan data pada proses penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **DINAMIKA, PERIKLANAN, TELEVISI LOKAL DAN PANDEMI COVID-19**

#### **A. Dinamika**

##### **1. Pengertian Dinamika**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) dinamika memiliki beberapa pengertian di antaranya sebagai berikut :

- 1) Kelompok gerak atau kekuatan yang memiliki sekumpulan orang dalam masyarakat yang dapat menimbulkan perubahan dalam tata hidup masyarakat yang bersangkutan.
- 2) Pembangunan gerak yang penuh gairah dan penuh semangat dalam melaksanakan pembangunan.
- 3) Sosial gerak masyarakat secara terus menerus yang menimbulkan perubahan dalam tata hidup masyarakat yang bersangkutan.

Harun (2020) menyebutkan beberapa pengertian dinamika menurut para ahli, diantaranya:

- Kartono mengartikan dinamika sebagai suatu perubahan yang bersifat besar atau kecil, maupun secara cepat atau lambat, bersifat nyata dan berhubungan dengan kondisi suatu keadaan.
- Munir mengartikan dinamika sebagai sebuah sistem ikatan yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi antara unsur-unsur lainnya.
- Slamet Santoso mengartikan dinamika sebagai tingkah laku warga yang satu secara langsung mempengaruhi warga yang lain secara timbal balik, jadi dinamika berarti adanya interaksi dan interdependensi antara kelompok anggota yang satu dengan anggota kelompok yang lain secara timbal balik dan antara anggota dengan kelompok secara keseluruhan.

Menurut Zulkarnain (2013), dinamika merupakan sesuatu yang mengandung arti tenaga kekuatan, selalu bergerak, berkembang dan dapat menyesuaikan diri terhadap keadaan. Dinamika juga bisa dikatakan gerak atau kekuatan pada sekumpulan orang atau kelompok yang membawa dan menimbulkan suatu perubahan di kelompok yang bersangkutan (Sadewo, 2014).

## **B. Periklanan Televisi**

### **1. Pengertian Periklanan**

Iklan berarti pemberitahuan (2003). Secara bahasa, iklan diserap dalam Bahasa Melayu dari Bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanan* yang artinya ialah informasi. Sementara *advertising* berasal dari Bahasa Latin yang memiliki makna memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Lalu, periklanan sendiri merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa media massa atas penayangan iklannya seperti media televisi (Suhandang, 2010).

Wells, Burnett & Moriarty (1998) mendefinisikan iklan sebagai berikut: *Advertising is paid non personal communication from and identified sponsor using mass media to persuade or influence on audience*. Secara komprehensif, iklan ialah segala aktivitas dalam rangka menghadirkan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Dari pengertian-pengertian itu dapat disimpulkan, iklan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempersuasi orang lain agar sesuai dengan kehendak komunikator (pengiklan) melalui media tertentu (Lukitaningsih, 2013).

Kriyantono (2013) memiliki pandangan berbeda dalam mengartikan iklan dan periklanan. Ia berpendapat bahwa iklan merupakan sebuah produk hasil dari kegiatan beriklan (barangnya, pesannya). Sementara periklanan sendiri merupakan proses kegiatan mulai dari perencanaan, membuat, dan menyiarkan ke khalayak. Bisa disimpulkan

jika periklanan ialah bentuk kegiatannya, sedangkan iklan bentuk dari produknya.

## 2. Pengertian Televisi

Televisi merupakan media massa yang memiliki medium audio visual. Dilihat secara harfiah, televisi berasal dari dua suku kata. *Tele* yang dalam Bahasa Yunani berarti jauh, sedangkan *vision* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti penglihatan. Jika digabung maka akan memiliki arti melihat dari jauh (Winarni, 2009). Televisi merupakan sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (KBBI: 2005).

Zaini (2015) menyebut bahwa televisi merupakan perpaduan antara film dan radio. Pernyataan tersebut diambil dari persamaan prinsip antara televisi dan film. Televisi dan film sama-sama menerapkan pergerakan gambar yang membuat orang bisa menyaksikan tayangan. Pergerakan gambar itu kemudian disebut video. Tetapi, proses pengambilan (*shooting*) dalam televisi dilakukan secara elektronik, sedangkan pada film secara mekanis. Istilah elektronik sendiri merupakan istilah radio.

Iklan Televisi tercatat pertama kali tayang di Indonesia pada siaran TVRI tahun 1963. Pada tahun 1981, TVRI menghentikan siaran iklannya. Dominasi dunia periklanan beralih kembali pada media cetak dan radio. Setelah hampir sepuluh tahun menunggu, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) berdiri sebagai stasiun televisi pertama. Sejak saat itu, periklanan televisi hidup kembali dan terus berkembang. Periode 1990-2000-an lahir pula berbagai televisi swasta. Pada tahun 1995, menjadi titik dimana iklan televisi memulai awal kejayaannya. Tercatat, pada periode 1995 hingga 2002 angka belanja iklan terus mengalami peningkatan, bahkan di tengah krisis moneter pada tahun 1998. Belanja iklan meningkat dari Rp 1,638

triliun pada 1995 hingga Rp 8,083 triliun pada 2002. Pada dekade 2000-2010, secara tetap terjadi kenaikan jumlah belanja iklan, sehingga pada 2010 angka itu telah mencapai Rp 37,7 triliun.

Jika dibandingkan dengan media lain sejak awal televisi swasta lahir, televisi secara cepat mampu mengungguli media cetak dan radio. Pada tahun 1990, media cetak menyerap hingga 65% belanja iklan. Pada tahun 1993, iklan televisi telah mampu menyerap 40% belanja iklan. Sejak awal 2000-an, televisi mampu menyerap hingga 60% belanja iklan di Indonesia dan bertahan hingga tahun-tahun selanjutnya (Armando, 2016).

Dekade selanjutnya, yakni setelah tahun 2010, iklan televisi mulai menemukan peluang baru dari iklan digital. Iklan di media digital memang telah muncul jauh sebelum dekade tersebut. Namun, kemajuan teknologi informasi yang cukup cepat pada dekade ini turut menarik industri periklanan masuk lebih jauh. Meskipun begitu, periklanan televisi masih belum goyah berada di puncak. Menurut survei yang dilakukan Nielsen dalam *Consumer Media View* oleh Lubis (2017), pada tahun 2017, belanja iklan televisi berada di angka Rp82,1 triliun. Sementara, pada periode 2012-2017 iklan digital hanya mengalami pertumbuhan sebesar 13,8%, cukup jauh jika dibanding belanja iklan televisi yang menyerap hingga 60% (Yusuf & Hermanto, 2019).

### 3. Kategori dan Jenis Iklan Televisi

Televisi sebagai media terbesar dalam penyerapan belanja iklan dibanding media lain memiliki berbagai kreativitas dalam pengelolaan iklan. Berikut berbagai kategori dan jenis iklan di media televisi.

#### a. Kategori Iklan Televisi

Iklan Komersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan memasarkan suatu produk atau jasa demi mendapat keuntungan materil.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan yang mempromosikan ide atau gagasan bukan atas kepentingan bisnis, melainkan

kepentingan umum atau sosial. ILM digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, dan mendidik penonton untuk kepentingan sosial (Aziz, 2018).

b. Jenis-jenis Iklan Televisi

Menurut Latief dan Utud (2015), iklan memiliki beberapa jenis sebagai berikut:

1) *Tape Video Commercial* (TVC)

Iklan berdurasi 5, 15, 30, 45, 60 detik yang ditayangkan pada saat *commercial break* program. Iklan ini umumnya diproduksi oleh biro iklan. Namun, bisa juga diproduksi oleh stasiun televisi

2) OBB/CBB

OBB singkatan dari *Opening Break Bumper* atau *Opening Before Broadcast*. CBB singkatan *Closing Break Bumper* atau *Closing Before Broadcast* yaitu iklan yang digunakan sebelum dan sesudah suatu program. Dalam suatu program, sebelum masuk ke program tersebut akan ada iklan yang mendahului *opening teaser* yang terdengar “acara ini dipersembahkan oleh ... (produk X)” dan diperlihatkan tampilan produk X. Iklan produk X itu disebut iklan OBB. Demikian pada akhir program sering ada jeda “terima kasih anda telah menyaksikan program yang dipersembahkan oleh ... (produk Y)” dan muncul gambar produk Y. Iklan produk Y itu disebut iklan CBB.

3) *Superimpose*

*Superimpose* adalah iklan yang diletakkan bertumpuk di atas gambar program yang sedang berlangsung. Diletakkan pada sisi kanan atau kiri dan bagian bawah *frame*. Iklan ini biasanya berukuran sepertiga atau seperempat *frame*. Iklan berbentuk *superimpose* biasa tayang di program unggulan, eksklusif ataupun program *live*.

4) *Bumper In/Out*

*Bumper in/out* merupakan batas atau penanda dari tayangan *commercial break* dan tayangan program. *Bumper in/out* sebenarnya adalah identitas, *brand*, atau nama program.

5) Testimoni

Jenis iklan testimoni bisa ditayangkan dijeda program maupun di dalam program. Jika iklan ditayangkan saat *on program*, pemeran iklan merupakan pemeran program yang sedang berlangsung dengan memperagakan cara menggunakan dan menjelaskan efek dari produk tersebut.

6) *Logo on Mic*

Bentuk iklan ini lumayan praktis, yakni hanya menunjukkan identitas logo produk pada mikrofon yang digunakan dalam tayangan program televisi.

7) *Display Produk*

*Display* produk adalah meletakkan produk dengan sengaja agar dapat terlihat di kamera. Misalnya ditampilkannya gambar atau logo produk tertentu pada siaran program pencarian bakat.

8) *Filler*

*Filler* adalah iklan produk yang dibuat dalam bentuk liputan dengan durasi 30 menit atau kurang dari 3 menit.

Sedangkan menurut Aziz (2018), jenis-jenis iklan sebagai berikut

1) *Run on Schedule*

Iklan yang ditayangkan secara acak. Program dan waktunya ditentukan pihak stasiun televisi.

2) *Slot Time*

Iklan yang mengisi acara pagi dan malam hari.

3) *Running Text*

Iklan berupa teks yang berjalan dari kanan ke kiri saat program tertentu sedang ditayangkan.

4) Persponsoran

Jenis iklan televisi yang mensponsori program-program tertentu. Dalam hal ini, produsen memberikan dana untuk membuat suatu program kepada biro iklan. Biro iklan kemudian merancang program dan kemudian program tersebut ditayangkan di televisi.

5) Partisipasi

Jenis iklan seperti kebanyakan iklan yang ditayangkan tiap hari, yaitu iklan-iklan yang mengisi acara-acara di televisi. Waktu dan program tayangnya dapat dipilih oleh pemasang iklan dan disesuaikan dengan target pemirsa serta *budget* yang tersedia.

4. Iklan Sebagai Sumber Pendanaan Televisi

Televisi memiliki beberapa sumber pendanaan untuk mendukung jalannya program siaran. Sumber pendanaan tersebut bisa berasal dari instansi atau lembaga pemerintah, lisensi/iuran publik, iklan dan beberapa sumber dana lain. Masing-masing stasiun televisi memiliki sumber pendanaan berbeda-beda sesuai dengan jenis siarannya.

Untuk televisi dari lembaga penyiaran publik seperti TVRI, memiliki sumber dana utama dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Meskipun begitu lembaga penyiaran publik juga bisa mendapat dana dari iklan. Sementara stasiun televisi yang menganut sistem penyiaran komersial, salah satu sumber pendanaan utamanya berasal dari iklan (Armando, 2016).

Setiap stasiun televisi wajib mematuhi peraturan perundang-undangan yang termaktub dalam Undang-undang No 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Di dalam undang-undang tersebut dijelaskan berbagai

peraturan termasuk peraturan tentang periklanan. Stasiun televisi yang boleh menayangkan iklan di salurannya ialah stasiun televisi dengan izin Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Swasta yang berada di bawah Kementerian Komunikasi dan Informasi.

### **C. Televisi Lokal di Semarang**

#### **1. Pengertian Televisi Lokal**

Televisi lokal menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (AVTLI) adalah stasiun televisi yang berdaya jangkauan siaran lokal (daya jangkauan siaran maksimum dalam satu provinsi/kota). Dalam bahasa lain, televisi lokal merupakan stasiun penyiaran yang memiliki studio di daerah tertentu dan jangkauan siarannya hanya pada lingkup tersebut saja.

Dilihat dari definisi di atas, pengertian televisi lokal sebenarnya tidak jauh dari pengertian televisi pada umumnya. Perbedaannya hanya ada pada lingkup jangkauan. Latar belakang legitimasi politis atas lembaga penyiaran swasta lokal sendiri berawal dari aspek ekonomi. Lahirnya televisi lokal sejak awal ialah mengeliminir praktek bisnis monopoli televisi nasional dan melakukan desentralisasi, sesuai dengan semangat otonom daerah. Dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran disebutkan, “Lembaga Penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan atau stasiun penyiaran lokal” (Ardiyanti, 2011).

UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran tersebut mengamanatkan Sistem Siaran Jaringan (SJJ). Dalam SJJ, televisi nasional diberi syarat dalam penyiarannya berupa keharusan bermitra dengan televisi lokal. Selain alasan bisnis, digemborkannya televisi lokal bertujuan agar masyarakat mendapat informasi daerah secara lebih dalam. Usaha tersebut demi mengakomodasi demokrasi penyiaran yang salah satunya ialah otonomi publik, keberagaman konten (*diversity of content*) dan keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) (Judhita, 2015).

#### **2. Kekuatan Ekonomi Televisi Lokal**



UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 menjadi kerangka hukum atas hadirnya televisi lokal sebagai bentuk transformasi penyiaran televisi. Regulasi tersebut menekankan akan diterapkannya sistem penyiaran yang demokratis. Secara garis besar ada dua alasan atas hadirnya televisi lokal di industri penyiaran televisi, yakni kepentingan korporat dan fungsi sosial. Pada sistem penyiaran televisi nasional, industri televisi hanya dikuasai dan dimonopoli beberapa pihak saja. Sentralistik juga terjadi pada isi siaran televisi nasional yang masyarakat dipaksa menonton tayangan yang tidak sesuai dengan budaya masyarakat setempat. Ketimpangan antara Jakarta (sebagai pusat siaran) dengan daerah lain sangat lebar (Hendrawan, 2013).

Televisi lokal sebenarnya memiliki peran dalam pembangunan perekonomian daerah dan mengangkat budaya lokal. Program acara kearifan lokal mampu memberikan gambaran dalam mengeksplorasi potensi pada suatu daerah untuk mendapat berbagai keuntungan baik secara sosial maupun materil. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut televisi lokal harus menghadapi berbagai hambatan. Salah satu penyebabnya ada pada masalah internal sendiri seperti manajemen dan sumber daya manusia yang kurang optimal. Hal itu berimbas pada kualitas siaran sehingga menurunkan minat pemirsa dalam menonton siaran televisi lokal.

Nielsen (2011) melakukan penelitian pada sepuluh kota besar di Indonesia untuk membuktikan tingkat konsumsi media lokal. Hasilnya, tingkat konsumsi televisi lokal hanya sebesar 1,1% dan tingkat *share* pemirsa televisi lokal hanya sebesar 4,4%. Hasil itu tergolong rendah. Tingkat konsumsi rendah berimbas pula pada rating. Jika rating televisi rendah, cenderung akan kesulitan mendapat iklan. Perputaran dalam pendanaan mendapat imbas dan menimbulkan ketidakstabilan keseimbangan dana yang dimiliki perusahaan televisi lokal tersebut.

Masalah lain yang kemudian muncul ialah kurangnya produksi konten televisi lokal. Catatan dari UNESCO, penyebabnya tidak lain di antaranya ketidakstabilan dana bagi produksi konten, kurangnya pelatihan-pelatihan untuk membangun sumber daya manusia yang mumpuni,

minimnya infrastruktur teknologi untuk pembuatan konten dan komitmen manajemen media yang rendah untuk mengubah situasi yang lebih baik serta kekuatan pasar yang hanya berpihak pada media-media besar (Judhita, 2015).

#### **D. Pandemi Covid-19**

##### **1. Pengertian Pandemi**

Menurut KBBI (2008) pandemi ialah wabah yang menjangkit serempak di mana-mana meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan level tertinggi dari tingkat penularan dan penyebaran suatu penyakit. Secara umum, ada tiga level penyakit yang dikenal dalam dunia epidemiologi, yaitu endemi, epidemi, dan pandemi. Menurut *Centre for Disease Control and Prevention* (CDC) endemi adalah kehadiran konstan suatu penyakit menular pada suatu populasi dalam cakupan wilayah tertentu, epidemi adalah penambahan angka kasus penyakit, seringkali secara tiba-tiba, di atas batas normal yang diprediksi pada populasi di suatu area, sedangkan pandemi adalah epidemi yang sudah menyebar ke beberapa negara dan benua dengan jumlah penularan yang masif (Tahrus, 2020).

Indonesia juga menjadi salah satu negara terdampak pandemi Covid-19. Pasien positif Covid-19 di Indonesia pertama kali diumumkan pada 2 Maret 2020. Setelah kasus positif pertama, terjadi peningkatan penyebaran kasus yang cepat pula di Indonesia. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan bahwasanya pada 31 Maret 2020 terdapat 1528 kasus positif, 136 kasus meninggal dunia, dan 81 kasus berhasil sembuh. Di tahun 2021, kasus Covid-19 ini telah menyebar ke seluruh Indonesia dengan angka positif mencapai 1,5 juta lebih dengan angka kematian lebih dari 45 ribu (Etikasari, 2020).

##### **2. Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian**

Pandemi Covid-19 berdampak cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Hal tersebut disebabkan rendahnya sentimen investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar ke arah cenderung negatif. Lambatnya pertumbuhan ekonomi global saat ini juga sangat berdampak terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada analisis sensitivitas yang melambat sebesar 1% di China, berdampak pada laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yakni sebesar -0,9 % (Nasution, 2020).

Untuk wilayah Jawa Tengah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menilai pandemi sedikit banyak berpengaruh terhadap sektor perekonomian. Pada tahun 2020, pertumbuhan perekonomian Jawa Tengah berkontraksi menjadi -3,34% yang terbagi menjadi tiga sektor berupa sektor industri, perdagangan, dan konstruksi. Masing-masing berada di angka -6,10%, -2,27%, dan -4,40% (Purbaya, 2021). Sementara di Kota Semarang terjadi perlambatan laju ekonomi. Pada empat bulan pertama, Pemerintah Kota Semarang saja harus kehilangan pemasukan sebesar Rp 1,1 triliun (Mustholih, 2021).

### 3. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Industri Pertelevisian

Pandemi Covid-19 berdampak hampir ke segala sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali sektor industri televisi. Proses produksi program televisi yang membutuhkan kerja tim membuat berkumpulnya beberapa orang dalam satu ruangan dalam waktu yang bersamaan tidak bisa dihindarkan. Dengan adanya wabah Covid-19 mobilitas dalam proses produksi sangat terhambat. Hal tersebut diperkuat dengan aturan pemerintah atas pembatasan sosial dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) Nomor 9 Tahun 2020 tentang Penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Berbagai imbauan dari berbagai pihak seperti Surat Himbauan Terkait COVID-19 bernomor 2944/F.F3/HM/2020 dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan surat bernomor B/483/III/HUM.5.3./2020/Divhumas tertanggal 26 Maret 2020 yang

dikeluarkan oleh Kesatuan Polisi Republik Indonesia membuat proses produksi mengalami kendala cukup serius.

Menanggapi situasi yang sedang terjadi, beberapa stasiun televisi menghentikan program yang sedang berlangsung. Kondisi ini tentu saja membuat mereka memutar otak untuk bertahan padahal stasiun televisi harus tetap menyuguhkan program acara kepada pemirsa yang sudah banyak di rumah. Berbagai strategi kemudian diterapkan para pelaku industri televisi seperti membuat produksi program dari rumah, siaran langsung tanpa penonton, hingga menayangkan program siaran ulang (*re-run*) (Mustafa, 2021).

Televisi-televisi lokal di Semarang pun mengalami hal yang tidak jauh berbeda. INews Jawa Tengah yang memiliki alamat kantor di Kota Semarang harus menerapkan protokol-protokol ketat dalam kegiatan produksi. Bahkan untuk produksi *talkshow* yang ada di studio sempat dihentikan. TVKU juga menerapkan protokol yang sama. Mereka harus menjadwal ulang agenda yang telah disiapkan sebelumnya karena pada awal pandemi, banyak *event* yang seharusnya mereka kerjakan harus dibatalkan ataupun tertunda.

#### 4. Periklanan Televisi di Masa Pandemi

Produksi siaran televisi yang terhambat, ditambah krisis ekonomi yang melanda akibat pandemi Covid-19 berdampak pada sirkulasi periklanan. Pada kuartal I tahun 2020 nilai belanja iklan masih di angka positif. Di kuartal II, nilainya mulai mengalami penurunan. Hasil penelitian Nielsen menunjukkan nilai belanja iklan mengalami penurunan sebesar 14% pada Maret-Februari yang sebelumnya bernilai Rp 17,5 triliun. Pada bulan April-Mei nilainya stagnan. Kemudian turun lagi sebesar 11% pada periode Mei-Juni 2020 (Kencana, 2020).

Setelah melewati fase penurunan di awal masa pandemi, belanja iklan kembali menguat di semester II/2020. Hingga akhir 2020, total belanja iklan dari semua tipe media termasuk televisi mencapai Rp 229 triliun (Fauzan, 2021). Sementara itu, pada periode Ramadan 2021, bulan

April-Mei 2021 belanja iklan khusus televisi melonjak sebesar 14%. Dalam kurun waktu satu bulan, belanja iklan televisi tercatat di angka Rp 4,4 triliun. Hal tersebut disebabkan pelarangan mudik oleh pemerintah yang membuat intensitas masyarakat menonton televisi lebih besar. Selama masa pandemi, memang terjadi penurunan di tiga bulan pertama, tetapi nilainya segera pulih dan cenderung mengalami lonjakan ketika pandemi.

Pengiklan telah banyak beinovasi dengan mengintegrasikan iklannya ke dalam program. Misalkan pada program olahraga, animasinya ditempel di lapangan. Kemudian iklannya ditempel di *billboard* virtual. Pada program-program sinetron teknik iklan yang seperti itu juga sangat sering digunakan. Jumlah iklan terintegrasikan tersebut sangat tinggi, dan berbanding terbalik dengan iklan yang terdapat pada jeda antar program. Jangkauan kepada pemirsa relatif lebih tinggi ketika menggunakan iklan terintegrasikan (Kencana, 2020). Iklan terintegrasikan tersebut mendukung siaran program *re-run* yang banyak ditayangkan ketika ada pembatasan produksi program pada masa pandemi.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN PERIKLANAN PADA TELEVISI LOKAL SEMARANG DI ERA PANDEMI**

#### **A. Profil Televisi**

##### **1. Inti Media Televisi (IMTV) Semarang**

Inti Media Televisi (IMTV) Semarang merupakan televisi lokal yang berada di Kota Semarang. Secara perizinan, IMTV berada di bawah pengawasan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam jaringan STTV grup. Sebagai televisi berjejaring, IMTV Semarang bergabung dalam jaringan STTV bersama 13 stasiun televisi lain yang tersebar di Indonesia. Stasiun IMTV Semarang berlokasi di Ruko Pamularsih 5D Jl. Pamularsih Raya, Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50142. Siaran IMTV Semarang bisa disaksikan di saluran 50 UHF dan menjangkau seluruh Kota Semarang dan kota-kota di sekitarnya.

IMTV Semarang memiliki jam tayang mulai pukul 14.00 WIB hingga 20.00 WIB. IMTV tayang selama enam jam setiap harinya dalam satu minggu. Dari program yang tayang tersebut ada program reguler dan program pesanan (*by order*). Program reguler tayang setiap hari atau setiap minggu baik ada maupun tidak ada iklan. Sedangkan program pesanan (*by order*) tayang setiap kali ada kerja sama dengan *stakeholder*. Program unggulan dari ialah talkshow berkonsep outdoor. Talkshow tersebut diproduksi di luar studio dan berlokasi di latar yang sesuai dengan tema yang dibahas dalam talkshow tersebut. Segmentasi pemirsa dari IMTV Semarang ialah masyarakat kalangan menengah ke bawah dari segala usia dari anak-anak hingga lansia (wawancara pribadi, 10 November 2021).

##### **2. Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro (TVKU)**

TVKU merupakan stasiun televisi lokal milik Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) Semarang yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Saat pertama kali didirikan oleh Edi Noersasongko yang menjabat sebagai rektor

Udinus kala itu, TVKU hanyalah sebatas televisi kampus yang digunakan sebagai laboratorium bagi mahasiswa Udinus. Pemancarnya ada kompleks kampus Udinus dan jangkauan siarnya pun hanya di sekitar kampus saja. Setelah berdiri dua tahun, masyarakat di sekitar kompleks kampus Udinus memprotes sebab pemancar siaran TVKU mengganggu siaran televisi lain. Daripada menutupnya, pihak Udinus memilih untuk memperluas jangkauan siar, yang artinya menjadikan TVKU tidak hanya laboratorium saja, melainkan juga menjadikannya sebagai televisi komersial. Terhitung sejak tahun 2005, jangkauan siar TVKU diperluas hingga ke berbagai kota di sekitar Kota Semarang. Stasiun pemancarnya pun berpindah ke Bukit Gombel, Kecamatan Banyumanik, Kabupaten Semarang. Kemudian sejak tahun 2017, stasiun pemancar TVKU berpindah lagi ke Masjid Agung Jawa Tengah, tepatnya di Menara Al husna atas dasar kerjasama yang menghasilkan kesepakatan-kesepakatan.

Stasiun TVKU berlokasi di Kompleks Udinus Gedung E Lt.2, Jl. Nakula 1 No. 5-11, Pedrikan, Semarang Utara, Pendrikan Kidul, Semarang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Secara perizinan, TVKU berdiri di bawah otoritas Kementerian Komunikasi dan Informatika. Siaran TVKU berada di saluran 49 UHF dan memiliki jangkauan siar di Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kabupaten Demak, Kabupaten Kendal, Kota Salatiga, Kabupaten Grobogan hingga Kabupaten Pati. Selain siaran analog, sejak tahun 2017 lalu TVKU juga menerapkan sistem siaran digital di saluran 28 UHF. Penonton bisa mengakses siaran TVKU secara live melalui website [tvku.tv/live](http://tvku.tv/live).

Sebagai televisi yang berasal dan tumbuh dalam dunia kampus, pendidikan menjadi visi utama dari TVKU. Dengan “Menumbuhkembangkan Ilmu Pengetahuan”, program-program yang disiarkan merangkul seluruh segmen dalam dunia pendidikan. Segmentasi program melingkupi satuan pendidikan dari Pendidikan Usia Dini (PAUD), Taman Kanak-kanak (TK) sederajat, Sekolah Dasar (SD) sederajat, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA)

hingga tingkat perguruan tinggi ada. Selain untuk anak, program tersebut juga disasarkan kepada tenaga ajar dalam satuan pendidikan di atas. Tentunya, sebagai televisi lokal, TVKU juga menyiarkan program di luar pendidikan seperti televisi pada umumnya. TVKU memiliki jam tayang dari pukul 04.30 WIB hingga pukul 23.30 WIB (wawancara pribadi, 16 November 2021).

### 3. Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) TV

MAJT TV didirikan pada tahun 2017 hasil dari kerja sama antara Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) dengan Udinus. Saat itu, Udinus sedang membutuhkan stasiun pemancar untuk siaran TVKU. Akhirnya kerja sama antara kedua belah pihak mulai terjalin. TVKU mendapat tempat untuk stasiun pemancar di menara Al-Husna MAJT. Sebagai balasannya, TVKU berkewajiban memberi pelatihan kepada Kru MAJT TV yang saat itu juga dibentuk bersamaan dengan terjalinnya kerja sama keduanya. MAJT TV juga berhak mendapatkan slot siaran selama dua jam di TVKU. Yakni setiap pukul 04.30-05.30 WIB dan pukul 21.00-22.00 WIB.

MAJT TV berada di bawah kepengurusan Masjid Agung Jawa Tengah. MAJT TV tidak memiliki slot siaran televisi sendiri. Siarannya masih mengikuti saluran TVKU seperti yang tercantum dalam poin kerja sama antara kedua belah pihak dan di saluran Radio Dais Semarang. Struktur kepengurusan di MAJT TV juga masih menjadi bagian pada struktur kepengurusan MAJT. Sumber dana untuk operasional produksi dan sumber daya manusia berasal dari anggaran Masjid Agung Jawa Tengah dan iklan komersial. MAJT TV tetap menjalin kerja sama dengan perusahaan/instansi baik swasta maupun pemerintah untuk iklan komersial pada beberapa program. Program pada MAJT TV selain tayang di TVKU pada slot yang sudah ditetapkan, juga tayang secara live di akun youtube MAJT TV setiap pukul 16.00 WIB sore. Program yang ditayangkan secara live streaming di youtube tersebut juga langsung diunggah agar bisa ditonton setiap saat.



MAJT TV memiliki identitas sebagai televisi dakwah. Semua program yang disiarkannya mengandung unsur dakwah yang bertujuan menyebarkan kebaikan dengan nilai-nilai keislaman. Ada tiga model pendekatan dakwah dalam program-program yang ada di MAJT TV. Pertama, pendekatan dakwah dengan model kajian keislaman seperti model dakwah pada umumnya. Ada kajian *sirah nabawiyah*, kajian Alquran dan kajian Hadits yang diproduksi di ruang utama seperti konsep pengajian di masjid-masjid. Kedua, pendekatan dengan model dialog atau talkshow yang menghadirkan narasumber dari tokoh agama di Kota Semarang dan sekitarnya. Program tersebut membahas perihal keagamaan yang disisipi dengan hal-hal yang terjadi di sekitar. Singkatnya, model pendekatan ini ialah membahas hal agama yang diselingi hal umum. Ketiga, model pendekatan kebalikan dengan model pendekatan yang kedua. Program dikemas dengan bentuk talkshow atau dialog yang isinya membahas tentang hal-hal duniawi yang disisipi nilai-nilai keagamaan. Segmentasi penontonnya, MAJT TV menasar pada kalangan millennial dan gen Z atau kisaran usia 20-35 tahun. MAJT TV menjadi media inovasi bagi pengurus Masjid Agung Jawa Tengah untuk berdakwah di era digital. Program yang tayangkan merupakan bentuk dakwah dengan metode dan media modern sesuai dengan kemajuan zaman. (Wawancara pribadi, 30 November 2021)

## **B. Periklanan Televisi Lokal Semarang**

### **1. IMTV Semarang**

IMTV Semarang secara perizinan, menjadi bagian dari Lembaga Penyiaran Swasta dengan cangkupan penyiaran lokal. IMTV Semarang mengandalkan kegiatan komersial untuk mendapatkan sumber dana guna memenuhi biaya operasional, Sumber Daya Manusia (SDM) dan lain-lain. Sumber dana utama IMTV Semarang berasal dari iklan komersial. Iklan komersial pada IMTV pada dasarnya berasal dari kerja sama dengan instansi pemerintah daerah dan perusahaan swasta. IMTV Semarang juga

menerima kunjungan dari instansi lain sebagai salah satu kegiatan komersialnya.

Iklan yang berasal dari instansi pemerintah kota maupun pemerintah provinsi yang disiarkan di IMTV Semarang bersumber pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Ada tiga macam iklan yang diproduksi atas kerja sama dengan pemerintah kota. Pertama, iklan berbentuk produk *company profile*. Dalam iklan tersebut, proses produksi iklan dilakukan oleh IMTV Semarang dengan konsep yang telah disetujui oleh kedua belah pihak sebelumnya. Untuk perancangan konsep bisa menggunakan hasil berkolaborasi antara kedua belah pihak, atau konsep dirancang oleh perusahaan dan IMTV Semarang hanya memproduksinya saja, atau konsep dan produksi dirancang oleh IMTV Semarang seluruhnya. Video *company profile* yang sudah jadi dan disetujui, kemudian disiarkan di saluran IMTV Semarang pada program yang telah disepakati sebelumnya.

Kedua, iklan berbentuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM yang diproduksi atas kerja sama dengan instansi pemerintahan bertujuan untuk publikasi kebijakan dari pemerintah daerah kepada masyarakat. Misalnya, untuk publikasi kebijakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang menghapuskan siaran televisi analog dan menggantinya ke sistem digital. IMTV bekerja sama dengan Kementerian Kominfo untuk memproduksi ILM mengenai iklan dengan tema tersebut yang kemudian disiarkan di kanal IMTV. Proses produksi ILM tidak berbeda dengan proses produksi *company profile*. Tetapi, biasanya untuk ide dan skenario dibuat oleh IMTV sepenuhnya. ILM yang sudah jadi dan disetujui oleh pemerintah daerah terkait kemudian disiarkan di saluran IMTV.

Yang ketiga, kerja sama berbentuk program acara dan event. Program acara yang bekerja sama dengan pemerintah, yang paling sering diproduksi IMTV ialah talkshow. Talkshow diproduksi dengan mengundang narasumber dari baik dari pejabat pemerintah dari instansi terkait atau ahli dari instansi lain. Misalnya saja program Klinik Hukum

yang merupakan program buah bekerjasama dengan Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Jawa Tengah. Bentuk program buah kerja sama dengan instansi pemerintahan dan IMTV yang lain bisa berbentuk event, misalnya event jalan sehat yang diselenggarakan bersama Pemerintah Kota Semarang di sekitaran Balai Kota Semarang. Jenis iklan pada kerja sama seperti ini berjenis running teks, display produk hingga OBB dan CBB.

Sementara untuk iklan yang berasal dari non-APBD atau dari perusahaan swasta berupa iklan niaga. Iklan niaga yang dimaksud merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk dari perusahaan swasta baik level usaha mikro hingga level usaha besar. Bentuk kerja samanya bisa berupa program acara. Misalnya pada program kuliner, IMTV Semarang bekerja sama dengan pemilik usaha di sektor kuliner sebagai klien. Produksi program dilakukan dengan konsep yang telah disusun sebelumnya dengan persetujuan klien dari perusahaan kuliner untuk disiarkan di kanal IMTV sesuai jadwal tayang program tersebut. Untuk sektor yang lain, menyesuaikan dengan program-program yang ada di IMTV Semarang. Jenis iklan pada kerja sama seperti ini juga berjenis running teks, display produk hingga OBB dan CBB.

Proses memperoleh iklan di IMTV menggunakan sistem *door to door*. Pihak IMTV diwakilkan oleh divisi marketing mendatangi klien dari instansi pemerintah dan memberi penawaran kerja sama. Dalam proses penawaran dilakukan presentasi menjelaskan program-program yang diproduksi dan disiarkan di IMTV. Kemudian ditunjukkan rate card *price list* harga. Setelah klien memilih program acara atau produk iklan yang tersedia baru dilakukan negosiasi perihal kesepakatan-kesepakatan jika diperlukan hingga terjadinya deal. Jika sudah ada kesepakatan resmi antara kedua belah pihak, produksi segera dilakukan. Hasilnya akan disiarkan pada waktu dan program sesuai dengan kesepakatan awal. Selain dengan strategi *door to door*, ada juga klien yang datang sendiri menghubungi IMTV. Klien tertarik untuk bekerja sama setelah melihat beberapa tayangan program yang disiarkan di IMTV.

Strategi marketing IMTV untuk mendapatkan minat pengiklan, khususnya dari instansi pemerintahan yakni dengan menawarkan program dengan konsep berbeda. Talkshow yang ditawarkan tidak diproduksi di dalam studio, melainkan berkonsep *outdoor*. Konsep ini menarik sebab penyajian acaranya terlihat lebih segar dan natural. Dibuatkan *stage* atau panggung dengan konsep menyesuaikan dengan tema program dan instansi terkait. Selain itu, karena IMTV masih terbilang cukup baru di kancah pertelevisian di Kota Semarang, ada bonus-bonus tertentu yang diberikan dalam proses negosiasi untuk mendapatkan klien. Hal tersebut cukup efektif untuk menarik minat pengiklan mengingat klien bisa mendapatkan layanan lebih dibanding dengan stasiun televisi yang lain dengan harga yang sama (Wawancara pribadi, 16 November 2021).

## 2. TVKU Semarang

Sejak tahun 2005, TVKU merupakan stasiun televisi lokal yang bersifat komersial. TVKU menjadi bagian dari Lembaga Penyiaran Swasta. Sumber pendanaan terbesar pada TVKU berasal dari iklan komersial. TVKU berupaya membuat program-program yang diterima masyarakat agar menarik pengiklan untuk bekerja sama dengan TVKU. Selain itu, TVKU juga menerima kunjungan dari pihak luar baik itu sekolah, universitas hingga instansi-instansi yang lain sebagai salah satu sumber pendapatan lainnya. Saat ini, 90% iklan yang masuk ke TVKU ialah iklan *by order*. Artinya sebagian besar iklan yang didapatkan oleh TVKU tidak melalui penawaran *door to door* kepada klien.

Ada beberapa macam iklan yang tayang pada siaran TVKU baik dari instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta. Di TVKU, mayoritas iklan yang masuk berasal dari perusahaan swasta. Produk dari perusahaan swasta tersebut ditampilkan dan dipromosikan melalui berbagai jenis iklan seperti iklan *Tape Commercial Video* (TVC), Super impose, Running teks, testimoni, filler, dan display produk. Selain itu, TVKU juga memproduksi program *live event* seperti Semarang Night Festival, Debat Kandidat, dan program-program berbasis *live event* lainnya. Program tersebut merupakan

buah kerja sama antara TVKU dengan pengiklan baik dari pemerintah kota maupun perusahaan swasta.

TVKU juga bekerja sama dengan instansi pemerintahan untuk beberapa program acara seperti talkshow, ILM, hingga Profil Perusahaan. Program talkshow yang menggandeng instansi pemerintah berisi tentang seputar isu yang berhubungan dengan instansi yang digandeng tersebut dengan mendatangkan nara sumber ahli. Dengan kata lain, program tersebut bertujuan membangun citra instansi yang digandeng melalui siaran TVKU. Sementara untuk produk ILM, tujuannya untuk publikasi kebijakan atau imbauan dari instansi pemerintah kepada masyarakat melalui siaran TVKU. Dan untuk Profil Perusahaan, lebih kepada pengenalan instansi terkait kepada masyarakat melalui siaran TVKU. Semua bentuk kerja sama tersebut bersifat komersial dan menguntungkan satu pihak dengan pihak lainnya.

Proses siaran iklan di TVKU bisa diproduksi dan dihasilkan dengan berbagai cara. Contoh ada perusahaan X datang ke TVKU untuk mempromosikan produknya. Marketing TVKU mempresentasikan program-program yang ditayangkan di TVKU dengan segala keunggulannya. Kemudian ditanyakan apakah perusahaan X memiliki materi iklan atau tidak. Jika tidak, pihak TVKU menawarkan konsep atau ide kepada perusahaan tersebut. Setelah konsep disepakati, kemudian penentuan pemeran dalam iklan, apakah ingin menggunakan artis lokal atau nasional. Dilanjutkan dengan penentuan jam tayang atau pada program apa iklan tersebut tayang. Proses tersebut dilakukan pada rapat negosiasi. Setelah semua disepakati, barulah dibuat surat kerja sama yang ditandatangani kedua belah pihak yang berisi metode pembayaran. Model pembayarannya bisa dilakukan di muka, atau sebagian di muka sebagian di akhir, atau bisa juga setelah iklan tayang. Setelah deal, baru dibuatkan media order untuk memproduksi iklan tersebut. Hasil produksi iklan akan direview kepada klien sebelum ditayangkan. Jika sudah tidak ada revisi,

iklan baru bisa ditayangkan pada jam atau program yang telah disepakati sebelumnya.

TVKU juga menerima produk iklan yang sudah jadi dan tinggal ditayangkan saja. Misalnya, TVKU menjual slot iklan pada perusahaan Y. Perusahaan Y bisa bekerja sama dengan biro iklan atau layanan sejenis untuk memproduksi iklan terlebih dahulu. Saat iklan produk perusahaan Y sudah jadi, dilakukan negosiasi antara perusahaan X dan TVKU untuk penayangan iklan tersebut. Setelah negosiasi selesai, surat kerja sama yang berisi pembayaran ditandatangani oleh kedua belah pihak. Iklan akan tayang pada jam atau program yang sudah disepakati sebelumnya (wawancara pribadi, 16 November 2021).

### 3. MAJT TV Semarang

Secara struktural, MAJT TV bersama Radio Dais merupakan sub bagian dari seksi humas dan pemasaran dalam kepengurusan Masjid Agung Jawa Tengah. MAJT TV memiliki dua sumber utama sebagai pemasukan yakni dari anggaran Masjid Agung Jawa Tengah dan iklan komersial. MAJT TV juga berkewajiban membuat iklan untuk mempromosikan Masjid Agung Jawa Tengah. Layanan-layanan dan fasilitas yang dimiliki oleh Masjid Agung Jawa Tengah dimasukkan dalam materi iklan sehingga penonton tertarik untuk berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah, dan menggunakan jasa-jasa pelayanan yang tersedia. Sebab dari situlah salah satu pendapatan yang didapat oleh Masjid Agung Jawa Tengah. Iklan tersebut ditayangkan di sela-sela program yang sedang disiarkan baik di Youtube MAJT TV maupun ketika tayang di TVKU.

MAJT TV memiliki memang memiliki slot tayang di TVKU yang merupakan stasiun televisi berstatus LPS. Selama dua jam siaran, MAJT TV bisa memasukkan siaran iklan di sela-sela jeda program. Meskipun program dari MAJT TV tayang di saluran TVKU, MAJT TV dan TVKU memiliki majamenen periklanan masing-masing yang tidak memiliki hubungan apapun satu dengan yang lainnya. Jadi, iklan yang ada pada program MAJT

TV, sepenuhnya didapat dengan sistem periklanan pada MAJT TV sendiri. Justru, hal tersebut menjadi nilai jual sendiri bagi MAJT TV dalam menawarkan slot iklan kepada klien. Secara perizinan, MAJT TV tidak melanggar peraturan perundang-undangan selama siaran iklan ditayangkan di TVKU sebagai stasiun televisi berstatus LPS.

“Jadi status MAJT TV sendiri mengikuti TVKU, jika TVKU merupakan televisi komersial, MAJT TV pun demikian, bisa disebut dengan televisi semi-komersial.” (wawancara pribadi, 13 April 2021).

MAJT TV yang baru berusia lima tahun juga melakukan upaya menggandeng sponsorship atau iklan dari perusahaan dan instansi baik pemerintahan maupun non pemerintahan, untuk mengenalkan MAJT TV ke khalayak sebagai media yang progresif. Jika dikalkulasi, pendapatan dari iklan memiliki persentase sangat kecil dari keseluruhan pendanaan yang dibutuhkan. Pendapatan tersebut belum bisa membiayai seluruh operasional, tapi hanya bisa membiayai jalannya satu program. Misalnya, ketika MAJT TV bekerja sama dengan salah satu instansi atau perusahaan untuk membuat program berarti segala kebutuhan biaya dibebankan sama pihak tersebut. Ketika bekerjasama dengan pihak lain, selain untuk mendapatkan iklan, MAJT TV juga diuntungkan dengan jumlah dibagikan yang lebih banyak.

Ada beberapa pilihan kerja sama yang ditawarkan MAJT TV kepada klien. Ada yang sebatas running text atau logo yang dimunculkan, atau yang paling besar MAJT TV melakukan produksi program di lokasi pihak kedua dan segala kebutuhan untuk produksi baik *stage*, dekorasi dan lain sebagainya sudah didukung. MAJT TV hanya menyediakan alat produksi saja. Sementara untuk iklan yang ditujukan promosi Masjid Agung Jawa Tengah, berjenis *Tape Commercial Video* (TVC) dan *running text*.

Untuk mendapatkan iklan dari perusahaan atau instansi lain, MAJT TV belum pernah melakukan secara *door to door*. Selama ini, selalu klien

yang datang dengan sendirinya untuk mengiklankan produknya. Proses negosiasi dimulai dengan penjelasan dari pihak MAJT TV secara rinci gambaran program yang disiarkan kepada klien. Kemudian disepakati jenis iklan bagaimana yang akan ditayangkan. Jika hanya sebatas running teks ataupun logo, langkah selanjutnya hanya menentukan kapan iklan akan dimunculkan. Jika yang disepakati berupa kerja sama program, maka diputuskan pada program apa iklan itu tayang dan dibuat kesepakatan lanjutan untuk proses produksinya. Setelah semuanya deal, baru dibuatkan surat kerja sama yang berisi metode pembayarannya. (wawancara pribadi, 30 November 2021)

### **C. Produksi Program Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi**

#### **1. IMTV Semarang**

##### **a. Program-program di IMTV Semarang**

Setiap lembaga penyiaran memiliki program kegiatan untuk menunjang kemajuan lembaganya termasuk IMTV Semarang. Program kegiatan yang dirancang atau disusun harus disesuaikan dengan pemirsanya, agar program-program tersebut mendapatkan respon yang baik. Adapun program-program yang ada di IMTV Semarang adalah sebagai berikut: IMTV memiliki pola siaran pada jam 14.00 WIB-20.00 WIB. Selama 7 jam per hari setiap minggu. Berikut program-program yang disiarkan di IMTV Semarang selama jam siar tersebut:

Daftar Program IMTV Semarang berdasar perolehan jumlah iklan

- Klinik Hukum (Program kerja sama Pegiat Hukum Semarang)
- Talkshow IMTV (Program kerja sama dengan Instansi pemerintah)
- Coffee Talk (Program kerja sama dengan Instansi pemerintah)
- Reva Boosten Jalan-Jalan (Program kerja sama dengan swasta)
- Wedangan Pakde Sastro (Program kerja sama dengan Lembaga swasta)
- Makan Uenak Lagi (program kerja sama dengan rumah makan di Jawa Tengah)
- Mata Indonesia (Program yang menarik bagi generasi millennial)



Program-program tersebut merupakan hasil kerja sama dengan pihak lain. Setiap produksi IMTV pasti mendapatkan iklan dari pihak-pihak terkait. Kemudian ada pula program lain yang berjalan mandiri tanpa bergantung ada tidaknya iklan. Terkadang, program tersebut bisa mendapatkan iklan, akan tetapi tidak jarang tidak menari iklan sama sekali. Program-program tersebut diantaranya Tokoh, D' Movie, IMTV 30 menit, UMKM, Mutiara Hikmah, Musik Dangdut, Kampus Update dan IMTV bercerita.

Program-program tersebut dikelompokkan menjadi beberapa jenis program, diantaranya talkshow, feature, news, profil, dialog, film dan musik. Setiap program yang diproduksi pasti memperoleh Iklan.

#### 1) Talkshow Outdoor

Wedangan Pakde Sastro, Talkshow IMTV, Coffee Talk, Klinik Hukum dan Mutiara Hikmah merupakan program berjenis talkshow. kelima program tersebut merupakan program talkshow berlatar outdoor dengan konsep yang sama. Unsur pembedanya ada pada segmentasi bahasan. Wedangan Pakde Sastro merupakan program Talkshow yang berlatar belakang angkringan. Talkshow tersebut membahas seputar kehidupan milenial dengan sasaran audiens anak muda. Sementara itu, Klinik Hukum merupakan talkshow yang membahas perihal hukum. Program Klinik Hukum menyajikan diskusi perihal isu-isu hukum yang terjadi di lingkungan sekitar, terutama yang menimpa rakyat miskin. Program Klinik Hukum diproduksi di titik-titik publik. Kemudian, pada program coffee talk ada pembahasan mengenai isu-isu yang sedang ramai di masyarakat dengan narasumber para ahli di bidangnya. Program coffee talk merupakan program talkshow yang diproduksi di lobi-lobi hotel. Terakhir, Talkshow IMTV merupakan program talkshow yang membahas perihal kebijakan publik oleh pejabat pemerintahan. Program ini diproduksi dengan konsep

menyesuaikan tema dan narasumber yang diundang. Program Mutiara Hikmah merupakan program religi yang diproduksi di pesantren/masjid atau tempat tertentu yang sesuai dengan tema. Program program tersebut, selain bisa disaksikan di saluran IMTV, audiens bisa menyaksikan secara langsung ketika program diproduksi.

## 2) Feature dan News

Program yang termasuk dalam kategori Feature dan News ialah Reva Boosten Jalan-Jalan, Sobo Kampung, UMKM, Mata Indonesia, dan Breaking News. Program Sobo kampung merupakan program yang mengulik tradisi suatu kampung yang bertema di Kota Semarang. Program UMKM merupakan program yang mengulas tentang bisnis UMKM di seluruh Jawa Tengah. Sementara program Mata Indonesia merupakan program petualangan yang menjelajahi alam Indonesia. Program ini khusus diproduksi oleh TV9 Surabaya yang disiarkan juga di IMTV. Ketiga program tersebut dikemas menjadi program feature. Sementara program IMTV 30 Menit merupakan program berita yang menyiarkan kejadian terkini di seputar Semarang dan sekitarnya dengan bentuk paket berita.

## 3) Profil dan Dialog

Program yang termasuk dalam kategori profil dan dialog yaitu program Kampus Update dan program Tokoh. Program Kampus Update merupakan program yang memuat informasi terbaru dalam dunia perguruan tinggi dengan melakukan wawancara dengan rektor perguruan tinggi tersebut. Sedangkan program Tokoh merupakan program yang memuat tentang tokoh-tokoh tertentu yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat sekitar. Kedua program tersebut berkonsep program profil. Tetapi,

wawancara untuk menyajikan informasinya dilakukan dengan konsep dialog.

#### 4) Film dan Musik

Ada empat program yang masuk dalam kategori program film dan musik yakni program Channel Dangdut Indonesia, Qosidah dan Nasidaria, dan D'Movie. Program Channel Dangdut Indonesia merupakan program yang memutar musik dangdut terbaru. Program Qasidah dan Nasidaria merupakan program yang memutar musik religi dan qasidah. Program D'Movie merupakan program yang memutar film yang diproduksi oleh para siswa dan mahasiswa dari sekolah-sekolah serta universitas di Jawa Tengah.

#### b. Proses Produksi dan Penyiaran Program IMTV Semarang di Masa Pandemi

Produksi program IMTV Semarang, seperti pada produksi yang dilakukan oleh stasiun televisi pada umumnya, ada yang bersifat indoor di studio, dan ada yang bersifat outdoor di luar studio. Program yang bersifat indoor diproduksi di studio IMTV Semarang dan hanya melibatkan kru dan tamu undangan yang diundang sebagai narasumber. Sedangkan program yang bersifat outdoor diproduksi di tempat-tempat publik sesuai dengan jenis programnya. Produksi program outdoor cenderung melibatkan banyak orang selain kru dari IMTV Semarang.

IMTV Semarang cenderung memproduksi program secara outdoor. Program unggulan IMTV merupakan Talkshow seperti Klinik Hukum, Coffee Talk, Wedangan Pakde Sastro dan Talkshow IMTV diproduksi secara outdoor. Proses produksi dilakukan di titik-titik publik yang sesuai dengan latar belakang dan tema program. Begitu pula program yang berjenis feature. Program Sobo Kampung diproduksi di kampung warga dengan melibatkan tokoh warga setempat. Program Reva Bosten Jalan-jalan diproduksi di pusat-pusat keramaian atau tempat wisata dengan melibatkan para pengunjung dan

pemilik usaha yang ada di lokasi. Program Makan Uenak Lagi diproduksi di rumah makan, restoran, atau toko-toko jajanan dengan melibatkan pemilik usaha dan pengunjungnya. Pada Program Kampus Update, Tokoh, UMKM, juga produksi di luar studio.

Program-program lain di IMTV Semarang seperti Mata Indonesia, dan Mutiara Hikmah (sebagian) Qasidah dan Nasida Ria tidak diproduksi oleh IMTV Semarang, melainkan hasil kerja sama dengan Televisi jaringan STTV lain, yakni TV9 Surabaya. Khusus program Musik Dangdut, IMTV bekerja sama dengan Channel Dangdut Indonesia untuk menyiarkannya. Pada program D'Movie, IMTV Semarang bekerja sama dengan pegiat film daerah dan sekolah serta universitas-universitas tertentu untuk mendapatkan film secara kolektif yang kemudian ditayangkan setiap minggunya.

Ketika pandemi Covid-19 masuk pertama kali di Indonesia pada bulan Maret 2020, kebijakan pembatasan sosial mulai diberlakukan oleh pemerintah. Hal tersebut berimbas pada proses produksi dan siaran program IMTV Semarang. Produksi program di IMTV Semarang yang memerlukan keterlibatan banyak orang terbentur oleh kebijakan pemerintah tentang pelarangan adanya kerumunan. Kegiatan yang dilakukan di ruang publik sangat dibatasi secara ketat. Padahal, program-program unggulan dan program utama di IMTV Semarang diproduksi di tempat publik. Kegiatan di kantor studio IMTV pun juga dibatasi akibat kebijakan penutupan kantor-kantor yang berada di Kota Semarang, tidak terkecuali kantor studio IMTV Semarang. Para karyawan IMTV harus bekerja dari rumah atau melakukan *work from home* (WFH) seperti anjuran dari pemerintah. Akibatnya, kegiatan produksi dan siaran di IMTV Semarang mengalami kelumpuhan. Terhitung sejak Maret 2020, segala bentuk produksi dihentikan untuk sementara. Jika memaksakan untuk melakukan kegiatan produksi, dikhawatirkan bisa menciptakan cluster baru.

Selama periode Maret-Juni 2020 tidak ada kegiatan produksi yang dilakukan oleh IMTV Semarang. Program-program talkshow tidak bisa diproduksi mengingat proses produksinya dilakukan di ruang publik. Kru IMTV Semarang tidak ingin mengambil resiko untuk melakukan kegiatan produksi secara luring. Selain itu, narasumber-narasumber juga tidak bersedia untuk menghadiri program acara selama periode tersebut. Semua orang belum siap menghadapi perubahan akibat dari pandemi Covid-19. Program Klinik Hukum, Sobo Kampung, IMTV CFD, Reva Bosten Jalan-jalan, dan program-program sejenis dihentikan produksinya. Bahkan, event jalan sehat dari kerja sama antara IMTV Semarang dan Pemerintah Kota Semarang yang sudah dijadwalkan pada bulan Maret 2020 harus dibatalkan.

Sebagai langkah untuk mempertahankan siaran IMTV, seluruh kru memanfaatkan stok video-video lama yang sudah maupun yang belum diolah untuk diedit sedemikian rupa kembali. Hasilnya lalu ditayangkan sesuai dengan pola siar yang ada. Jadwal pola siarpun disesuaikan dengan ketersediaan stok program yang siap tayang. IMTV menyiarkan tayangan re-run atau menyiarkan ulang program-program yang pernah tayang sebelumnya untuk menutupi kekurangan program pada jam siar yang programnya dihentikan produksinya. Sebagian besar proses tersebut dilakukan secara daring dari rumah masing-masing. Mereka datang ke kantor studio IMTV Semarang hanya untuk kepentingan tertentu dan mengerjakan apa yang tidak bisa dikerjakan dari rumah.

Memasuki semester II tahun 2020 hingga semester I 2021, peraturan pembatasan dari pemerintah mulai dilonggarkan dengan adanya kebijakan new normal. Beberapa program sudah mulai diproduksi lagi. Awalnya, produksi program dikerjakan secara virtual seperti webinar dan sebagainya dan ditayangkan secara live melalui Zoom dan akun youtube IMTV. Program Webinar tersebut kemudian ditayangkan kembali di channel IMTV Semarang. Ketika sudah bisa

beradaptasi dengan kondisi pandemi, mulai akhir tahun 2020 produksi dan siaran dilakukan secara *blended*, yakni mengombinasikan siaran virtual dengan luring. Misalnya pada program Talkshow IMTV, narasumber ada di *stage* yang dibuat di angkringan atau tempat umum dan audiensnya semuanya dari rumah masing-masing. Selama periode Juli 2020-Juli 2021, kegiatan produksi berangsur pulih hingga mencapai 50%. Produktivitas produksi programnya fluktuatif tergantung pada kondisi status Kota Semarang. Ketika statusnya zona merah, proses produksi kembali terhambat. Selama periode tersebut, program-program talkshow, Kampus Update, IMTV 30 Menit, Mutiara Hikmah, dan program-program Feature yang tidak menimbulkan kerumunan bisa diproduksi.

Pada periode Agustus-Oktober 2021, status di Kota Semarang mulai membaik setelah diberlakukan PPKM yang sangat ketat pada bulan-bulan sebelumnya. Program vaksinasi dari pemerintah yang gencar juga membuat kebijakan pembatasan mengalami kelonggaran. Pada periode ini, produktivitas IMTV Semarang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Order produksi dari institusi pemerintah dan beberapa dari perusahaan swasta mulai berdatangan. Periode tersebut dikatakan sebagai titik puncak kebangkitan IMTV Semarang. produksi juga bisa dilakukan secara full luring dengan memperlakukan protokol kesehatan. Selain itu, harus dipastikan bahwa narasumber dan seluruh pihak yang terlibat pada saat produksi sudah melakukan vaksinasi (Wawancara pribadi, 16 November 2021).

## 2. TVKU Semarang

### a. Program-program di TVKU

Setiap lembaga penyiaran memiliki program kegiatan untuk menunjang kemajuan lembaganya termasuk TVKU Semarang. TVKU memiliki jam siaran pada jam 04.30 WIB-24.00 WIB. Sebagai televisi yang berlatar belakang pendidikan, TVKU dengan visinya. Seperti visi

TVKU yang menumbuhkembangkan ilmu pengetahuan, menjadikan program pendidikan sebagai program utama dalam siarannya. TVKU memiliki segmen program setiap jenjang pendidikan dari pendidikan dini hingga tingkat perguruan tinggi. TVKU menyiarkan program *broadcast* dan animasi mengingat zaman sekarang, anak-anak senang dengan broadcast dan animasi dalam bingkai animasi *in action*. Ada program Guru Mengajar untuk anak tingkat pendidikan SLTP. Kemudian untuk anak tingkat SLTA, ada program High School Forum. Program High School forum adalah program untuk semua SMA, SMK dan MA se-Jawa Tengah. Tidak hanya sekolah negeri yang di kota, tetapi ada juga sekolah swasta yang di daerah pinggiran. Program tersebut segmen untuk guru-guru dan anak-anak sekolah. Kemudian untuk mahasiswa, TVKU memiliki program Special Talkshow dan Campus Corner.

Sebagai televisi lokal di bawah Lembaga Penyiaran Swasta, TVKU memiliki banyak program lain di luar pendidikan. Program-programnya mencakup berbagai kalangan dari masyarakat biasa hingga pejabat pemerintahan. TVKU memiliki program news yang tayang pada pagi, sore, malam, dan waktu-waktu tertentu di setiap jeda program. Selain news, TVKU memiliki program feature yang mengulik wisata dan kuliner di Jawa Tengah. Ada juga program talkshow dengan berbagai bidang seperti politik, kesehatan, bisnis dan sebagainya. Kemudian terdapat juga program hiburan seperti musik, games, serial dan film.

Pada Program religi, TVKU bekerja sama dengan MAJT TV untuk memberikan slot siarannya. Program religi tayang di awal dan akhir jam siar TVKU. Program MAJT TV yang disiarkan di TVKU ada tiga program utama yakni Program Radio on TV yang berisi kajian Islam, program Ngopi, dan program Assalamualaikum Imsak. Ketiga program tayang setiap pukul 04.30-05.30 WIB dan pukul 21.00-22.00

WIB. Selain dari MAJT TV, TVKU juga menyiarkan program murotal Alquran dari Mekah secara langsung setiap pukul 22.00-23.00 WIB.

Program-program yang disiarkan di TVKU memiliki tingkat pendapatan iklan yang berbeda. Pendapatan iklan dalam setiap program didasarkan pada konsep dan jenis program yang ada. Program-program Talkshow/dialog dan sejenisnya yang bekerja sama dengan Lembaga pendidikan menjadi program utama TVKU. Sebagai program utama program tersebut memiliki tingkat pendapatan iklan yang tinggi. Program news yang bekerja sama dengan Suara Merdeka menjadi program dengan tingkat pendapatan iklan yang baik. Hal tersebut disebabkan program tersebut telah memiliki segmentasi penonton yang jelas. Selain itu program live event yang bekerja sama dengan instansi pemerintahan, lembaga dan pengusaha swasta menjadi program penarik iklan yang tinggi. Program sejenis itu sangat memanfaatkan momentum tertentu sehingga dapat menjangkau penonton secara luas. Proses Produksi dan Siaran TVKU pada Masa Pandemi. Program talkshow yang bekerja sama dengan instansi pemerintahan juga menjadi sumber iklan. Program hanya diproduksi ketika ada kerja sama instansi tertentu. Selain program-program di atas, semua program TVKU cenderung memiliki segmen iklan tersendiri meskipun tidak sebanyak program yang telah disebutkan.

Produksi Program televisi pada TVKU dilakukan secara indoor dan outdoor. Program talkshow dan dialog, produksi dilakukan secara indoor di studio TVKU. Secara umum produksi program di TVKU cenderung dilakukan secara indoor di studio TVKU. Selain memang kebutuhan program, produksi yang dilakukan secara indoor dinilai lebih efisien dengan sarana dan prasarana yang lengkap. Tetapi, untuk menciptakan tayangan yang lebih segar, beberapa program lain diproduksi di luar studio. Program yang diproduksi secara outdoor diantaranya ada program live event seperti program Semarang Night Carnival dan program Debat Kandidat dilakukan secara outdoor.



Kegiatan produksi program TVKU sempat terhambat bahkan terhenti ketika pandemi Covid-19 masuk pertama kali di Indonesia dan kebijakan pembatasan sosial diberlakukan. Pada periode Maret-September 2020, produksi program baik indoor maupun outdoor yang membutuhkan narasumber dari instansi luar dihentikan produksinya. Saat itu, narasumber tidak bersedia datang ke studio TVKU dengan berbagai alasan. Program feature wisata dan kuliner juga dihentikan sebab terbentur dengan aturan pembatasan yang dikeluarkan pemerintah. TVKU tidak ingin mengambil risiko dan berusaha semaksimal mungkin melindungi karyawannya dari paparan wabah Covid-19.

Sejak Pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia hingga penelitian dilakukan, TVKU tidak pernah memberlakukan libur total bagi karyawannya. Karyawan TVKU tetap masuk kantor dengan mematuhi protokol kesehatan sebab program harus tetap tayang selama jam siar yang berlaku. Di TVKU tidak pernah diadakan WFH sejak awal pandemi. Untuk mengantisipasi terjadinya kluster di TVKU, diberlakukan pembatasan jumlah karyawan yang ada di kantor dan studio. Karyawan yang masuk dilakukan giliran sesuai dengan posisinya masing-masing. Jam kerja juga dipersingkat agar tidak terlalu lama di kantor atau studio. Dengan begitu, sistem siaran tidak berubah sama sekali meskipun terjadi pandemi.

Pada periode Maret-September 2020, TVKU hanya memproduksi program secara internal saja. Akibatnya, 50% produksi program terhenti dan menyebabkan stok siaran terbatas. Untuk mengantisipasi kekosongan stok program yang disiarkan, TVKU memanfaatkan siaran re-run atau menayangkan ulang program yang pernah ditayangkan. Selain itu, TVKU juga memiliki program dari fakultas-fakultas di Udinus yang diproduksi oleh mahasiswa. Fakultas Ilmu Komputer dengan Jurusan Penyiaran, Televisi dan Film, dan jurusan yang lain memiliki banyak program yang bisa ditayangkan di

TVKU secara reguler mengisi kekosongan program akibat pandemi. Bahkan Jurusan Perhotelan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga memiliki program talkshow. TVKU yang sejatinya menjadi laboratorium Udinus berkolaborasi bersama mahasiswa menciptakan program-program yang menarik untuk disaksikan selama masa awal pandemi.

Memasuki Oktober 2020, TVKU sudah mulai mendapat project dari instansi luar yang diproduksi secara virtual. Dimulai produksi program wisuda Universitas Nusa Putra yang dilaksanakan di hotel pada bulan Oktober 2020. Setelah itu, satu persatu webinar diproduksi dan ditayangkan. Satu dua persen produktivitas produksi tumbuh semakin baik. Proses peliputan dan wawancara program berita juga dilakukan secara virtual. Hanya pada kasus tertentu dilakukan peliputan dengan turun langsung ke lapangan. Wartawan yang turun ke lapangan ketika meliput berita juga sangat dibatasi. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Hingga kuartal I 2021, produksi program mencapai 70% dari produktivitas produksi sebelum pandemi.

Selama periode pertengahan tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021, kasus Covid-19 di Kota Semarang mengalami pasang surut. Kebijakan Pemerintah PPKM sempat beberapa kali diberlakukan. Hal tersebut sedikit mempengaruhi produktivitas produksi program, tetapi semakin lama, karyawan dan kru TVKU bisa beradaptasi dengan keadaan. Produksi yang awalnya hanya dilakukan secara virtual, secara bertahap dikombinasikan dengan kegiatan produksi secara luring. Hasilnya, pertumbuhan produksi semakin tinggi setiap bulannya. Hingga ketika penelitian dilakukan (November 2021), kegiatan produksi sudah normal kembali seperti sedia kala. Bahkan produktivitasnya lebih tinggi dibandingkan ketika sebelum pandemi (wawancara pribadi, 16 November 2021).

### 3. MAJT TV

a. Program-program MAJT TV Semarang

MAJT TV memiliki lima program utama yang tayang setiap minggunya. Program MAJT TV disiarkan di saluran TVKU Semarang pada pukul 04.30-05.30 WIB dan pukul 21.00-22.00 WIB setiap harinya. Sebelumnya, program tersebut ditayangkan terlebih dahulu di Youtube MAJT TV secara live setiap pukul 16.00 WIB.

Semua program MAJT TV diproduksi secara terpisah dengan konsep masing-masing. Program Kajian diproduksi di ruang masjid utama Masjid Agung Jawa Tengah. Sementara itu, program Radio On TV merupakan program dengan konsep video *podcast*. Dalam program itu, narasumber diwawancarai oleh pembawa acara dengan seperangkat peralatan *podcast*. Alasan mengapa konsepnya seperti itu, sebab program Radio On TV merupakan buah kolaborasi produksi antara MAJT TV dengan Radio Dais Semarang. Lalu, program Ngopi dan program Assalamualaikum Imsak merupakan program berkonsep talkshow. Sedangkan untuk program Liputan Khusus (Lipsus) hanya diproduksi ketika ada event atau momen peristiwa tertentu saja. Misalnya, ada kunjungan duta besar Arab Saudi ke Masjid Agung Jawa Tengah, tim MAJT TV akan meliputnya dan membuat program Lipsus ini.

Beberapa program di MAJT TV merupakan program yang bisa mendatangkan iklan. Program Ngopi dan Assalamualaikum Imsak menjadi program yang paling bernilai dari sudut pandang periklanan. Kedua program tersebut merupakan hasil kerja sama dengan berbagai lembaga atau pengusaha swasta dengan format dialog dan talkshow. Iklan bisa datang dari hasil kerja sama tersebut dan bisa juga dari klien yang tertarik setelah menonton program itu. sebab program tersebut dikemas secara inovatif khas generasi millennial. Program Lipsus dan Radio On Tv menjadi program selanjutnya yang memiliki potensi mendapatkan iklan. Meskipun tidak mendapat iklan dari hasil kerja sama dengan pihak lain, program ini juga dikemas dengan konsep

kekinian. Sedangkan program Kajian Islam seperti Kajian Alquran, Kajian Hadist, Kajian Sirah Nabawiyah menjadi program dengan pendapatan iklan terkecil. Sebab, program tersebut dikemas seperti pengajian ceramah pada umumnya, sehingga terlihat konservatif.

b. Produksi Produksi dan Siaran MAJT TV pada Masa Pandemi

Proses produksi program pada MAJT TV dilakukan di lingkungan Masjid Agung Jawa Tengah. Ada dua tempat utama yang selalu digunakan MAJT TV memproduksi programnya, yakni di Studio MAJT TV yang berlokasi di Menara Al Husna dan di Ruang Masjid Utama Masjid Agung Jawa Tengah. Selain itu, produksi juga kadangkala dilakukan di tempat lain sesuai dengan order dari sponsorship jika ada kerja sama.

Program Kajian diproduksi di dalam ruang masjid utama tempat digunakannya sholat berjamaah. Pada program Kajian ini, seorang Dai memberikan kajian mengenai Alquran, Hadits, dan *Sirah Nabawiyah* kepada para hadirin atau mad'u yang datang. Prosesnya seperti majelis taklim pada umumnya. Tim MAJT TV menyediakan seperangkat alat produksi berupa kamera tiga buah, mikrofon, dan alat-alat pendukung lainnya. Pengambilan gambar dilakukan dari tiga arah berbeda terfokus pada Dai yang berbicara. Sedangkan produksi Program Radio On TV dilakukan di studio Radio Dais yang berlokasi berjejeran dalam satu gedung dengan studio MAJT TV di Menara Al Husna. Proses produksinya memanfaatkan peralatan yang dimiliki oleh Radio Dais karena konsepnya berupa video podcast dimana alat-alat tersebut telah lengkap dimiliki oleh Radio Dais. Sementara itu, program Ngopi dan program Assalamualaikum Imsak yang berkonsep talkshow diproduksi di studio MAJT TV. Konsepnya sama seperti talkshow pada umumnya. Seorang narasumber ditemani pembawa acara memperbincangkan bahasan sesuai tema telah ditentukan.

Seperti yang dialami stasiun televisi lain, ketika terjadi pandemi pada Maret 2020 lalu, proses produksi program di MAJT TV mengalami berbagai kendala. Bahkan sebagian program terpaksa harus dihentikan sebagai langkah untuk meminimalisir tersebarnya virus Covid-19. Terlebih ada kebijakan-kebijakan pemerintah perihal pembatasan sosial. Semua produksi sempat diberhentikan semua. Produksi Kajian di ruang masjid utama dihentikan sebab ditutupnya Masjid Agung Jawa Tengah. Narasumber untuk program lain juga tidak berkenan untuk datang ke Masjid Agung Jawa Tengah untuk melakukan produksi indoor. Selama periode tersebut, tim MAJT TV menerapkan siaran re-run untuk ditayangkan di channel TVKU. Selain itu, mereka juga memanfaatkan stok gambar yang ada untuk diedit sedemikian rupa agar menjadi program yang bisa ditayangkan sehingga tidak mengganggu sistem siaran yang ada di MAJT TV.

Setelah memasuki era new-normal pada pertengahan 2020, produksi kembali dilakukan. Namun, ada perubahan-perubahan yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi. Kegiatan produksi program kajian yang biasanya dilakukan di ruang masjid utama Masjid Agung Jawa Tengah dipindahkan di studio MAJT TV dengan tanpa audiens atau mad'u yang hadir secara langsung. Program Radio On TV tidak mengalami banyak perubahan karena memang konsepnya tidak menyalahi peraturan pembatasan sosial. Untuk program Ngopi dan Assalamualaikum Imsak harus diproduksi secara indoor atau virtual dan tidak diperkenankan memproduksi di luar studio.

Pada Agustus 2021, MAJT TV mulai dibuka Kembali. Sejak saat itu, kegiatan produksi program di MAJT TV sudah normal kembali seperti semula. Produksi program secara outdoor mulai bisa dilakukan seperti pada program Assalamualaikum Imsak episode satu season kedua yang diproduksi di Museum Ronggowarsito Semarang. Secara umum, kendala yang dialami oleh MAJT TV tidak begitu terasa

dibanding televisi pada umumnya (wawancara pribadi, 30 November 2021).

#### **D. Periklanan Televisi Lokal di Masa Pandemi**

##### **1. IMTV Semarang**

IMTV Semarang memiliki dua sumber iklan yang menjadi sumber pemasukannya, yakni APBD yang berasal dari Instansi pemerintahan dan dari kalangan pengusaha swasta dari tingkat mikro hingga besar. Iklan dari dua sumber tersebut berbentuk Iklan Niaga, Iklan Informasi dan Iklan Layanan Masyarakat. Iklan yang masuk dari APBD memiliki porsi yang cukup besar bagi IMTV Semarang. Bentuk kerja sama antara instansi pemerintahan dengan IMTV Semarang ialah diadakannya program acara atau event. Selama siaran program atau event tersebut, iklan sepenuhnya untuk mempromosikan instansi pemerintahan terkait beserta program-programnya. Satu program talkshow bisa bernilai Rp 5-7 juta rupiah per jam. Untuk nilai sebuah event cukup bervariasi tergantung besar kecilnya event yang diadakan. Event jalan sehat atas kerja sama dengan Pemerintah Kota Semarang misalnya, bernilai hingga Rp200 juta untuk empat acara. Sementara untuk iklan dari kalangan swasta, lebih kepada iklan produk dan jasa. Nilainya lebih bervariasi sesuai dengan jenis iklan yang digunakan.

Sebagai televisi yang baru berdiri, IMTV Semarang memiliki strategi tersendiri dalam mendapatkan iklan. IMTV Semarang menggunakan strategi harga, bonus, dan layanan yang diberikan kepada klien (pengiklan) agar mau beriklan. Misalnya, program pada televisi lain dengan harga yang sama dengan durasi satu jam, IMTV Semarang menawarkan durasi lebih lama, bisa sampai dua jam. Pada contoh tersebut IMTV Semarang tidak memotong harga, tetapi dengan memberi bonus jam tayang lebih.

Ada strategi dengan mematok harga di bawah yang dipatok televisi lain. Jika televisi yang sudah berdiri lama memasang harga tinggi, IMTV Semarang mengkalkulasikan lagi seminimal mungkin untuk memasang

harga di bawah yang ditetapkan oleh televisi lama. Missal televisi X memiliki *range* harga iklan Rp10 juta, IMTV Semarang menawarkan harga Rp8,5 juta. Sebenarnya, setiap televisi memiliki rate harga yang sama antar stasiun televisi. Negosiasi yang menghasilkan harga yang lebih murah dibanding televisi lain dilakukan “di bawah meja” antar pihak terkait, yakni antara divisi marketing IMTV dengan perwakilan pengiklan. Negosiasi tersebut tidak bisa diekspos secara umum karena melanggar etika periklanan. Contohnya, untuk televisi nasional, harga per tayangan iklan senilai Rp700.000, sedangkan televisi lokal senilai Rp350.000. kemudian dilakukan negosiasi “dibawah meja” mengenai deal harga yang disepakati. Jika harganya Rp350.000 per tayang dan ditayangkan 10 kali, maka hasilnya Rp3,5 juta. Dalam negosiasi, IMTV Semarang bisa memberi diskon Rp500.000 dengan harga akhir sebesar Rp3 juta.

Jangkauan siar menjadi salah satu pembeda rate harga setiap televisi. Jangkauan siar TVRI Jawa Tengah jauh lebih luas daripada IMTV Semarang, maka harganya iklan per programnya juga berbeda. Jika TVRI Jawa Tengah memiliki harga Rp16 juta per jam program talkshow di studio, IMTV memberi harga Rp5 juta sebab jangkauan siaran IMTV Semarang jauh lebih kecil. Setiap televisi memiliki target pasarnya masing-masing. Meskipun jangkauannya lebih luas TVRI, tetapi ada orang yang memilih harga Rp5 juta yang jangkauannya lebih terbatas. Terbatasnya jangkauan siar, bagi sebagian orang bisa disiasati dengan menampilkan iklan di media sosial. Memang di TVRI Jawa Tengah lingkupnya luas, tetapi di jam yang sama tidak memastikan banyak orang yang menonton. Bagi sebagian instansi, ada juga yang berpikir bekerja sama dengan televisi hanya untuk menyerap anggaran saja, jadi tidak terlalu mementingkan jangkauan siarnya.

Di kondisi yang normal, IMTV Semarang memiliki perencanaan yang matang mengenai manajemen periklanannya, namun semua berubah ketika Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019 lalu. Masuknya wabah Covid-19 ke Indonesia sangat mempengaruhi kegiatan

periklanan di IMTV Semarang. Pandemi tersebut menyebabkan efek berantai sehingga semua sektor mendapatkan dampaknya. Terjadinya Pandemi, membuat pemerintah terpaksa membuat kebijakan pembatasan sosial dan kantor-kantor serta sebagian perusahaan harus merumahkan pegawainya, termasuk IMTV Semarang. Sebagian orang juga takut melakukan aktivitas di luar rumah. Kegiatan produksi tidak bisa dijalankan selama periode Maret 2020-Juni 2020. Program yang tayang hanya program re-run dan hasil produksi lama yang diedit kembali. Artinya, tidak ada program baru yang bisa menarik banyak pengiklan. Pembatasan sosial juga membuat kegiatan perekonomian mengalami kelumpuhan. Para pengusaha lebih memilih memfokuskan perputaran uang untuk mempertahankan usaha miliknya ketimbang menggunakannya untuk memasang iklan di televisi. Anggaran yang dimiliki oleh instansi pemerintahan juga dialihkan untuk penanganan wabah Covid-19. Adanya re-focusing anggaran tersebut membuat order program dari instansi pemerintahan menurun drastis.

Selama periode Maret-Juni 2020, jumlah iklan yang didapatkan tidak mencapai 20% dari pendapatan rata-rata di kondisi normal. Program talkshow dan program feature yang menjadi pemasok terbesar iklan di IMTV Semarang tidak bisa diproduksi. Iklan yang masuk hanya berasal dari program re-run yang sebelumnya telah disepakati. Bahkan pada bulan Maret 2020, IMTV Semarang harus melepas event hasil kerja sama dengan pemerintah Kota Semarang berupa event jalan sehat senilai Rp200 juta dan talkshow senilai Rp 15 juta. Iklan yang bernilai cukup fantastis itu terpaksa harus dilepas untuk mematuhi kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah yang berupaya melindungi masyarakatnya dari wabah Covid-19.

Pada periode Juli 2020-Juli 2021, pendapatan iklan di IMTV mulai merangkak di angka 30-50% dari rata-rata pendapatan sebelum pandemi. Jumlah itu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Naik turun nilai belanja iklan dipengaruhi oleh status Kota Semarang. Ketika angka Covid-19 sedang melonjak, kebijakan mengenai aktivitas masyarakat akan diperketat, dan dampaknya pendapatan iklan kembali turun. Ketika kondisi berangsur



membalik, pendapatan iklan pun membaik. Pada periode Juli-Agustus 2021, kasus Covid-19 di Indonesia kembali naik sangat tinggi, tidak terkecuali di Kota Semarang. Saat itu, PPKM darurat di Kota Semarang diperketat. Tetapi, kondisi perekonomian masih cukup stabil dan tidak terlalu mempengaruhi pendapatan iklan dari IMTV Semarang. divisi marketing IMTV Semarang telah memiliki pola dan strategi yang dibentuk selama masa pandemi. Kemudian, memasuki periode pertengahan Agustus 2021, status Kota Semarang semakin membaik mengenai perkembangan kasus Covid-19. Pada periode Agustus-November 2021 banyak sekali iklan yang masuk ke IMTV Semarang. Anggaran di instansi pemerintahan yang dialihkan untuk menangani Covid-19 mulai berkurang sehingga bisa digunakan untuk kepentingan lain, salah satunya membuat program bersama IMTV Semarang. Pada Minggu kedua bulan November 2021 saja, IMTV Semarang mendapat proyek kerja sama dengan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia untuk membuat program talkshow selama empat hari. Nilai iklannya pun cukup besar.

Selama pandemi, divisi marketing IMTV Semarang membuat strategi khusus untuk tetap mendapatkan iklan di tengah perekonomian yang sulit. Untuk mendapatkan iklan, pengajuan kerja sama yang mulanya dilakukan secara *door to door*, selama pandemi dilakukan melalui media sosial dan whatsapps. Proposal pengajuan yang dikirim berisi penjelasan singkat tentang IMTV Semarang, penawaran dan rate harga iklan. Selain itu dikirim kumpulan berbagai program yang ditampilkan dalam satu video. Dengan itu, klien akan mengerti program-program apa saja yang diproduksi oleh IMTV Semarang. Karena sedang dalam kondisi pandemi, IMTV menawarkan pilihan programnya apakah akan diproduksi secara full virtual atau blended. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah narasumber agar tidak perlu datang ke studio sehingga tidak menyebabkan terjadinya kerumunan. Rate harga yang ditawarkan IMTV Semarang selama masa pandemi dipotong hingga 50%. Selain ditayangkan di Channel IMTV, program tersebut ditayangkan juga di Youtube IMTV secara live streaming

yang kemudian diunggah. Penayangan di akun youtube akan memberikan tingkat share yang lebih luas. Jangkauannya tidak hanya di sekitar Kota Semarang saja tetapi ke seluruh pelosok dunia. Selain itu, IMTV juga menawarkan pemberian bonus jam tayang lebih. Jika dalam rate harga kesepakatannya penayangan programnya hanya per jam, bisa diberi bonus untuk bisa ditayangkan selama dua jam. Berbagai strategi tersebut dilakukan dalam upaya IMTV Semarang dalam bertahan dan tetap eksis di tengah pandemi. Sebab, televisi lokal sangat menggantungkan pendapatan dari iklan yang didapat (wawancara pribadi, 10 November 2021).

## 2. TVKU

TVKU Semarang menjadi salah satu televisi tertua di Kota Semarang yang telah berdiri sejak tahun 2003. Dengan usia yang hampir mencapai dua dekade, TVKU telah memiliki manajemen yang rapi, termasuk manajemen periklanannya. Divisi marketing bertanggung jawab penuh atas kegiatan periklanan. Dengan manajemen periklanan yang telah mapan, TVKU tidak lagi mengandalkan teknik *door to door* dalam mendapatkan iklan kecuali pada program tertentu. Sebanyak 90% iklan yang masuk ke TVKU berasal dari iklan *by order*. Sisanya, iklan didapat dengan mengajukan kerja sama untuk membuat program berupa event tahunan atau pada momen tertentu saja seperti pada masa Pemilu atau Pilkada. Promosi yang dilakukan oleh divisi marketing dalam mendapatkan iklan dilakukan dengan menampilkannya di selingan program TVKU yang sedang tayang. Promosi yang paling sering dilakukan dengan menampilkannya dengan bentuk *running teks* dan *superimpose*. Selain itu, promosi juga dilakukan di media massa Suara Merdeka. Dengan manajemen iklan yang mapan, Iklan yang didapat TVKU selalu meningkat setiap tahunnya.

Memasuki tahun 2020, ketika wabah Covid-19 mulai melanda dunia dan terjadilah pandemi, kegiatan periklanan di TVKU sempat goyah. Di bulan Januari-Februari 2020, dampak pandemi belum mempengaruhi

kegiatan periklanan di TVKU. Namun ketika warga Indonesia ada yang tertular Covid-19 dan kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial diberlakukan, periklanan di TVKU mulai merasakan dampaknya. Pada periode Maret-September 2020 kegiatan produksi lumpuh total. Hal tersebut sangat mempengaruhi pendapatan iklan. Penurunan iklan mencapai mencapai 50%. Banyak faktor yang membuat anjloknya pendapatan dari iklan di periode tersebut. Dari faktor internal sendiri, lumpuhnya kegiatan produksi program membuat isi tayangannya cenderung kurang segar karena hanya mengandalkan siaran re-run. Selain itu, keterbatasan mobilitas dalam melakukan produksi juga mempengaruhi hasil siaran. Semua karyawan TVKU belum sepenuhnya siap menghadapi pandemi. Problem ini hampir dirasakan seluruh televisi lokal. Sedangkan dari faktor internal, penyebab anjloknya pendapatan iklan di TVKU di periode Maret-Agustus 2020 karena sektor perekonomian di Indonesia khususnya Kota Semarang sedang menurun drastis. Kebijakan pembatasan sosial membuat para pengusaha mengalami penurunan pendapatan bahkan diambang kebangkrutan. Dalam kondisi seperti itu, kecenderungan untuk memasang iklan di televisi menurun sebab membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Iklan yang didapat dari event kerja sama dengan instansi pemerintahan juga menurun. Penyebabnya, anggaran yang ada di pemerintahan diprioritaskan untuk penanganan Covid-19.

Memasuki periode kuartal IV tahun 2020, TVKU Semarang mulai bisa beradaptasi dengan pandemi. Bersamaan dengan produksi yang mulai berjalan satu per satu, iklan pun juga tumbuh perlahan. Hingga Desember 2020, pertumbuhan angka iklan yang didapat memang mengalami kenaikan yang tidak terlalu signifikan tetapi stabil. Iklan produk ada yang masih bertahan selama pandemi ditambah dengan iklan-iklan dari institusi pemerintahan. Memasuki tahun 2021, ketika produksi program di TVKU mulai gencar kembali iklan juga mengalami pertumbuhan sangat pesat. Perusahaan-perusahaan yang sebelumnya tidak berani memasang iklan saat pandemi mulai terjadi, di periode tersebut mulai berani memasang iklan

kembali. Institusi-institusi yang ketika pandemi mengalihkan anggarannya kepada penanganan korona, di periode tersebut mulai berani mengalokasikan sebagian kecil anggarannya untuk membuat event atau talkshow bersama TVKU. Puncaknya pada bulan Agustus 2021 saat Kota Semarang mulai menurunkan status pandeminya dan melonggarkan kebijakan pembatasan. Periode tersebut menjadi titik balik periklanan di TVKU. Pada September-November 2021, tingkat pendapatan dari Iklan telah pulih sepenuhnya bahkan lebih baik daripada ketika sebelum pandemi terjadi.

Naik turunnya kasus Covid-19 di Kota Semarang menjadi salah satu pengaruh naik turunnya pendapatan dari Iklan di TVKU. Penurunan omset para pengusaha di Kota Semarang akibat kebijakan-kebijakan pemerintah demi melindungi masyarakat dari wabah Covid-19 menjadi penyebab seretnya periklanan di TVKU. Selain itu, adanya *refocusing* anggaran untuk penanganan Covid-19 pada institusi pemerintahan membuat event atau program seperti talkshow yang bekerja sama dengan mereka sangat dibatasi. Namun, di luar faktor eksternal tersebut, strategi TVKU khususnya dari divisi Marketing dalam mendapatkan iklan di tengah pandemi menjadi faktor yang cukup penting dalam mendapatkan iklan di tengah kondisi pandemi.

Selama periode awal pandemi, ada satu klien yang sangat loyal terhadap TVKU. Klien tersebut berasal dari perusahaan yang berpusat di Korea dan mengiklankan produknya di TVKU. Nilai iklan dari produknya senilai Rp60 juta setiap kontraknya. Ketika masuk masa pandemi, TVKU memberi potongan harga sebesar 50%. TVKU menerapkan strategi dengan memberikan diskon untuk menjaga klien tetap memasang iklannya. Potongan harga juga menjadi salah satu penawaran dalam negosiasi kesepakatan nilai iklan dengan klien baru. Besarannya disesuaikan dengan jenis iklannya. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pengiklan agar mau memasang iklannya di TVKU. TVKU memanfaatkan relasi dan nama besar untuk menarik pengiklan, jadi ketika pandemi datang, tidak lantas

kehilangan iklan seluruhnya. Promosi melalui platform digital juga menjadi cara yang semakin diprioritaskan

Khusus pada siaran program dakwah atau religi, TVKU mendapatkan cukup banyak iklan, salah satunya dari pengusaha seperangkat busana muslim, agen atau travel haji/umrah. Para pengiklan tersebut sengaja memesan jam tayang iklannya saat siaran dakwah atau religi. Ketika memasuki pandemi, perjalanan haji dan umroh dihentikan, mereka pun tidak memiliki pemasukan dan memiliki dana untuk memasang iklan. Sebagian dari mereka harus menghentikan kerja sama iklan dengan TVKU karena ketiadaan dana. Namun sebagian lain masih bertahan untuk bekerja sama. Sebagai upaya menjaga klien tersebut, TVKU memberi potongan harga. Misalnya, dalam jangka sebulan, kesepakatan harga pada iklan yang tayang sebesar Rp5 juta, saat pandemi dikurangi menjadi Rp2 juta-Rp3 juta. Strategi tersebut dinilai cukup berhasil untuk membuat program dakwah di TVKU tetap berjalan selama pandemi (wawancara pribadi, 16 November 2021).

### 3. MAJT TV

Sebagai televisi di bawah naungan Masjid Agung Jawa Tengah, MAJT TV memiliki dukungan dana penuh dari Masjid Agung Jawa Tengah. Segala kebutuhan untuk produksi program dan siaran dari pengadaan sarana prasarana hingga SDM dipenuhi dengan anggaran dari Masjid Agung Jawa Tengah. Secara teknis, MAJT TV tidak membutuhkan pemasukan dari iklan ataupun bentuk kerja sama yang lain. Para kru di MAJT TV hanya bertanggungjawab untuk memproduksi program dakwah untuk disajikan kepada penonton khususnya umat muslim. Iklan yang diproduksi merupakan iklan untuk mempromosikan Masjid Agung Jawa Tengah beserta layanan-layanan yang disediakan baik yang bersifat umum maupun komersial. Iklan tersebut ditayangkan di sela-sela program yang sedang disiarkan.

Meskipun secara teknis tidak membutuhkan, MAJT TV tetap berupaya mendapatkan iklan dari pihak luar dengan bekerja sama dengan

pihak-pihak swasta maupun institusi pemerintahan. Tetapi, upaya tersebut lebih bersifat pasif. MAJT TV tidak memiliki divisi marketing atau divisi khusus yang bertanggung jawab mengelola periklanan. Upaya yang dilakukan untuk mendapat iklan hanya sekedar meningkatkan kualitas program. Awal mula berdirinya MAJT TV, program yang diproduksi dan disiakan hanya sebatas program kajian di ruang masjid utama saja. Saat ini, inovasi telah dilakukan dengan menciptakan program-program yang lebih bisa diterima oleh masyarakat kalangan luas. Maka terciptanya program dakwah yang berkonsep kekinian. Selain itu, pada program-program baru tersebut memiliki permasalahan atau pembahasan yang lebih kompleks lagi. Dengan keberagaman program tersebut diharapkan dapat menjangkau dan mengundang audiens yang lebih luas. Upaya tersebut bisa dirasakan hasilnya. MAJT TV berhasil mendapatkan iklan dari beberapa pihak. Iklan tersebut berupa iklan produk islami seperti produknya Margaria, iklan biskuit Kokola, hingga iklan untuk Museum Ronggowarsito Semarang. Iklan yang didapatkan tidak begitu banyak karena memang tidak memang tidak begitu membutuhkannya.

Memasuki pandemi, tidak ada dampak yang signifikan terhadap periklanan MAJT TV. Dana dari Anggaran Masjid Agung Jawa Tengah tetap ada untuk melakukan produksi dan siaran program meskipun pendapatan dari Masjid Agung Jawa Tengah menurun drastis ketika pandemi melanda. Pendapatan iklan justru cenderung bertambah ketika pandemi. Di bulan-bulan awal pandemi memang sangat sedikit iklan yang masuk ke MAJT, tetapi adanya iklan sebelum pandemi memang sudah sedikit. Seiring berjalan waktu, iklan-iklan semakin bertambah melebihi jumlah iklan yang biasa masuk ketika sebelum pandemi. Harga yang murah dan penyiaran programnya yang ditayangkan melalui platform digital membuat pengiklan tertarik. Pandemi justru menjadi momentum menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Selain mendapatkan keuntungan materil, MAJT TV juga diuntungkan dengan branding melalui kegiatan sponsorship tersebut (Wawancara pribadi, 30 November 2021).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DINAMIKA PADA PERIKLANAN TELEVISI LOKAL SEMARANG DI ERA PANDEMI**

#### **A. Permasalahan Penelitian**

Pandemi Covid-19 yang melanda di seluruh dunia, khususnya Indonesia memberi dampak pada hampir seluruh aspek kehidupan. Dampak yang ditimbulkan saling berpengaruh antar satu dengan yang lainnya. Berdasarkan apa yang dijelaskan di kerangka teori, periklanan menjadi salah satu bidang yang menerima dampak dari terjadinya pandemi. Dampak yang timbul pada periklanan juga disebabkan oleh berbagai aspek lain yang saling mempengaruhi ketika terjadi pandemi. Pada tingkat nasional, terjadi penurunan nilai belanja iklan ketika wabah Covid-19 mulai merambah ke Indonesia. Di kuartal II tahun 2020, nilai belanja iklan mulai mengalami penurunan. Hasil penelitian Nielsen menunjukkan nilai belanja iklan mengalami penurunan sebesar 14% pada Maret-Februari yang sebelumnya bernilai Rp 17,5 triliun. Pada bulan April-Mei nilainya stagnan. Kemudian turun lagi sebesar 11% pada periode Mei-Juni 2020 (Kencana, 2020). Setelah melewati fase penurunan di awal masa pandemi, belanja iklan kembali menguat di semester II/2020. Hingga akhir 2020, total belanja iklan dari semua tipe media termasuk televisi mencapai Rp 229 triliun (Fauzan, 2021).

Data tersebut membawa peneliti untuk menelusuri dinamika periklanan yang terjadi pada televisi lokal di Kota Semarang. Peneliti kemudian menggali data ke lapangan melalui wawancara dan dokumentasi untuk mengetahui lebih jauh perihal permasalahan pada penelitian ini. Setelah data diperoleh, dilakukan berbagai proses analisis data sesuai dengan prosedur analisis *grounded theory*.

#### **B. Theoretical Sampling**

*Theoretical sampling* adalah sebuah proses dalam pengumpulan data, dimana peneliti mengumpulkan, mengkodekan, dan menganalisis, serta menentukan data apa yang perlu untuk dikumpulkan selanjutnya dan dimana

data tersebut bisa didapatkan, untuk mengembangkan teori yang perlahan-lahan mulai nampak (Glaser dan Strauss, 1967).

*Theoretical Sampling*, merupakan cara yang diusulkan oleh Glaser dan Strauss (1967) untuk mendapatkan penjelasan yang lebih memadai mengenai segmen fenomena yang diabstraksi dalam berbagai bentuk kategori. Peneliti perlu pergi ke lapangan untuk mewawancarai informan-informan kunci, dan mengumpulkan dokumentasi berkaitan dengan segmen fenomena tersebut. Data-data ini kemudian dianalisis, dikodekan, dan dimasukkan ke dalam kategori-kategori yang lemah kekuatan eksplanatifnya tadi. Proses ini dilakukan terus-menerus hingga semua segmen fenomena telah mampu dijelaskan dengan baik, yang nantinya membuat penjelasan mengenai fenomena secara utuh menjadi lebih komprehensif dan memiliki daya (Daniel, 2013).

Penentuan informan atau narasumber kunci pada *theoretical sampling* berupa keterwakilan seorang narasumber di suatu institusi atau komunitas pada informasi yang dibutuhkan peneliti. Pada penelitian “Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi” informan kunci merupakan Pimpinan atau Divisi Marketing atau Divisi Informasi stasiun televisi lokal terkait (IMTV Semarang, TVKU, dan MAJT TV). Pemilihan narasumber tersebut didasarkan pada keterwakilan mereka atas institusi masing-masing yang memiliki akses utama peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan,

### **C. Penyandian Data (Coding)**

Hasil wawancara dan dokumentasi selama penggalian data penelitian tentang dinamika periklanan pada televisi lokal Semarang di era pandemi kemudian dianalisis secara mendalam. Pada penelitian Grounded Theory, analisis data dilakukan menggunakan penyandian (Coding). Penyandian dilakukan secara menyeluruh melalui beberapa tahap.

#### **Open Coding**

##### **a. Pelabelan Fenomena**

Data dari wawancara dan dokumentasi yang telah didapatkan ketika penelitian selanjutnya urai satu persatu setiap baris dan



paragrafnya. Data yang luas tersebut kemudian diberi label sesuai dengan indikator yang terdapat pada transkrip wawancara secara berkelanjutan satu-persatu (Umanailo, 2018).

**Tabel 1.** Pelabelan Fenomena

No	Transkrip	Kode/Label
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>● IMTV Semarang secara perizinan, menjadi bagian dari Lembaga Penyiaran Swasta dengan cangkupan penyiaran lokal. IMTV mengandalkan kegiatan komersial untuk mendapatkan sumber dana guna memenuhi biaya operasional, Sumber Daya Manusia (SDM) dan lain-lain.</li> <li>● Sejak tahun 2005, TVKU merupakan stasiun televisi lokal yang bersifat komersial. TVKU menjadi bagian dari Lembaga Penyiaran Swasta.</li> <li>● Secara legal, MAJT TV dibentuk sebagai televisi komunitas dibawah Kepengurusan Masjid Agung Jawa Tengah. MAJT TV juga bukan seperti televisi komunitas pada umumnya sebab tidak punya slot siaran televisi sendiri. Siarannya masih mengikuti kanal TVKU seperti yang tercantum dalam poin kerja sama antara kedua belah pihak dan di kanal Radio Dais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (1.a) IMTV Semarang merupakan stasiun televisi lokal</li> <li>● (1.b) IMTV Semarang bersifat komersial</li> <li>● (1.c) TVKU Semarang merupakan stasiun televisi lokal</li> <li>● (1.d) TVKU Semarang bersifat komersial</li> <li>● (1.e) MAJT TV merupakan stasiun televisi komunitas dengan jaringan lokal</li> <li>● (1.f) MAJT TV bersifat semi komersial.</li> </ul>

	<p>Semarang. Struktur kepengurusan di MAJT TV juga masih menjadi bagian pada struktur kepengurusan MAJT.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sumber dana utama IMTV Semarang berasal dari iklan komersial. Iklan komersial pada IMTV pada dasarnya berasal dari Kerja sama dengan instansi pemerintah daerah dan perusahaan swasta. IMTV Semarang juga menerima kunjungan dari instansi lain sebagai salah satu kegiatan komersialnya.</li> <li>● Sumber pendanaan terbesar pada TVKU berasal dari iklan komersial. TVKU berupaya membuat program-program yang diterima masyarakat agar menarik pengiklan untuk bekerja sama dengan TVKU.</li> <li>● Ada kunjungan dari SMK atau Lembaga lain, itu ada tarifnya.</li> <li>● Sumber dana untuk operasional produksi dan Sumber Daya Manusianya sepenuhnya berasal dari anggaran MAJT. Tetapi, MAJT TV juga tetap menjalin kerja sama dengan perusahaan/instansi baik swasta maupun pemerintah untuk iklan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (1.g) Sumber dana utama IMTV Semarang berasal dari iklan.</li> <li>● (1.h) Sumber dana utama TVKU berasal dari iklan</li> <li>● (1.i) Sumber dana dari TVKU juga berasal dari kunjungan</li> <li>● (1.j) Sumber dana utama dari MAJT TV berasal dari Anggaran Masjid Agung Jawa Tengah</li> <li>● (1.k) MAJT TV mengandalkan iklan untuk</li> </ul>
--	---	--

		mendapat dana tambahan
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Iklan di IMTV Semarang selama sebelum pandemi bervariasi berasal dari beragam instansi. Bisa dari Pemprov, Pemkot, Polda, atau Kodam. Dari swasta dengan <i>launching</i> produk, atau penawaran untuk pembuatan event. Ada negeri dan swasta. Ada APBD dan non APBD.</li> <li>● Untuk pembuatan video profile dari sekolah maupun instansi pemerintahan, dari perusahaan, ada tarifnya. Ada produksi di luar seperti live event. Contohnya Semarang Night Carnival, Debat Kandidat. Di situ pemasukan dari TVKU. Iklan-iklan yang masuk, semisal ada pengusaha pemilik produk dan mau iklan, itu salah satu pemasukannya. 90% <i>by order</i>, meskipun awalnya harus <i>door to door</i> datang ke instansi dan sekolah.</li> <li>● .Program dakwah TVKU cukup menarik pengiklan. Kalau segmennya seperti itu, pengiklanan produk milik kyai di acara siaran dari Makkah. Kemudian ada toko perlengkapan haji umroh tayang di situ juga.</li> <li>● MAJT TV kan baru berusia lima tahun, juga melakukan usaha mendapatkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (2.a) Iklan di IMTV berasal dari Instansi Pemerintahan</li> <li>● (2.b) Iklan juga berasal dari Swasta</li> <li>● (2.c) Iklan pada TVKU Semarang berasal dari swasta</li> <li>● (2.d) TVKU juga mendapatkan iklan dari instansi pemerintahan</li> <li>● (2.e) Iklan dari MAJT TV berasal dari instansi</li> </ul>

	<p>iklan dengan menggandeng sponsorship atau iklan dari perusahaan dan instansi baik pemerintahan maupun non pemerintahan, untuk mengenalkan MAJT TV ke khalayak sebagai media yang progresif. Tetapi, jika di kalkulasi, pendapatan MAJT TV dari iklan persentasenya kecil dibanding dari pendanaan yang dibutuhkan.</p>	<p>pemerintahan dan swasta</p>
<p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Di IMTV ada iklan berasal dari pemerintah bentuknya dengan membuat program live event seperti jalan sehat, talkshow yang mendapat sponsor dari instansi terkait.</li> <li>● Ada juga pesanan untuk membuat ILM dan Video Profil.</li> <li>● Bentuk iklannya, biasanya ditampilkan ketika program tersebut disiarkan di IMTV ada ditampilkan logo instansi di pembuka atau penutup program baik ketika di awal dan di akhir program atau ketika jeda komersial.</li> <li>● Ada juga yang berbentuk video saat <i>comersial break</i>, <i>running</i> teks dan lain-lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (3.a) Bentuk kerja sama untuk iklan di IMTV Semarang berupa pembuatan program acara</li> <li>● (3.b) Macam-macam iklan berupa Iklan niaga, iklan informasi dan iklan Layanan Masyarakat</li> <li>● (3.c) Jenis iklan di IMTV berupa Iklan <i>running</i> teks, CBB dan OBB, Iklan TVC,</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sementara untuk iklan di IMTV yang berasal dari non-APBD atau dari perusahaan swasta berupa iklan niaga. Iklan niaga yang dimaksud merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk dari perusahaan swasta baik level usaha mikro hingga level usaha besar.</li> <li>● Produk dari perusahaan swasta tersebut ditampilkan dan dipromosikan di TVKU melalui berbagai jenis iklan seperti iklan <i>Tape Commercial Video</i> (TVC), <i>Superimpose</i>, <i>Running</i> teks, testimoni, <i>filler</i>, dan display produk.</li> <li>● Selain itu, TVKU juga memproduksi program live event seperti Semarang Night Festival, Debat Kandidat, dan program-program berbasis live event lainnya. Program tersebut merupakan buah kerja sama antara TVKU dengan pengiklan baik dari pemerintah kota maupun perusahaan swasta.</li> <li>● TVKU juga bekerja sama dengan instansi pemerintahan untuk beberapa program acara seperti talkshow, ILM, hingga <i>company profile</i>. Program talkshow yang menggandeng instansi pemerintah berisi tentang seputar isu yang berhubungan dengan instansi yang digandeng tersebut dengan mendatangkan narasumber ahli.</li> </ul>	<p>bumper in/out, iklan display produk dll</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● (3.d) Bentuk kerja sama untuk iklan di IMTV Semarang berupa pembuatan program acara</li> <li>● (3.e) Iklan dari pemerintah ditampilkan pada program live event dan talkshow</li> <li>● (3.f) Ada iklan company profile suatu instansi</li> <li>● (3.g) Jenis iklan di IMTV berupa Iklan running teks, CBB dan OBB, Iklan TVC, iklan display produk, iklan testimoni, iklan <i>logo on mic</i>, <i>superimpose</i>, <i>filler</i> dll.</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● TVKU juga menerima produk iklan yang sudah jadi dan tinggal ditayangkan saja.</li> <li>● Pendanaan utama dari MAJT TV kan dari anggaran Masjid Agung Jawa Tengah, jadi kita juga promosikan fasilitas-fasilitas, terus ada usaha yang dimiliki Masjid Agung Jawa Tengah kita promosikan. Bentuknya berupa video iklan biasa yang kami tayangkan di setiap jeda program.</li> <li>● Ada beberapa pilihan kerjasama yang ada di MAJT TV. Ada yang sebatas running text doang atau logo yang dimunculkan. Atau yang paling besar kita melakukan produksi program di lokasi pihak kedua dan segala kebutuhan sudah didukung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (3.h) Iklan di MAJT TV berupa TVC, running teks, display produk</li> <li>● (3.i) Bentuk kerja sama dengan klien bisa berupa pembuatan program acara</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Khususnya program IMTV talkshow outdoor. Wedangan Pakde Sastro, wedangan belakangnya angkringan, audiens bisa menyaksikan secara langsung. Sebelum pandemi ada talkshow juga di CFD. Sebelum pandemi tayang regular. Setelah pandemi tidak lagi regular. Karena ada kendala di narasumber yang tidak bersedia shooting di masa pandemi.</li> <li>● Sebenarnya IMTV Semarang sudah mendapat proyek empat jalan sehat pada bulan Maret 2020. Nilainya sekitar Rp200 juta. Karena pandemi datang, padahal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (4.a) 70% program IMTV Semarang dihentikan, dan ditunda ketika pandemi</li> <li>● (4.b) Program outdoor IMTV Semarang ditangguhkan</li> </ul>

<p>sudah memesan banyak, itu batal. Ada juga talkshow juga batal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Acara Reva Bosten Jalan-jalan tuh dihentikan karena menaati peraturan pemerintah yang melarang berkerumun, sama acara seperti Mutiara Hikmah di popes-popes itu dihentikan semua saat pandemi.</li> <li>● Pas ada pandemi, kaget semua. Program IMTV semua seperti mati. Mencapai 50%-70% program mati.</li> <li>● Pas bulan awal pandemi banyak masyarakat yang masih belum terpikir untuk virtual. Semuanya <i>down</i> baik institusi, instansi, sekolah semua <i>down</i> selama setahun. Untuk TVKU, bisa dibilang 50% mati.</li> <li>● Pada bulan Januari-Februari-Maret, masih <i>fine</i>. Mulai April hingga akhir tahun mulai mati. Narasumber tidak berani datang ke studio. Event-event live lapangan ditunda.</li> <li>● 2020 awal pandemi April terakhir ada proyek TVKU. Itu gencarnya corona.</li> <li>● untuk produksi MAJT TV memang itu sangat mengganggu. Alhasil narasumber menutup diri untuk produksi karena mementingkan kesehatan. Beliau merasa rentan pada usia-usia mereka. Terus juga beberapa kegiatan di luar juga ditutup.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (4.c) 50% program TVKU mati selama periode Maret-September 2020</li> <li>● (4.d) Event-event live TVKU ditunda</li> <li>● (4.e) April 2020 ada program terakhir TVKU</li> <li>● (4.f) Beberapa program MAJT TV sempat dihentikan ketika masuk pandemi.</li> </ul>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sempat ada kegiatan di masjid itu di-cut sampai Juli kemarin. Tidak ada program MAJT TV yang diproduksi di masjid. Tetapi untuk tayangan tetap tayang dengan mengalihkan tempat produksi.</li> <li>● IMTV Semarang memproduksi program talkshow secara daring dan <i>blended</i>. Ada yang narasumbernya di TKP dan audiens di rumah. Diadakan webinar saat pandemi. Karena ingin menyajikan lebih fresh.</li> <li>● Beberapa program outdoor di-<i>blended</i> dengan zoom. Tetapi masih menggunakan ciri khas seperti acara di dinas lingkungan hidup. IMTV Semarang membuat stage dengan satu presenter dan 3 narasumber menggunakan <i>face shield</i>, ada 3 kamera, ada audio <i>round table</i>.</li> <li>● Pertama IMTV melakukan produksi outdoor pada akhir 2020. Take live di Youtube dan Zoom. Peserta diarahkan seperti webinar agar tidak berkerumun. Operator mengatur Zoom dan live Youtube.</li> <li>● Tahun ini Ramadhan kemarin, live IMTV Semarang dan Zoom ditampilkan bebarengan tanpa menggunakan Youtube. Dengan dua narasumber di loby hotel tanpa berkerumun. Segala cara patut dicoba agar selama pandemi tidak hanya diam saja. Selama pandemi IMTV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (4.g) IMTV Semarang memproduksi program virtual dan blended untuk tetap bertahan di masa pandemi</li> <li>● (4.h) Selama pandemi, terutama pada periode Maret-Juni 2020 IMTV memanfaatkan siaran re-run dan stok-stok gambar lama untuk diedit menjadi program baru.</li> <li>● (4.i) IMTV Semarang memanfaatkan Youtube sebagai alternatif siaran untuk memperluas jaringan suaran.</li> </ul>
---	--



<p>Semarang harus mengganti acara yang live dan bertemu secara langsung dengan <i>typing</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Narasumber dan kru menggunakan masker. Bisa dikendalikan kru yang datang. Kalau pandemi berpengaruh terhadap segalanya. IMTV Semarang menggunakan metode baru seperti webinar. Webinar narasumber yang datang ke studio presenter datang ke kantor, narasumber lain di kantor masing-masing.</li> <li>• Pada masa pandemi, terutama saat produksi hampir terhenti IMTV Semarang memanfaatkan siaran re-run dan menggunakan stok gambar-gambar yang sudah ada dan diedit kembali untuk disiarkan ke Channel IMTV Semarang</li> <li>• Saat pandemi, program TVKU hanya beralih ke virtual untuk beberapa program. Seperti ada program webinar. Ada pula wisuda yang diselenggarakan secara virtual. Itu yang membedakan.</li> <li>• Tadinya narasumber datang ke studio. Atau kami datang ke lokasi untuk syuting. Tapi karena pandemi maka datang ke sini bisa, virtual juga bisa. Untuk virtual ada dua konsep. Contohnya special talkshow, narasumber tidak bisa semuanya datang. Sebagian virtual sebagian on studio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (4.j) TVKU Semarang memproduksi program virtual dan <i>blended</i> untuk tetap bertahan di masa pandemi</li> <li>• (4.k) Selama pandemi, terutama pada periode Maret-September 2020 TVKU memanfaatkan siaran re-run</li> </ul>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Di TVKU tidak pernah diadakan WFH sejak awal corona. Jadi kami sesuai devisi masing-masing dan di-rolling.</li> <li>● Antara April-September 2020 turun drastis. Untuk program tetap jalan seperti program re-run.</li> <li>● Kita juga ada program dari fakultas broadcast, perfilman dll. Karyanya mereka kita tayangkan. Jadi ada kolaborasi fakultas di Udinus dan TVKU. Kemudian ada Fakultas D4 Perhotelan. Itu kolaborasi dengan TVKU ngadain talkshow.</li> <li>● Untuk MAJT TV, ketika produksi terhambat bagaimana menyiarkan programnya. Kita memiliki stok gambar banyak. Ya nge-repeat itu. misal hari selasa tayang livenya. Kita siaran tundanya sabtu malam minggu, ini untuk kasus program Ngopi.</li> <li>● Misal nextnya ada yang kosong, episode minggu lalu atau sebelumnya kita bisa tayangkan ulang. Itu bisa dibilang tidak <i>fresh</i> tapi mau bagaimana lagi. Itu strategi yang bisa kita tayangkan. Kalau menemukan tayangannya kok itu-itu lagi, alasan salah satunya tidak ada stok gambar baru karena terkendala produksi.</li> <li>● Produksi MAJT TV dilakukan di studio atau indoor dengan tidak menciptakan kerumunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (4.l) TVKU bekerja sama dengan mahasiswa fakultas Udinus untuk membuat program di masa pandemi.</li> <li>● (4.m) MAJT TV memproduksi program virtual dan blended untuk tetap bertahan di masa pandemi</li> <li>● (4.n) MAJT TV menyiarkan tayangan ulang untuk mengisi program yang kosong</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk program Ngopi dan Assalamualaikum Imsak harus diproduksi secara indoor atau virtual dan tidak diperkenankan memproduksi di luar studio.</li> </ul>	
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• .Perolehan iklan masih dapat tapi nilai nya turun. Karena pada prinsipnya iklannya berasal dari APBD dan non APBD. Non APBD jelas iklan sangat tersendat. Penghasilan berpengaruh sebab perolehan laba menurun. Nah itu berkurang perolehan iklannya.</li> <li>• Sebenarnya IMTV sudah mendapat proyek empat jalan sehat pada bulan maret. Nilainya sekitar Rp. 200 juta. Karena pandemi datang, padahal sudah memesan banyak, itu batal karena dana dialihkan</li> <li>• Periode Maret-Juni 2020, jumlah iklan yang didapatkan tidak mencapai 30% dari pendapatan rata-rata di kondisi normal. Program talkshow dan program feature yang menjadi pemasok terbesar iklan di IMTV Semarang tidak bisa diproduksi.</li> <li>• Yang paling terasa di bulan Maret-akhir 2020. 2021 masih terasa menurun.</li> <li>• Terus mulai akhir tahun 2020 iklan yang masuk ke kami mulia masuk satu dua persen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (5.a) Perolehan Iklan IMTV Semarang ketika pandemi menurun rata-rata 50%.</li> <li>• (5.b) Penurunan paling tajam di periode Maret-Juni 2020 mencapai 70%.</li> <li>• (5.c) Sepanjang Juli 2020 hingga Juli 2021 perolehan iklan tumbuh secara fluktuatif.</li> <li>• (5.d) Pada Agustus 2021 hingga akhir tahun 2021 mengalami peningkatan signifikan</li> <li>• (5.e) Penurunan jumlah iklan</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Terus sejak PPKM lengang Agustus 2021 kemarin iklan mulai berdatangan ke kita, banyak tuh kita dapat.</li> <li>● Penurunan lebih disebabkan oleh adanya <i>refocusing</i> anggaran untuk penanganan covid. Bukan mereka tidak mau menginvestasikan secara lebih, ke TV atau IMTV. Karena seluruh kementerian di Indonesia sampai ke daerah-daerah dananya dialihkan. Jadi mau bagaimanapun model programnya tetap menurun.</li> <li>● Pandemi merubah orang dalam beriklan. Sekarang banyak iklan atau endorse masuk ke Youtube, Instagram. Televisi nasional juga lari ke medsos. Untuk IMTV kurang ke medsosnya. Jadi ringkasnya karena pandemi acara apapun yang dibuat otomatis, meskipun mau bagus atau tidak tidak berpengaruh pada pendapatan karena mau bagaimanapun, dana dari instansi-instansi pemerintahan dialihkan ke covid.</li> <li>● Fluktuasi jumlah iklan yang terserap sama dengan pergerakan level PPKM di Semarang. Ketika PPKM tinggi, dana terserap di covid. Dari 2020 ada, tapi <i>stuck</i>..</li> <li>● 2021 pemerintah mulai berani merespon penawaran. Itu iklan yang APBN. Swasta untuk iklan dari hotel, mall tidak terserap.</li> </ul>	<p>disebabkan adanya <i>refocusing</i> anggaran pemerintah untuk penanganan Covid-19.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.f) Penurunan juga disebabkan krisis ekonomi yang dialami perusahaan-perusahaan swasta.</li> <li>● (5.g) Fluktuasi jumlah iklan yang didapat oleh IMTV Semarang bergantung pada level PPKM di Semarang.</li> <li>● (5.h) TVKU mengalami penurunan</li> </ul>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>● 50% pendapatan TVKU berkurang di awal pandemi. Pada bulan Januari-Februari-Maret 2020, masih fine. Mulai April hingga akhir tahun mulai mati.</li> <li>● Kami pemulihan mulai dari 2020. Jadi sebenarnya malah bukan satu tahun, karena 2020 awal pandemi April terakhir ada proyek. Itu gencarnya corona. Kemudian mulai September ke Oktober 2020 mulai pulih satu dua persen.</li> <li>● Ketika masuk pandemi, program religi atau dakwah tidak terdampak. Cuma yang berkurang yang mau mengiklankan. Karena ada beberapa dari pengiklan yang benar-benar memiliki uang berlebih, contoh biro travel umroh ketika pandemi tidak ada penghasilan.</li> <li>● Saat pandemi, pengurangan omset yang dialami pengusaha dan <i>refocusing</i> dana pada APBD pemerintah sangat mempengaruhi iklan yang didapat oleh TVKU.</li> <li>● Saat ini pendapatan mulai pulih 100 persen. Antara April-September 2020 turun drastis. Untuk program tetap jalan seperti program re-run</li> <li>● Tutupnya Masjid Agung Jawa Tengah ketika pandemi mempengaruhi layanan</li> </ul>	<p>pendapatan iklan hingga 50% di awal pandemi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.i) Penurunan terbesar terjadi pada periode Maret-September 2020.</li> <li>● (5.j) Akhir tahun 2020 dan selama tahun 2021 perolehan iklan TVKU meningkat secara bertahap</li> <li>● (5.k) Pendapatan iklan menurun disebabkan penurunan omzet perusahaan-perusahaan swasta yang biasa memasang iklan di TVKU dan adanya <i>refocusing</i> dana pemerintah untuk penanganan Covid-19</li> <li>● (5.l) Pendanaan MAJT TV tidak</li> </ul>
---	---

	<p>yang disediakan dan mempengaruhi pemasukan Masjid Agung Jawa Tengah secara umum, namun tidak berdampak pada pendanaan MAJT TV.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Malah selama pandemic ini Kerjasama-kerja sama lebih banyak. Sebut saja produk Margaria, Kokola, Museum dan banyak lagi. Karena mungkin mereka juga butuh platform untuk menyiarkan secara online melalui media sosial.</li> <li>● Malah kita lebih open lagi pandemi. Saya kira pandemi jadi momentum untuk mendapatkan kerjasama. Kami tidak memiliki marketing dan memiliki kru yang sedikit. Dari situ kami justru lebih banyak kerjasama dan possibility.</li> <li>● Televisi lokal lain memang pendanaan menggunakan iklan APBD dan swasta makanya <i>damage</i> ketika menghadapi pandemi lebih keras. Sementara di MAJT TV sudah di handle sama Masjid Agung Jawa Tengah.</li> </ul>	<p>mendapatkan dampak saat pandemi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.m) MAJT mengalami peningkatan iklan ketika pandemi.</li> <li>● (5.n) MAJT TV tidak bergantung pada iklan sehingga tidak mengalami penurunan pendapatan iklan ketika pandemi.</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Masuk ke pandemi, promosi dilakukan melalui online karena mengantisipasi pertemuan. IMTV Semarang memberi cuplikan acara dari IMTV. Penawarannya melalui broadcast whatsapp.</li> <li>● Untuk acara re-run di IMTV Semarang tetap mendapat iklan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (6.a) Promosi yang dilakukan IMTV Semarang saat pandemi dilakukan melalui Whatsapp dan online di sosial media.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Strategi IMTV Semarang yakni bermain harga, bonus, layanan dan lain-lain. beda treatment antara TV baru dan TV lama berbeda. Misalkan TV lama memberi harga tinggi berani. Kalau IMTV Semarang harus dikalkulasikan terlebih dahulu dengan menaruh harga di bawah yang ditetapkan TV lama.</li> <li>● Ibaratnya, program tv lain dengan harga yang sama, misalnya harga Rp15 juta dengan durasi satu jam, imtv menawarkan durasi lebih lama, bisa sampai dua jam.</li> <li>● Ada juga yang memberi harga di bawah. Missal TV X memiliki <i>range</i> harga iklan Rp10 juta. Imtv menawarkan harga Rp8,5 juta, atau sama-sama Rp10 juta dengan melebihi layanan.</li> <li>● Missal untuk TV nasional, harga per tayangan iklan senilai Rp700.000, kalau televisi lokal Rp350.000, nah ada lagi diskusi dibawah meja mengenai deal harga yang tidak bisa di expose. Misal harga Rp350.000 pertayang, ditayangkan 10 kali. Maka ketemu Rp3,5jt. IMTV Semarang bisa memberi diskon dengan harga Rp3jt.</li> <li>● Kalau talkshow di TVRI per talkshow Rp16 juta per jam di studio. Kalau di TV lokal lain perjam bisa Rp5 juta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (6.b) IMTV Semarang memberi penawaran potongan harga hingga 50% untuk iklan di pandemi.</li> <li>● (6.c) IMTV Semarang memberikan layanan kepada pengiklan di masa pandemi.</li> <li>● (6.d) IMTV memberikan harga di bawah harga standar tanpa menurunkan kualitas program.</li> </ul>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Meskipun jangkauannya berbeda, lebih luas TVRI, tetapi ada orang yang memilih harga Rp5 juta yang jangkauannya lebih terbatas. Tetapi bisa disiasati dengan menampilkan iklan di media sosial.</li> <li>● Satu produk di TVKU dalam Sebulan bisa bayar untuk iklan hampir Rp60 juta. Karena corona TVKU menurunkan harga separuh. Iklan-iklan yang lain juga sama.</li> <li>● Mereka masih iklan di program religi TVKU Semarang, tetapi harganya dikurangi. Misal saja sebulan awalnya Rp5 juta jadi Rp3 juta/Rp2 juta.</li> <li>● Ketika masuk masa pandemi, TVKU memberi potongan harga sebesar 50%. TVKU menerapkan strategi dengan memberikan diskon untuk menjaga klien tetap memasang iklannya. Potongan harga juga menjadi salah satu penawaran dalam negosiasi kesepakatan nilai iklan dengan klien baru. Besarannya disesuaikan dengan jenis iklannya.</li> <li>● Kita (MAJT TV) mendistribusikan promosi ke sosial media manapun. Dari situ sponsor muncul. Orang-orang yang mulai pada tanya untuk kerjasama-kerjasama dengan kami.</li> <li>● Karena soundingnya kami jadi tiga media. Dari youtube nya MAJT TV, saluran TVKU, juga di radio dais. Jadi satu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (6.e) TVKU memberi potongan harga iklan hingga 50% bagi yang ingin beriklan selama pandemi.</li> <li>● (6.f) TVKU menjaga klien dengan memberi pengurangan harga iklan dengan jam tayang yang sama seperti biasanya.</li> <li>● (6.g) MAJT TV melakukan promosi ke semua media sosial untuk mendapat iklan di masa pandemi</li> </ul>
---	--



	<p>produksi tetapi multi output. Itu nilai jual yang selalu kami utarakan kepada calon klien ataupun pada yang sekadar bersama. Kalau anda meragukan kami berarti anda juga meragukan TVKU dong.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kita memberi harga iklan yang cukup terjangkau, juga penayangan program di Youtube sebagai saluran utama kami. Di masa pandemi, pengiklan cenderung memilih media sosial dan youtube sebagai tempat beriklan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (6.h) Iklan di MAJT TV terjangkau</li> <li>• (6.i) MAJT TV memberi pelayanan dengan menayangkan iklan di tiga media, Youtube MAJT TV, TVKU, dan Radio Dais</li> </ul>
--	--	--

b. Kategorisasi

Data yang sudah diberi label kemudian dimasukkan ke dalam beberapa kategori. Kode-kode yang sesuai akan dikelompokkan pada kategori tertentu sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan peneliti (Wardhono, 2015).

**Tabel 2.** Kategorisasi

	Kategori	Kode/Label
1	Televisi Lokal di Semarang merupakan televisi bersifat komersial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1.a) IMTV Semarang merupakan stasiun televisi lokal</li> <li>• (1.b) IMTV Semarang bersifat komersial</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● (1.c) TVKU Semarang merupakan stasiun televisi lokal</li> <li>● (1.d) TVKU Semarang bersifat komersial</li> <li>● (1.e) MAJT TV merupakan stasiun televisi komunitas dengan jaringan lokal</li> <li>● (1.f) MAJT TV bersifat semi komersial</li> </ul>
2	Iklan menjadi sumber pemasukan pada televisi lokal	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (1.g) Sumber dana utama IMTV Semarang berasal dari iklan.</li> <li>● (1.h) Sumber dana utama TVKU berasal dari iklan</li> <li>● (1.k) MAJT TV mengandalkan iklan untuk mendapat dana tambahan</li> </ul>
3	Ada pemasukan lain di televisi lokal Semarang selain dari iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (1.j) Sumber dana utama dari MAJT TV berasal dari Anggaran Masjid Agung Jawa Tengah</li> <li>● (1.i) Sumber dana TVKU juga berasal dari kunjungan studi</li> </ul>
4	Iklan di televisi lokal Semarang berasal dari Instansi pemerintahan dan swasta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (2.a) Iklan di IMTV berasal dari Instansi Pemerintahan</li> <li>● (2.b) Iklan juga berasal dari swasta</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● (2.c) Iklan pada TVKU Semarang berasal dari swasta</li> <li>● (2.d) TVKU juga mendapatkan iklan dari instansi pemerintahan.</li> <li>● (2.e) Iklan dari MAJT TV berasal dari instansi pemerintahan dan swasta</li> </ul>
5	Tiap televisi lokal di Semarang memiliki berbagai jenis iklan televisi dengan variasi yang macam-macam.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (3.a) Bentuk kerja sama untuk iklan di IMTV Semarang berupa pembuatan program acara</li> <li>● (3.b) Macam-macam iklan berupa Iklan niaga, iklan informasi dan iklan Layanan Masyarakat</li> <li>● (3.c) Jenis iklan di IMTV berupa Iklan running teks, CBB dan OBB, Iklan TVC, bumper in/out, iklan display produk dll</li> <li>● (3.d) Bentuk kerja sama untuk iklan di IMTV Semarang berupa pembuatan program acara</li> <li>● (3.e) Iklan dari pemerintah ditampilkan pada program live event dan talkshow</li> <li>● (3.f) Ada iklan <i>Company Profile</i> suatu instansi</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● (3.g) Jenis iklan di IMTV berupa Iklan running teks, CBB dan OBB, Iklan TVC, iklan display produk, iklan testimoni, iklan logo on mic, <i>superimpose</i>, filler dll.</li> <li>● (3.h) Iklan di MAJT TV berupa TVC, running teks, display produk</li> <li>● (3.i) Bentuk kerja sama dengan klien bisa berupa pembuatan program acara</li> </ul>
6	Program di televisi lokal di Semarang sebagian besar ditangguhkan dan ditunda ketika pandemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (4.a) 70% program IMTV Semarang dihentikan, dan ditunda ketika pandemi</li> <li>● (4.b) Program outdoor IMTV Semarang ditangguhkan</li> <li>● (4.c) 50% program TVKU mati selama periode Maret-September 2020</li> <li>● (4.d) Event-event live TVKU ditunda</li> <li>● (4.e) April 2020 ada program terakhir TVKU</li> <li>● (4.f) Beberapa program MAJT TV sempat dihentikan ketika masuk pandemi</li> </ul>
6	Televisi lokal di Semarang memberlakukan strategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (4g) IMTV Semarang memproduksi program virtual</li> </ul>

	produksi program secara virtual ketika pandemi	<p>dan blended untuk tetap bertahan di masa pandemi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● (4.j) TVKU Semarang memproduksi program virtual dan blended untuk tetap bertahan di masa pandemi</li> <li>● (4.i) TVKU bekerja sama dengan mahasiswa Udinus untuk membuat program di masa pandemi.</li> <li>● (4.m) MAJT TV memproduksi program virtual dan <i>blended</i> untuk tetap bertahan di masa pandemi</li> </ul>
7	Televisi lokal Semarang memanfaatkan stok gambar lama dan siaran re-run di masa pandemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (4.h) Selama pandemi, terutama pada periode Maret-Juni 2020 IMTV memanfaatkan siaran re-run dan stok-stok gambar lama untuk diedit menjadi program baru</li> <li>● (4.n) MAJT TV menyiarkan tayangan ulang untuk mengisi program yang kosong</li> </ul>
8	Televisi lokal di Semarang memanfaatkan media Youtube untuk memperluas jaringan siaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (4.i) IMTV Semarang memanfaatkan Youtube sebagai alternatif siaran untuk memperluas jaringan siaran.</li> <li>● (4.o) MAJT TV memberi pelayanan dengan</li> </ul>

		menayangkan iklan di tiga media, Youtube MAJT TV, TVKU, dan Radio Dais
9	Sebagian besar Televisi Lokal di Semarang mengalami penurunan dalam memperoleh iklan ketika pandemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.a) Perolehan Iklan IMTV Semarang ketika pandemi menurun rata-rata 50%.</li> <li>● (5.h) TVKU mengalami penurunan pendapatan iklan hingga 50% di awal pandemi</li> </ul>
10	MAJT TV Semarang justru mengalami kenaikan perolehan jumlah iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.m) MAJT TV mengalami peningkatan iklan ketika pandemi.</li> <li>● (5.l) Pendanaan MAJT TV tidak mendapatkan dampak saat pandemi.</li> <li>● (5.n) MAJT TV tidak bergantung pada iklan sehingga tidak mengalami penurunan pendapatan iklan ketika pandemi.</li> </ul>
11	Penyebab penurunan perolehan iklan televisi lokal Semarang ketika pandemi karena <i>refocusing</i> anggaran di instansi pemerintahan dan krisis ekonomi pada perusahaan swasta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.e) Penurunan jumlah iklan IMTV disebabkan adanya <i>refocusing</i> dana pemerintah untuk penanganan Covid-19.</li> <li>● (5.f) Penurunan juga disebabkan krisis ekonomi yang dialami perusahaan-perusahaan swasta.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.k) Pendapatan iklan di TVKU menurun disebabkan penurunan omzet perusahaan-perusahaan swasta yang biasa memasang iklan di TVKU dan adanya <i>refocusing</i> dana pemerintah untuk penanganan Covid-19</li> </ul>
12	Penurunan perolehan iklan televisi di Semarang terjadi pada Maret 2020 hingga awal semester II tahun 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.b) Penurunan pendapatan iklan TVKU paling tajam di periode Maret-Juni 2020 mencapai 70%.</li> <li>● (5.g) Fluktuasi jumlah iklan yang didapat oleh IMTV Semarang bergantung pada level PPKM di Semarang.</li> <li>● (5.h) Penurunan terbesar iklan TVKU terjadi pada periode Maret-September 2020</li> </ul>
13	Mulai semester II tahun 2020 hingga pertengahan 2021 televisi lokal di Semarang mulai pulih dan setelah periode tersebut jumlah pendapatan iklan cukup pesat	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.c) Sepanjang Juli 2020 hingga Juli 2021 perolehan iklan IMTV tumbuh secara fluktuatif</li> <li>● (5.g) Fluktuasi jumlah iklan yang didapat oleh IMTV Semarang bergantung pada level PPKM di Semarang.</li> <li>● (5.d) Pada Agustus 2021 hingga akhir tahun 2021 mengalami peningkatan tajam</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● (5.j) Akhir tahun 2020 dan selama tahun 2021 perolehan iklan TVKU meningkat secara bertahap</li> </ul>
14	Televisi lokal di Semarang melakukan promosi kepada calon pengiklan melalui media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (6.a) Promosi yang dilakukan IMTV Semarang saat pandemi dilakukan melalui Whatsapp dan online di sosial media.</li> <li>● (6.g) MAJT TV melakukan promosi ke semua media sosial untuk mendapat iklan di masa pandemi</li> </ul>
15	Televisi lokal di Semarang memberi potongan dan pengurangan harga iklan ketika pandemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (6.b) IMTV Semarang memberi penawaran potongan harga hingga 50% untuk iklan di pandemi.</li> <li>● (6.e) TVKU memberi potongan harga iklan hingga 50% bagi yang ingin beriklan selama pandemi.</li> <li>● (6.f) TVKU menjaga klien dengan memberi pengurangan harga iklan dengan jam tayang yang sama seperti biasanya</li> </ul>
15	Televisi lokal di Semarang memberikan pelayanan lebih saat memasuki untuk menjaga klien ketika pandemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (6.c) IMTV Semarang memberikan layanan kepada pengiklan di masa pandemi.</li> <li>● (6.d) IMTV memberikan harga di bawah harga standar tanpa menurunkan kualitas program</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>● (6.f) TVKU menjaga klien dengan memberi pengurangan harga iklan dengan jam tayang yang sama seperti biasanya.</li> <li>● (6.h) Iklan di MAJT TV terjangkau</li> <li>● (6.i) MAJT TV memberi pelayanan dengan menayangkan iklan di tiga media, Youtube MAJT TV, TVKU, dan Radio Dais</li> </ul>
--	--	---

c. Penyusunan Kategori

Pada tahap ini, kategori yang telah ditentukan sebelumnya disusun berdasarkan ukuran dan sifatnya. Kategori-kategori yang disusun tersebut lalu menciptakan konsep-konsep.

**Tabel 3.** Penyusunan Kategori

No	Konsep	Kategori	kode
1	Televisi Lokal Semarang yang bersifat komersial membutuhkan pemasukan dari iklan sebagai sumber dana utama	Televisi Lokal di Semarang	1.a
		merupakan televisi bersifat komersial	1.b
			1.c
			1.d
			1.e
			1.f
		Iklan menjadi sumber pemasukan pada televisi lokal	1.g 1.h
		Ada pemasukan lain di televisi lokal Semarang selain dari iklan	1.i

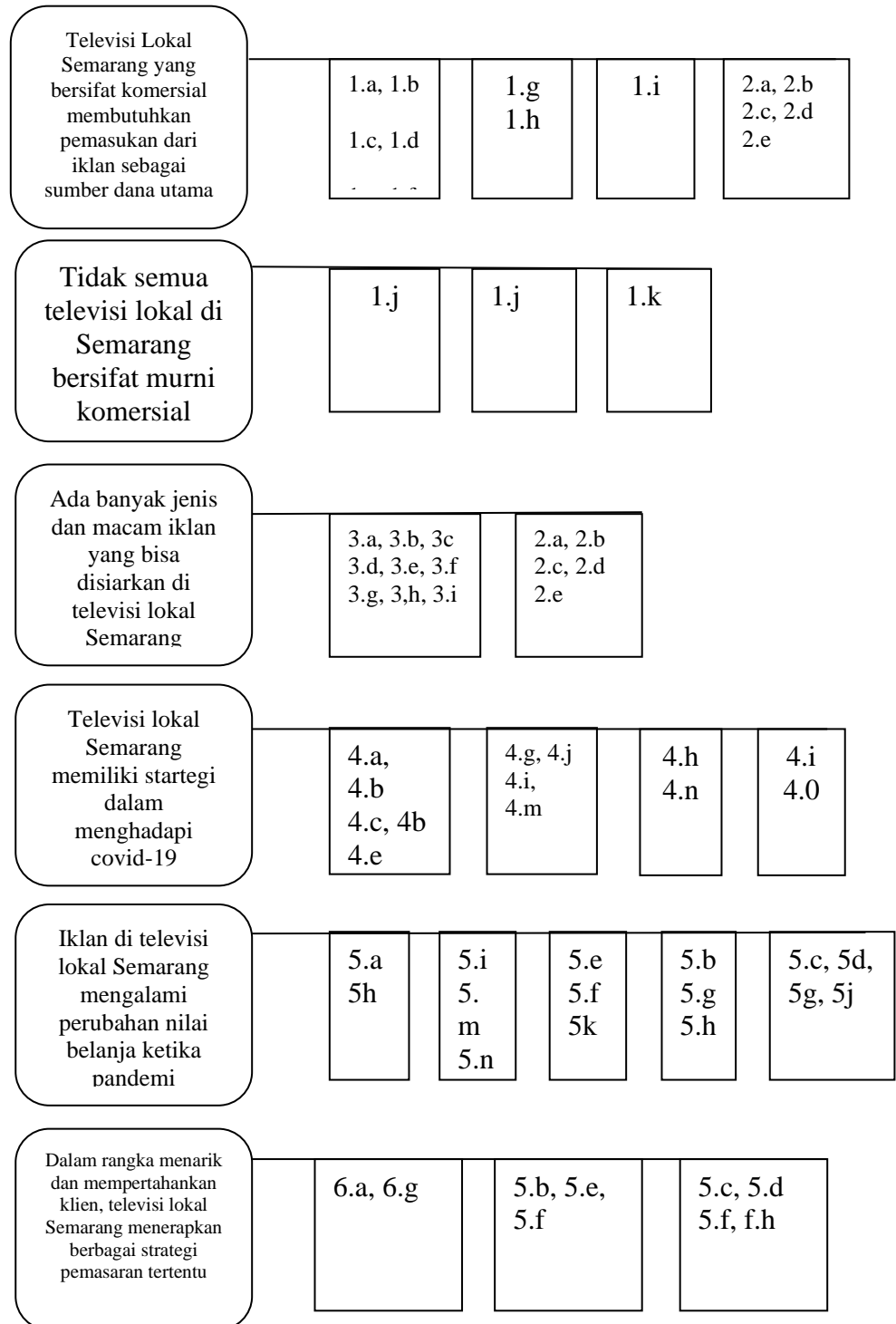
		Iklan di televisi lokal Semarang berasal dari instansi pemerintahan dan swasta	2.a 2.b 2.c 2.d 2.e
2	Tidak semua televisi lokal di Semarang bersifat murni komersial	Ada pemasukan lain di televisi lokal Semarang selain dari iklan	1.j
		Sumber dana utama dari MAJT TV berasal dari Anggaran Masjid Agung Jawa Tengah	1.j
		MAJT TV mengandalkan iklan untuk mendapat dana tambahan	1.k
3	Ada banyak jenis dan macam iklan yang bisa disiarkan di televisi lokal Semarang	Tiap televisi lokal di Semarang memiliki berbagai jenis iklan televisi dengan variasi yang macam-macam	3.a 3.b 3.c 3.d 3.e 3.f 3.g 3.h 3.i
		Iklan di televisi lokal Semarang berasal dari instansi pemerintahan dan swasta	2.a 2.b 2.c 2.d 2.e
4		Program di televisi lokal di Semarang sebagian besar	4.a 4.b 4.c

	Televisi lokal Semarang memiliki strategi dalam menghadapi covid-19	ditangguhkan dan ditunda ketika pandemi	4.d 4.e 4.f
		Televisi lokal di Semarang memberlakukan strategi produksi program secara virtual ketika pandemi	4.g 4.j 4.i 4.m
		Televisi lokal Semarang memanfaatkan stok gambar lama dan siaran re run di masa pandemi	4.h 4.n
		Televisi lokal di Semarang memanfaatkan media youtube untuk memperluas jaringan siaran	4.i 4.o
5	Iklan di televisi lokal Semarang mengalami perubahan nilai belanja ketika pandemi	Sebagian besar Televisi Lokal di Semarang mengalami penurunan dalam memperoleh iklan ketika pandemi	5.a 5.h
		MAJT TV Semarang justru mengalami kenaikan perolehan jumlah iklan	5.i 5.m 5.n
		Penyebab penurunan perolehan iklan televisi lokal Semarang ketika pandemi karena <i>refocusing</i> dana di instansi pemerintahan dan krisis	5.e 5.f 5.k

		ekonomi pada perusahaan swasta	
		Penurunan perolehan iklan televisi di Semarang terjadi pada Maret 2020 hingga awal semester II tahun 2020	5.b 5.g 5.h
		Mulai semester II tahun 2020 hingga pertengahan 2021 televisi lokal di Semarang mulai pulih dan setelah periode tersebut jumlah pendapatan iklan cukup pesat	5.c 5.d 5.g 5.j
6	Dalam rangka menarik dan mempertahankan klien, televisi lokal Semarang menerapkan berbagai strategi pemasaran tertentu	Televisi lokal di Semarang melakukan promosi kepada calon pengiklan melalui media sosial	6.a 6.g
		Televisi lokal Semarang memberi disko dan pengurangan harga iklan ketika pandemi	6.b 6.e 6.f
		Televisi lokal di Semarang memberikan pelayanan lebih saat memasuki untuk menjaga klien ketika pandemi	6.c 6.d 6.f 6.h 6.i

Dari proses open coding dihasilkan suatu bagan yang menjelaskan alur pemetaan konsep dan kategori mengenai dinamika periklanan televisi lokal Semarang di era pandemi

**Bagan 1. Hasil Open Coding**



## Axial Coding

Pada tahap ini, peneliti mulai mengidentifikasi fenomena sentral terkait kondisi periklanan di masa pandemi, mengeksplorasi kondisi tersebut, menspesifikasi strategi-strategi, mengidentifikasi konteks dan kondisi yang mempengaruhi, dan mendeskripsikan konsekuensi-konsekuensi untuk fenomena yang ada.

**Tabel 4.** Pengelompokan Jenis Kategori

<b>FENOMENA</b>
A.1 Iklan di televisi lokal Semarang mengalami perubahan nilai belanja ketika pandemi
A.2 Penurunan perolehan iklan televisi di Semarang terjadi pada Maret 2020 hingga awal semester II tahun 2020
A.3 Mulai semester II tahun 2020 hingga pertengahan 2021 televisi lokal di Semarang mulai pulih dan setelah periode tersebut jumlah pendapatan iklan cukup pesat
<b>CAUSAL CONDITION</b>
B.1 Televisi Lokal Semarang yang bersifat komersial membutuhkan pemasukan dari iklan sebagai sumber dana
B.2 Iklan menjadi sumber pemasukan pada televisi lokal
B.3 Ada pemasukan lain di televisi lokal Semarang selain dari iklan
B.4 Ada banyak jenis dan macam iklan yang bisa disiarkan di televisi lokal Semarang
B.5 Televisi lokal di Semarang memberlakukan strategi produksi program secara virtual ketika pandemi
B.6 Televisi lokal Semarang memanfaatkan stok gambar lama dan siaran re-run di masa pandemi

B.7 Televisi lokal di Semarang memanfaatkan media Youtube untuk memperluas jaringan siaran
B.8 Sebagian besar Televisi Lokal di Semarang mengalami penurunan dalam memperoleh iklan ketika pandemi
B.9 Televisi lokal di Semarang memberi potongan dan pengurangan harga iklan ketika pandemi
B.10 Televisi lokal di Semarang memberikan pelayanan lebih saat memasuki untuk menjaga klien ketika pandemi
<b>INTERVENE CONDITIONS</b>
C.1 Iklan menjadi sumber pemasukan pada televisi lokal
C.2 Iklan di televisi lokal Semarang berasal dari instansi pemerintahan dan swasta
C.3 Sumber dana utama dari MAJT TV berasal dari Anggaran Masjid Agung Jawa Tengah
C.4 MAJT TV mengandalkan iklan untuk mendapat dana tambahan
C.5 Penyebab penurunan perolehan iklan televisi lokal Semarang ketika pandemi karena <i>refocusing</i> dana di instansi pemerintahan dan krisis ekonomi pada perusahaan swasta
C.6 Program di televisi lokal di Semarang sebagian besar ditangguhkan dan ditunda ketika pandemi
<b>CONSEQUENCE</b>
D.1 Iklan di televisi lokal Semarang mengalami perubahan nilai belanja ketika pandemi
D.2 Dalam rangka menarik dan mempertahankan klien, televisi lokal Semarang menerapkan berbagai strategi pemasaran tertentu

Berdasarkan hasil dari penyandian data yang telah dilakukan melalui open coding dan axial coding, ditemukan kode yang saling berhubungan dari kategori satu dengan kategori yang lainnya. Kode dan kategori yang saling berhubungan tersebut membentuk konsep-konsep baru. Pada tahap ini, peneliti akan mencari hubungan-hubungan tersebut hingga menemukan garis besar perihal Dinamika Periklanan Televisi Lokal di Era Pandemi. Peneliti akan merangkai alur cerita pada proses analisis sebelumnya

Fenomena sentral yang terjadi pada proses penelitian ini berawal dari terjadi Pandemi Covid-19. Pandemi mempengaruhi segala aspek kehidupan, termasuk di industri pertelevisian, baik pada proses produksi hingga dinamika periklanannya. Perubahan tersebut secara signifikan terjadi pada periode Maret-September 2020 atau pada kuartal II-III tahun 2020. Kemudian terjadi lagi pertumbuhan sedikit demi sedikit hingga puncaknya terjadi pada semester II 2021. Fenomena sentral tersebut terjadi karena beberapa kondisi yang memiliki keterkaitan antar satu kondisi dengan kondisi lainnya. Kondisi tersebut disebut dengan kondisi kausal atau *causal condition*.

Terdampaknya proses produksi hingga menyebabkan periklanannya mengalami naik turun sebab televisi lokal Semarang yang bersifat komersial membutuhkan pemasukan dari iklan sebagai sumber dana. Selain itu, ada pemasukan lain selain dari iklan. TVKU juga memanfaatkan kunjungan industri sebagai sumber pemasukan lain, dan ketika pandemi juga sangat berpengaruh akibat pembatasan kegiatan sosial.

Fenomena perubahan pendapatan iklan pada televisi lokal Semarang yang disebabkan beberapa kondisi kausal dipengaruhi oleh anjloknya perekonomian di kota Semarang akibat Covid-19. Iklan. Iklan pada televisi lokal di Semarang (IMTV, TVKU, dan MAJT TV) berasal dari instansi pemerintahan dan perusahaan swasta baik dari tingkatan mikro hingga besar. Kegiatan perekonomian yang mengalami krisis membuat para pengusaha menahan diri untuk memasang iklan di televisi lokal Semarang. Lalu, iklan dari instansi pemerintahan juga mengalami penurunan iklan dari



instansi pemerintah berasal dari APBD. Anggaran tersebut selama Covid-19 difokuskan untuk mengatasi dampak Covid-19. Hal tersebut menyebabkan surutnya jumlah iklan yang didapat televisi lokal Semarang selama masa pandemi.

Kondisi lain yang mempengaruhi fenomena sentral yakni ditangguhkan dan dibatalkan beberapa program pada televisi lokal. Di IMTV Semarang, program talkshow dan semua program outdoor di periode awal pandemi hampir semua dihentikan dan ditangguhkan. Sedangkan pada TVKU, beberapa program tersebut dibatasi namun diganti dengan program lain yang memiliki nilai iklan lebih rendah. Penghentian dan penangguhan program merupakan wujud dari pencegahan penularan covid-19. Pemerintah juga menerbitkan beberapa aturan pembatasan sosial yang cukup ketat.

Tidak semua televisi lokal di Semarang mengalami penurunan. MAJT TV justru mengalami perubahan positif ketika pandemi, bahkan di periode awal pandemi sekalipun. Fenomena kenaikan yang dialami MAJT TV dipengaruhi oleh sumber pemasukan MAJT TV. MAJT TV memiliki pendapatan pasti dari Anggaran Masjid Agung Jawa Tengah. MAJT TV didukung oleh anggaran tersebut agar tetap mempertahankan identitasnya sebagai televisi dakwah. Jadi, ada atau tidak adanya iklan, proses produksi tetap bisa berjalan dan konsep programnya pasti mengandung unsur dakwah. Sedangkan untuk iklan, pendapatannya hanya untuk menutupi biaya produksi dalam satu kali acara saja dan lebih kepada fungsi *branding*. MAJT TV juga memiliki media penyiaran di media sosial yang memiliki nilai iklan lebih terjangkau. Beberapa kondisi di atas merupakan kondisi dan strategi-strategi yang mempengaruhi fenomena sentral atau bisa disebut *intervene conditions*.

Ketika periode awal pandemi, keadaan sangat sulit bagi televisi lokal di Semarang. Namun, mereka tetap bisa bertahan dengan beberapa kondisi. Kondisi-kondisi kausal yang membuat televisi lokal bisa bertahan yakni dengan memanfaatkan stok gambar lama dan siaran *re-run* di masa

pandemi. Di IMTV Semarang, proses produksi dikerjakan dari rumah masing-masing (WFH). Sementara di TVKU, proses produksi dilakukan tetap di kantor tetapi dengan waktu dan jumlah karyawan yang terbatas. Sedangkan di MAJT TV, proses produksi tetap dilakukan di studio MAJT TV. Selain itu, televisi lokal di Semarang juga memanfaatkan siaran melalui media sosial dan Youtube.

Pendapatan iklan mulai meningkat ketika memasuki akhir tahun 2020 hingga pertengahan 2021 mulai membaik sedikit demi sedikit. Kenaikan tersebut disebabkan munculnya strategi-strategi yang diterapkan oleh televisi-televisi lokal Semarang. pada masa itu. selama periode tersebut televisi lokal di Semarang memanfaatkan media Youtube untuk memperluas jaringan siaran. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media Youtube untuk memperluas jaringan siaran. Untuk menjaga para klien, televisi lokal di Semarang memberi potongan dan pengurangan harga iklan ketika pandemi dan memberikan pelayanan lebih.

Berdasarkan fenomena sentral yang kemudian terjadinya kondisi kausal dan dipengaruhi oleh kondisi *intervene*, tumbuhlah konsekuensi. Konsekuensi dari hubungan antar jenis kategori, kategori, dan kode-kode di atas yakni, terjadinya perubahan pendapatan iklan oleh televisi lokal selama masa pandemi. Perubahan pendapatan iklan tersebut tidak hanya mengalami penurunan, tetapi ada yang mengalami kenaikan. Hal itu tergantung pada sumber pendapatan utama sebuah televisi lokal. Selain itu, sistem periklanan dan jenis-jenis iklan apa saja yang bisa didapat juga turut menjadi penyebab perbedaan perubahan yang dialami. Untuk tetap bertahan bangkit dari keterpurukan, televisi lokal di Semarang menerapkan berbagai strategi tertentu sesuai dengan pola dan sistem penyiaran masing-masing televisi.

### **Selective Coding**

Pada tahap ini, peneliti melakukan reproduksi ulang alur permasalahan dalam penelitian ini. Pada proses open coding, kode atau label

dikelompokkan ke dalam beberapa kategori dengan enam tema pembahasan (Whardono, 2015). Secara singkat, susunan data dijelaskan melalui kalimat pendek sebagai berikut:

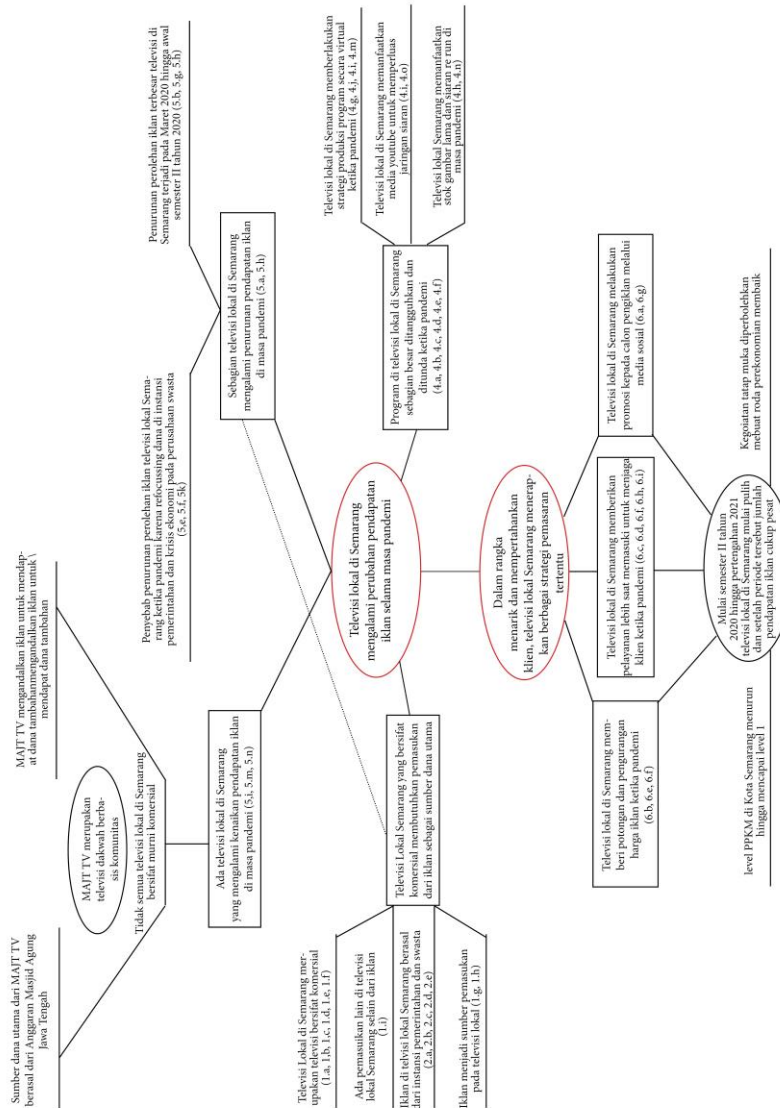
- Televisi Lokal di Semarang bersifat komersial
- Iklan menjadi sumber pemasukan pada televisi lokal Semarang
- Selain dari iklan, ada pemasukan lain di televisi lokal Semarang
- Iklan di televisi lokal Semarang berasal dari instansi pemerintahan dan swasta
- Ada televisi lokal di Semarang yang tidak memanfaatkan iklan sebagai sumber pemasukan
- Sumber dana utama dari MAJT TV berasal dari anggaran Masjid Agung Jawa Tengah
- MAJT TV mengandalkan iklan untuk mendapat dana tambahan
- Tiap televisi lokal di Semarang memiliki berbagai jenis iklan televisi dengan variasi yang macam-macam
- Iklan di televisi lokal Semarang berasal dari Instansi pemerintahan dan swasta
- Program di televisi lokal di Semarang sebagian besar ditangguhkan dan ditunda ketika pandemi
- Televisi lokal di Semarang memberlakukan strategi produksi program secara virtual ketika pandemi
- Televisi lokal Semarang memanfaatkan stok gambar lama dan siaran re-run di masa pandemi
- Televisi lokal di Semarang memanfaatkan media Youtube untuk memperluas jaringan siaran
- Televisi lokal di Semarang mengalami perubahan pendapatan iklan selama masa pandemi (kategori inti)
- Sebagian besar Televisi Lokal di Semarang mengalami penurunan dalam memperoleh iklan ketika pandemi

- MAJT TV Semarang justru mengalami kenaikan perolehan jumlah iklan
- Penyebab penurunan perolehan iklan televisi lokal Semarang ketika pandemi karena *refocusing* dana di instansi pemerintahan dan krisis ekonomi pada perusahaan swasta
- Penurunan perolehan iklan televisi di Semarang terjadi pada Maret 2020 hingga awal semester II tahun 2020
- Mulai semester II tahun 2020 hingga pertengahan 2021 televisi lokal di Semarang mulai pulih dan setelah periode tersebut jumlah pendapatan iklan cukup pesat
- Televisi lokal di Semarang melakukan promosi kepada calon pengiklan melalui media sosial
- Televisi lokal di Semarang memberi potongan dan pengurangan harga iklan ketika pandemi
- Televisi lokal di Semarang memberikan pelayanan lebih saat memasuki untuk menjaga klien ketika pandemi

Kategori-kategori tersebut saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya seperti dijelaskan pada proses axial coding. Dari susunan data yang berasal dari kategori-kategori yang dibentuk pada proses sebelumnya ditemukan kategori inti (*core category*). Secara garis besar, kategori inti tersebut merupakan kategori yang menjawab permasalahan utama dalam penelitian ini (Wardhono, 2011).

Setelah peneliti menggabungkan seluruh kategori dan mengidentifikasinya, dapat disimpulkan bahwa kategori inti ada pada kalimat “Televisi Lokal di Semarang mengalami perubahan pendapatan iklan selama pandemi”. Kategori tersebut bisa mencakup semua kategori yang ada. Semua kode/label yang menyusun berbagai macam kategori memiliki akses untuk sampai pada kategori inti tersebut.

**Gambar 2.** Bagan hasil *selective coding*



#### D. Triangulasi Data

Setelah melalui proses penyandian data, hasil analisis dari tiga tahap penyandian itu diperiksa kembali apakah sudah sesuai. Pemeriksaan ini dilakukan dengan mencocokkan data dari berbagai sumber data baik dari wawancara maupun dokumentasi yang disebut dengan proses triangulasi data. Proses triangulasi dilakukan pada data-data yang belum bisa dipastikan keakuratannya yang berkaitan dengan kategori-kategori di atas.

1. Berdasarkan dari hasil analisis pada penyandian data, ada kategori yang menyebut televisi lokal di Semarang (IMTV Semarang dan TVKU) merupakan televisi lokal swasta yang bersifat komersial. Data tersebut juga sudah dijelaskan di gambaran umum berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya. Data tersebut sesuai dengan dokumen daftar izin yang sudah diterbitkan oleh menteri komunikasi dan informatika bulan juli 2016 bahwa IMTV Semarang dan TVKU merupakan televisi yang berjenis Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) (Kementerian Kominfo, 2016).
2. Kategori yang menyebut ada televisi lokal di Semarang yang bukan murni bersifat komersial. Data tersebut merupakan hasil analisis pada proses penyandian data. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, narasumber dari MAJT TV menyebut bahwa MAJT TV merupakan televisi swasta berbasis komunitas yang bergerak di bidang dakwah. Secara sistem siaran, MAJT TV bekerja sama dengan TVKU di Channel 49 UHF. Hal tersebut karena MAJT TV tidak memiliki hak izin siaran sendiri dari Kementerian Kominfo (Kementerian Kominfo, 2016). MAJT TV merupakan televisi di bawah naungan Masjid Agung Jawa Tengah sehingga seluruh pendanaan ada di bawah tanggung jawab Masjid Agung Jawa Tengah.
3. Kategori Penyebab penurunan perolehan iklan televisi lokal Semarang ketika pandemi karena *refocusing* anggaran di instansi pemerintahan

dan krisis ekonomi pada perusahaan swasta. Data tersebut merupakan hasil analisis dari informasi hasil wawancara ketiga narasumber dari IMTV Semarang, TVKU, dan MAJT TV. Refocusing anggaran menjadi kebijakan yang diambil pemerintah dan tertuang di Instruksi Presiden (Inpres) No 4 Tahun 2020. Kemudian mengenai krisis ekonomi, untuk wilayah Jawa Tengah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menilai pandemi sedikit banyak berpengaruh terhadap sektor perekonomian. Pada tahun 2020, pertumbuhan perekonomian Jawa Tengah berkontraksi menjadi -3,34% yang terbagi menjadi tiga sektor berupa sektor industri, perdagangan, dan konstruksi. Masing-masing berada di angka -6,10%, -2,27%, dan -4,40% (Purbaya, 2021). Sementara di Kota Semarang terjadi perlambatan laju ekonomi. Pada empat bulan pertama, Pemerintah Kota Semarang saja harus kehilangan pemasukan sebesar Rp 1,1 triliun (Mustholih, 2021).

4. Kategori Televisi lokal di Semarang mengalami perubahan pendapatan iklan selama masa pandemi (kategori inti). Jika dilihat dari data dengan skala nasional, terjadi penurunan nilai belanja iklan di masa awal pandemi. Pada kuartal II tahun 2020 nilai belanja iklan mulai mengalami penurunan. Hasil penelitian Nielsen menunjukkan nilai belanja iklan mengalami penurunan sebesar 14% pada Maret-Februari yang sebelumnya bernilai Rp 17,5 triliun. Pada bulan April-Mei nilainya stagnan. Kemudian turun lagi sebesar 11% pada periode Mei-Juni 2020 (Kencana, 2020). Selama semester II 2020, jumlah belanja iklan meningkat tajam (Fauzan, 2021).

## **E. Hasil Analisis Data**

### **1. Dampak Pandemi terhadap Televisi Lokal di Semarang**

IMTV Semarang, TVKU dan MAJT TV merupakan televisi lokal yang berada di Kota Semarang yang memiliki jaringan siar meliputi area Kota Semarang dan Sekitarnya. Ketiga stasiun televisi tersebut bersifat

komersial. Pada beberapa program tertentu, produksi program akan dilakukan ketika bergantung pada ketersediaan iklan yang didapat. Jika tidak ada iklan, program tidak bisa diproduksi. Maka, pandemi yang jelas mempengaruhi anggaran di instansi pemerintahan dan krisis ekonomi yang melanda perusahaan swasta juga berdampak terhadap kelangsungan produksi suatu program.

Dampak yang diterima oleh masing-masing dari ketiga stasiun televisi juga berbeda-beda. Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor seperti latar belakang perusahaan yang menaungi setiap stasiun televisi. IMTV Semarang menjadi stasiun televisi dengan dampak yang cukup signifikan. Selama periode Maret-Juni 2020, segala proses produksi terutama yang berlatar outdoor benar-benar dihentikan. Program yang memungkinkan bisa dikerjakan seperti editing stok video lama untuk dibuat program baru dilakukan dari rumah masing-masing. IMTV Semarang sejak sebelum masa pandemi sangat mengandalkan program pesanan (by order). Pandemi membuat program tersebut menurun drastis. Selain itu, program unggulan IMTV Semarang berupa talkshow outdoor tidak bisa diproduksi selama periode awal pandemi (mulai Maret-akhir 2020). Terhitung, selama periode tersebut, produksi program menurun hingga 70%. Selain itu, IMTV Semarang yang baru berusia lima tahun belum memiliki sistem manajemen yang kuat seperti televisi lokal lain yang sudah berdiri jauh lebih lama. Hal tersebut menjadikan IMTV Semarang merasakan dampak pandemi yang cukup signifikan.

Jika dibandingkan dengan IMTV Semarang, TVKU tidak begitu mengalami dampak pandemi lebih parah. Produksi program memang sempat terhambat bahkan hingga 50% secara keseluruhan hingga pada September 2020. Di bulan Oktober 2020, TVKU mulai memproduksi program wisuda secara virtual. Setelah itu produksi program mulai pulih. Jika IMTV Semarang selama periode awal pandemi menerapkan sistem kerja WFH, TVKU tidak memberlakukan hal tersebut sejak pertama kali. Pekerjaan tetap dikerjakan di kantor dan studio TVKU dengan pembatasan



waktu dan jumlah orang untuk menaati protokol kesehatan yang berlaku. Ketika produksi program dihentikan, selain memanfaatkan stok gambar lama dan tayangan re-run, TVKU juga memiliki program yang diproduksi oleh mahasiswa Udinus. Hal itu sangat membantu menutupi kekosongan program selama periode awal pandemi. Hal tersebut membuktikan jika sistem manajemen di TVKU sudah cukup kuat sebab TVKU sendiri sudah berdiri sejak tahun 2003. Jam siar TVKU juga cukup panjang sejak pukul 04.30 WIB-23.30 WIB.

Sementara itu, MAJT TV berdiri sebagai televisi dakwah. MAJT TV berdiri tidak berjarak lama dengan IMTV Semarang, namun memiliki jumlah program yang jauh lebih sedikit. Setiap harinya, MAJT TV hanya mendapatkan 2 jam tayang di TVKU. Dengan program yang terbilang sedikit itu, produksi program MAJT TV tidak begitu mengalami kendala. Meskipun begitu, proses produksi tetap saja terhambat disebabkan adanya aturan pembatasan sosial dari pemerintah. Proses produksi yang biasanya dilakukan di luar ruangan harus dipindahkan ke dalam studio. Meskipun tidak begitu terasa, MAJT TV juga harus memanfaatkan program re run untuk menutupi beberapa program yang benar-benar tidak bisa diproduksi.

Ketiga stasiun televisi tersebut, meskipun merasakan dampak yang berbeda-beda, secara garis besar memiliki berbagai kesamaan. Dari proses analisis yang telah dilakukan, menunjukkan televisi lokal di Semarang merasakan dampak dari terjadinya pandemi di periode awal, yakni periode Maret 2020 hingga akhir tahun 2020. Bisa dikatakan periode kuartal II dan semester II 2020 menjadi periode paling berat bagi televisi lokal di Semarang. Meskipun memiliki latar belakang dan sistem manajemen yang berbeda-beda, televisi lokal di Semarang harus menaati peraturan pembatasan sosial dari pemerintah. Ketersediaan narasumber dalam suatu program juga sangat mempengaruhi jalannya program yang ada. Dampak yang dialami oleh televisi lokal di Semarang tersebut sangat mempengaruhi pendapatan iklan yang didapatkannya.

## 2. Perubahan Pendapatan Iklan televisi Lokal Semarang

IMTV Semarang, TVKU, dan MAJT TV merupakan televisi komersial dengan iklan menjadi sumber dana utama. Khusus pada stasiun MAJT TV, iklan bukan menjadi pemasukan utama. Sumber dana utama pada MAJT TV berasal dari anggaran Masjid Agung Jawa tengah. Iklan yang ada pada televisi lokal di Semarang tersebut berasal dari instansi pemerintahan dan perusahaan swasta. Pada umumnya kekuatan finansial televisi lokal tidak sekuat televisi nasional. Kehadiran iklan menjadi sesuatu yang cukup berharga demi mencukupi biaya produksi televisi yang cukup besar pula (Priyowidodo, 2008). Sektor ekonomi sendiri menjadi sektor yang menerima dampak cukup parah dari terjadinya pandemi Covid-19. Televisi komersial menjadi industri yang memiliki kaitan erat dengan sektor ekonomi dimana pendapatan utamanya berasal dari iklan komersial. Sangat jelas jika periklanan televisi lokal di Semarang menerima dampak berupa perubahan yang cukup signifikan selama masa pandemi.

Iklan yang didapat oleh televisi lokal Semarang berasal dari instansi pemerintahan dan perusahaan swasta. Selama pandemi, Pemerintah mengeluarkan Inpres No. 4 Tahun 2020 berupa *refocusing* anggaran untuk penanganan Covid-19. Artinya, selama masa pandemi iklan yang didapat dari instansi pemerintahan sangat minim karena anggarannya dialihkan untuk penanganan covid-19. Iklan niaga dari perusahaan swasta juga mengalami hal yang serupa. Hampir mayoritas pengusaha mengalami penurunan pendapatan sehingga membuat mereka memprioritaskan penghasilannya untuk mempertahankan usahanya. Para pengusaha terutama pengusaha mikro hingga menengah banyak yang menghentikan langganannya di televisi lokal Semarang.

IMTV Semarang memiliki program unggulan yakni program talkshow berlatar outdoor. Ada beberapa program dengan konsep seperti itu, seperti Klinik Hukum, Wedangan Pakde Sastro, dan Coffee Talk yang

mengundang narasumber dari instansi pemerintahan. Selain itu, IMTV juga sering membuat program live event yang bekerja sama dengan pemerintahan. Maka, ketika anggaran di instansi pemerintahan mengalami *refocusing* untuk penanganan pandemi, program-program tersebut harus ditangguhkan. IMTV Semarang juga memperoleh iklan dari swasta meskipun tidak sebanyak dari instansi pemerintahan. Ketika pandemi memasuki periode awal, hampir tidak memperoleh iklan dari pengusaha swasta. Dampaknya, di periode Maret-Juni 2020, IMTV mengalami penurunan perolehan iklan dengan hanya memperoleh tidak sampai 30% dari pendapatan iklan di saat keadaan normal. Bahkan, IMTV Semarang harus melepas pendapatan iklan senilai lebih dari Rp 200 juta karena eventnya harus dibatalkan pada bulan April 2020. Kemudian hingga akhir tahun 2020, pendapatan iklan memang mulai meningkat, tetapi nilainya sangat kecil, dan tidak sampai 50% dari pendapatan di situasi normal. Keadaan tersebut bertahan hingga memasuki semester II tahun 2020. Pendapatan iklan di IMTV Semarang di periode mengalami fluktuasi. Hal itu disebabkan naik turunnya kasus Covid-19 yang berpengaruh kepada kebijakan Pemerintah Kota Semarang baik secara aturan pembatasan maupun *refocusing* anggaran. Mulai Agustus-November 2021, perolehan iklan mulai meningkat pesat. Dana untuk penanganan covid-19 mulai dikurangi dan dikembalikan untuk anggaran yang semestinya. Pada periode tersebut terjadi kenaikan pendapatan iklan hingga 70%.

Sementara itu, perolehan iklan TVKU yang berasal dari iklan instansi pemerintahan dan swasta relatif seimbang. TVKU sebagai televisi bergerak di bidang pendidikan cukup mengalami kesulitan mendapatkan iklan dari instansi pendidikan di awal pandemi sebab semua tingkat pendidikan diliburkan. Selain itu, program live event dan program-program talkshow juga banyak ditiadakan. Di sektor iklan niaga dari pengusaha swasta, memang terjadi penurunan pendapatan iklan terutama di periode awal pandemi. Namun, penurunan itu tidak sebesar yang dialami IMTV Semarang. Masih ada beberapa klien yang tetap bertahan untuk iklan di

TVKU, seperti salah satu pengusaha dari Korea yang beriklan senilai Rp60 juta per bulan. Selama periode awal pandemi, yakni Maret-September 2020 perolehan iklan di TVKU menurun hingga 50% dibanding dengan pendapatan iklan di situasi normal. Mulai periode akhir tahun 2020, pendapatan iklan di TVKU berangsur membaik 1%-2% secara konstan. Puncaknya pada Agustus 2021 perolehan iklan di TVKU telah pulih sepenuhnya dan bahkan semakin meningkat lagi. Faktor manajemen yang kuat menjadikan TVKU tetap bisa bertahan dan justru semakin meningkatkan pendapatannya selama periode pandemi Covid-19.

Berbeda dari dua televisi lokal yang lain, MAJT TV tidak mengalami dampak yang signifikan ketika terjadi pandemi. MAJT TV Semarang memang mengalami kendala ketika produksi program karena ada himbauan pembatasan sosial. Namun, karena memang MAJT TV tidak memiliki ketergantungan pada pendapatan iklan, pandemi tidak membuat pendapatan iklan menurun bahkan mengalami kenaikan.

Setiap televisi memang merasakan dampak yang berbeda ketika pandemi. Beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan tersebut berupa kebutuhan stasiun televisi tersebut akan iklan, sistem manajemen, hingga latar belakang perusahaan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa televisi lokal di Semarang mengalami perubahan pendapatan iklan akibat dari terjadinya pandemi Covid-19. Perubahan tersebut berupa penurunan pendapatan iklan bagi televisi lokal Semarang yang bersifat murni komersial dengan iklan sebagai pendanaan utama. Sedangkan MAJT TV yang memiliki anggaran khusus dari Masjid Agung Jawa Tengah justru memperoleh pendapatan iklan yang meningkat. Penurunan paling signifikan pendapatan iklan televisi lokal terjadi pada Maret-September 2020. Setelah periode tersebut masing-masing mengalami peningkatan.

### 3. Strategi Televisi Lokal di Semarang untuk Bertahan Bangkit dari Pandemi.

Pandemi membuat periklanan televisi lokal Semarang mengalami situasi yang sulit. Efek pandemi yang memberikan dampak ke hampir

semua aspek kehidupan membuat televisi lokal berada pada permasalahan yang kompleks. Kementerian Komunikasi dan Informatika bahkan meminta stasiun televisi untuk menghentikan sementara produksi program yang menyebabkan banyak orang. Himbauan juga datang dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) untuk menghentikan proses syuting lewat surat himbauan terkait Covid-19 nomor 2944/F.F3/HM/2020 (Mustafa, 2021). Hal itu ditambah dengan faktor kekuatan finansial dan fundamental televisi lokal yang cenderung tidak sekuat televisi nasional.

Untuk tetap bertahan di tengah pandemi, pada periode awal pandemi, Maret-September 2020 televisi lokal di Semarang mengambil berbagai kebijakan dan strategi. IMTV Semarang memanfaatkan stok gambar lama untuk diedit kembali dan dijadikan program baru. IMTV juga memanfaatkan siaran re run. IMTV memangkas beberapa program yang sebenarnya bisa disiarkan tetapi kurang menguntungkan dari sudut pandang bisnis untuk mempertahankan kondisi perusahaan yang sedang sulit. Sama seperti yang dilakukan IMTV, TVKU juga menerapkan strategi yang sama. Namun, TVKU tetap menjaga kualitas program dengan memanfaatkan program yang dibuat oleh mahasiswa Udinus untuk disiarkan. Hal itu untuk menjaga agar banyak program *fresh* yang disiarkan selama periode awal pandemi. Apa yang dilakukan MAJT TV tidak jauh berbeda dengan kedua stasiun televisi tersebut. Selain memanfaatkan siaran re run dan mengedit stok video lama, MAJT TV juga tetap melakukan produksi meskipun produktivitasnya menurun. Proses produksi tersebut dilakukan dengan memindahkan lokasi produksi yang biasanya dilakukan di ruang utama Masjid Agung Jawa Tengah ke dalam studio.

Dari uraian tersebut, strategi yang pasti digunakan oleh televisi lokal di Semarang yakni dengan menyiarkan program re-run dan membuat program dari stok video lama yang diedit kembali. Strategi tersebut diterapkan ketika produksi hampir berhenti sepenuhnya di awal pandemi Covid-19. Pada periode tersebut memang hampir semua televisi mengalami “*shock*” atas fenomena pandemi dan berbagai kebijakan yang

diberlakukan untuk membatasi aktivitas. Ketika pandemi telah berjalan beberapa bulan, kebijakan yang berlaku mulai disesuaikan sehingga menciptakan asa bagi masyarakat termasuk para pekerja di industri televisi. Keadaan tersebut juga memaksa para pelaku industri televisi memiliki strategi dan inovasi untuk bangkit dan pulih dari keterpurukan.

Memasuki September 2020, televisi lokal di Semarang mulai menerapkan siaran virtual sebagai langkah awal menghadapi pandemi yang telah berlangsung lama. *Branding* dan promosi pun digencarkan kembali untuk menarik iklan agar mau memasang iklan atau bekerja sama dengan membuat program yang memiliki nilai jual. Promosi tersebut gencar dilakukan melalui media sosial dan layanan pesan pendek seperti Whatsapp. Hal itu dilakukan untuk meminimalisir pertemuan secara langsung antar kedua belah pihak dari klien dengan pihak marketing televisi. Dalam promosi tersebut, untuk menarik minat klien, marketing televisi lokal Semarang memberikan berbagai tawaran menarik. Penawaran tersebut berupa potongan harga iklan untuk setiap klien yang ingin memasang iklan atau bekerja sama dengan pihak televisi. Potongan yang ditawarkan bervariasi bergantung jenis iklan dan program yang diinginkan klien. Potongan harga diberikan mulai dari 50% atau separuh harga normal. Selain menawarkan potongan harga, calon pengiklan juga diberi penawaran berbagai pelayanan tambahan. Di IMTV Semarang, layanan tambahan tersebut bisa berupa penambahan jam tayang, durasi, hingga penampilan program tambahan.

Strategi tersebut guna menarik klien untuk mengiklankan produk atau jasanya di televisi lokal Semarang. Selain penawaran tersebut juga bertujuan untuk menjaga klien yang berlangganan jam tayang iklan di televisi lokal Semarang. Hasilnya, pendapatan iklan mulai mengalami kenaikan dari kondisi sebelumnya ketika pendapatan iklan mengalami penurunan tajam.

Dari uraian pada hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti bahwa pandemi telah membawa perubahan aktivitas periklanan pada

televisi lokal di Kota Semarang. Hasil kajian pada penelitian Dinamika Periklanan pada Televisi Lokal di Era Pandemi ialah terjadinya perubahan penghasilan iklan yang mempengaruhi segala proses aktivitas produksi program televisi lokal di Kota Semarang hingga pada tahun 2022. Jika dibandingkan teori yang bangun pada kerangka teoretis ada sedikit perbedaan dimana secara umum, terjadi penurunan nilai belanja iklan hanya pada 3 bulan pertama saat pandemi (Maret-Juni 2020). Setelah periode tersebut nilai belanja iklan pada data yang diperoleh dari Nielsen (2020) menyebut terjadi kenaikan belanja iklan di periode semester II 2020 dan terus naik di periode tahun 2021. Strategi yang digunakan dalam menghadapi pandemi pun sedikit berbeda yakni dengan menurunkan harga iklan hingga 50% tetapi tidak melalukan terobosan lebih jauh. Sementara pada kerangka teoretik disebutkan bahwa ada perubahan pola iklan pada televisi di masa pandemi yakni dengan memanfaatkan iklan terintegrasi pada program. Misalnya seperti iklan pada *billboard* virtual yang diselipkan di tengah-tengah program siaran re-run.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peneliti ini menyimpulkan bahwa terjadinya dampak pandemi covid-19 menimbulkan dinamika pada periklanan televisi lokal Semarang. Adapun dinamika yang dialami televisi lokal meliputi:

1. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap televisi lokal pada masa pandemi
  - a. Kegiatan produksi program terhambat untuk menjaga kesehatan kru dan menaati kebijakan pembatasan aktivitas sosial dari pemerintah
  - b. Sulitnya mendapatkan narasumber untuk mengisi program sebab mereka cenderung menutup diri dan menghindari aktivitas di luar rumah
  - c. Perubahan pola siar akibat dihentikan atau ditanggungkannya program dan menggantinya dengan siaran re-run
  - d. Perubahan perolehan iklan akibat *refocusing* anggaran di instansi pemerintahan dan anjloknya sektor ekonomi di Semarang
  - e. Perbedaan dampak iklan yang dialami televisi lokal dipengaruhi oleh sistem manajemen dan latar belakang perusahaan yang menaungi setiap stasiun televisi
2. Terjadinya perubahan pendapatan iklan pada televisi lokal Semarang di Era Pandemi
  - a. IMTV Semarang mengalami penurunan perolehan iklan sebesar lebih dari 70% dibanding saat situasi normal pada periode Maret-Juni 2020
  - b. TVKU mengalami penurunan perolehan iklan sebesar 50% dibanding saat situasi normal pada periode Maret-September 2020
  - c. MAJT TV tidak mengalami penurunan dan cenderung meningkat perolehan Iklannya



- d. IMTV mengalami fluktuasi perolehan iklan selama periode Juli 2020-Juli 2021, namun rata-rata jumlahnya lebih tinggi dibanding periode Maret-Juni 2020.
  - e. TVKU mengalami kenaikan konstan namun tidak begitu pesat pada periode Oktober 2020-Juli 2020
  - f. Periode Agustus-November 2021, ketiga televisi lokal di Semarang tersebut mengalami kenaikan tajam
  - g. Perbedaan perubahan iklan yang dialami televisi lokal dipengaruhi oleh sistem manajemen dan latar belakang perusahaan yang menaungi setiap stasiun televisi
3. Strategi televisi lokal Semarang dalam menghadapi dan pulih pada masa pandemi
- a. Televisi lokal di Semarang memanfaatkan program re run (siaran ulang) dan membuat program baru dengan memanfaatkan stok video lama
  - b. TVKU memanfaatkan program yang diproduksi oleh mahasiswa Udinus untuk mengganti program-program yang produksinya dihentikan ketika pandemi
  - c. MAJT TV memindahkan lokasi *syuting* dari ruang utama Masjid Agung Jawa Tengah ke studio dengan jumlah kru yang dibatasi
  - d. Televisi lokal di Semarang memproduksi program virtual dan disiarkan di berbagai platform media sosial
  - e. Televisi lokal di Semarang melakukan promosi kepada calon pengiklan melalui media sosial
  - f. Televisi lokal di Semarang memberi potongan dan pengurangan harga iklan ketika pandemi
  - g. Televisi lokal di Semarang memberikan pelayanan lebih saat memasuki untuk menjaga klien ketika pandemi

## B. Saran

1. Setiap televisi memiliki target segmentasi akan menentukan konten apa yang akan disiarkan di televisi tersebut. Televisi lokal di Semarang hendaknya bisa selalu mengikuti perkembangan tren sesuai usia atau karakter dari penonton yang menjadi target segmentasi. Konten tersebut harus dibalut secara kreatif agar memiliki nilai. Nilai ini bisa menjadi daya tarik pengiklan untuk memasang iklannya sebab percaya bahwa program tersebut akan menarik penonton dan bertahan pada waktu relatif lama. Setiap televisi lokal harus memiliki *content killer* untuk menjamin penonton di kalangan tertentu sesuai target segmentasi akan setia pada tayangan tersebut. Tentunya peningkatan kualitas konten tersebut harus diiringi sistem manajemen yang baik agar tidak “kaget” pada waktu yang lama ketika terjadi fenomena diluar dugaan seperti pandemi ini. Selain itu, bisa meminimalisir kerugian yang dialaminya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, jika ada pihak yang ingin meneruskan penelitian ini dengan tema yang tidak jauh berbeda, diharapkan untuk mempersempit fokus penelitian agar proses penggalian data dan analisis bisa dilakukan lebih mendalam. Fokus penelitian bisa diarahkan ke dalam tema yang lebih spesifik yaitu periklanan pada televisi dakwah. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menemukan menggali sumber data yang lebih lengkap dan tepat. Tujuannya untuk meningkatkan informasi yang diterima ketika melakukan verifikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A, & Johan S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ardiyanti, H. (2011). “Konsep dan Regulasi Televisi Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal”. *Jurnal Politica*. Vol. 2, No, 2.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rikena Cipta.
- Armando, A. (2016). *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*. Jakarta: Kompas.
- Ashar, S. (2020). “Corona di Jawa Tengah 15 Juli 2020 Tertinggi, Berasal dari Tiga Kota Zona Merah Ini”  
<https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/corona-di-jawa-tengah-15-juli-2020-tertinggi-berasal-dari-tiga-kota-zona-merah-ini>  
diakses pada 10 Juli 2021 pukul 23.00 WIB.
- Aziz, Z. (2018). *Bahan Ajar Produksi Iklan Televisi*. Yogyakarta: Prodi Komunikasi UMY.
- Budiasih, I. A. N. (2014). “Metode *Grounded Theory* dalam Riset Kualitatif”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1.
- Danial, J. R. (2013). “Memahami “*Theoretical Sampling*” dalam Penelitian Kualitatif”  
[Memahami “Theoretical Sampling” dalam Penelitian Kualitatif – Joseph Robert Daniel \(wordpress.com\)](http://www.josephrobertdaniel.com)  
diakses pada 1 Februari 2022 pukul 21.21 WIB.
- Dudovskiy, J. (2022). “*Theoretical Sampling*”  
<https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/theoretical-sampling/>  
Diakses pada 29 Maret 2022 pukul 00.21 WIB.
- Etikasari, B. (2020). “Sistem Informasi Deteksi Dini Covid-19”. *Jurnal Teknik Elektro dan Komputer*. Vol. 09, No. 02.
- Hadi, S. (2002). *Metode Research*. Yogyakarta: YFPF UGM.

- Harun, M. & Munir D. (2020). "Dinamika Perilaku Masyarakat Muslim dalam Hal Ibadah Shalat di Desa Loloan Kecamatan Bayan kabupaten Lombok Utara Pasca Bencana Gempa Bumi Tahun 2018". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Hendrawan, B. (2013). "Televisi Lokal: Antara Kepentingan Korporat dan Fungsi Sosial." *Jurnal komunikasi Indonesia*. Vol. 2, No. 1.
- Hermanto, D, & Calvin S. Y.( 2019). "Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen di Era Teknologi, Komunikasi dan Informasi", dalam *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. Vol. 13, No. 1.
- Judhita, C. (2015). Televisi Lokal dan Kontem Kearifan Lokal (Studi Kasus di Sindo TV Kendaro). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*. Vol. 16, No.1.
- Kencana, M. R. B. (2020). "Meskipun Ramadhan, Belanja Iklan Tetap Anjlok di Kuartal II 2020"  
<https://m.liputan6.com/bisnis-ekonomi/read/4339267/meskipun-ada-ramadan-belanja-iklan-tetap-anjlok-di-kuartal-ii-2020> , diakses pada 10 Mei 2021, pukul 13.00.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, Malang: Universitas Brawijawa Press.
- Latief, R & Yusiatie U. (2015). *Siaran Televisi Non-Drama (Kreatif, produksi, Public relation, iklan)*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, M. (2020). "Belanja Iklan 2019 Ditutup dengan Tren Positif"  
<https://www.nielsen.com/id/id/press-release/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/> diakses pada 10 Juli 2021 pukul 22.08 WIB.
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mustafa. (2021). "Dampak COVID-19 Pada Industri Siaran Televisi di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*. Vol. 5, No. 1.
- Mustholih. (2021). "Semarang Kehilangan Rp1,1 Triliun Akibat Pandemi Covid-19".

- <https://www.google.com/amp/s/m.medcom.id/amp/4bamQxRb-semarang-kehilangan-rp1-1-triliun-akibat-pandemi-covid-19>, diakses pada 06 Mei 2021, pukul 11.35 WIB.
- Nasution, D. A. D. (2020). “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia”, *Jurnal Benefita*, Vol. 5, No. 2.
- Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. 2021. “Tindak Lanjuti Kebijakan Pusat, Hendi Perketat Aturan PKM Semarang”  
<https://jatengprov.go.id/beritadaerah/tindak-lanjuti-kebijakan-pusat-hendi-perketat-aturan-pkm-semarang/> diakses pada Kamis, 25 Maret 2021 pukul 13.06 WIB.
- Peraturan Walikota (PERWALI) tentang *Pedoman Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disesase 2019 (COVID-19) di Kota Semarang* diakses dari <peraturan.bpk.go.id>
- Priyowidodo, G. (2008). “Menakar Kekuatan Televisi Lokal dan Keunggulan Industri Televisi Lokal di Era Otonomi”. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*. Vol. 2, No. 1
- Purbaya, A. A. (2021) .*Dihantam COVID-19*, “Begini Kondisi Ekonomi Jawa Tengah”  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5486023/dihantam-covid-19-begini-kondisi-ekonomi-jawa-tengah>, diakses pada 06 Mei 2021
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2002). *KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Edisi 03*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmad, F. (2021). “Belanja Iklan 2020 Moncer, Nielsen: Ini Proyeksi untuk 2021.”  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1384960/belanja-iklan-2020-moncer-nielsen-ini-proyeksi-untuk-2021> , diakses pada 19 Mei 2021, 19,44

- Sadewo, P. F. “Dinamika Konflik Agraria dalam Kehidupan Sosial Masyarakat Sendang dan Surabaya Kecamatan Padangratu”  
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/40981-ID-dinamika-konflik-agraria-dalam-kehidupan-sosial-masyarakat-sendangayu-dan-suraba.pdf&ved=2ahUKEwjnk6nS5cvvAhX073MBHXUECDcQFjABegQIBBAC&usg=AOvVaw33o9Qdp38a5RtRhJYZZA4Z>, diakses pada 25 Maret 2021 pukul 23.02 WIB.
- Salama, N., & Chikudate, N. (2021). Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia: a phenomenological study. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(1), 85–102.
- Salama, N., El-Rahman, M., & Sholihin, M. (2020). Investigation into obedience in the face of unethical behavior. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 207-218. doi:http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.7074
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2010). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Supriyatna, I & Mohammad F. D. (2020). ”Belanja Iklan di Media Massa Turun Jadi Rp 122 Triliun Selama Pandemi”  
<https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/bisnis/2020/08/25/163015/belanja-iklan-di-media-massa-turun-jadi-rp-122-triliun-selama-pandemi>  
 diakses pada 10 Juli 2021 pukul 22.17 WIB.
- Tahrus, Z. N. H. (2020). “Dunia dalam Ancaman Pandemi: Kajian Transisi Kesehatan dan Mortalitas Akibat Covid-19”. *Kajian Demografi Sosial Departemen Sosiologi FISIP UI*.
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Umanilo, M. C. B. (2018). “Teknik Praktis *Grounded Theory* Dalam Penelitian Kualitatif”  
[\(PDF\) TEKNIK PRAKTIS GROUNDED THEORY DALAM PENELITIAN KUALITATIF \(researchgate.net\)](#)

- Wardhoni. W. (2011). Pengertian *Grounded Theory*, Apakah itu?.*Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*. Vol. 15, No. 1.  
diakses pada 17 Februari 2022 pukul 08.04 WIB
- Yulianti S, Kinkin, & Alvin Z. (2019). “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap *Brand Awareness* Buka Lapak pada Pengunjung Kota Kasablanka”. *Inter Komunika: Jurnal komunikasi*. Vol. 4, No. 1.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zaini, A. (2015). “Dakwah Melalui Televisi”. *Jurnal At-Tabsyir*, Vol. 3, No. 1

## INFORMED CONSENT

### LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Agung Cahyono  
Usia : 40  
Pekerjaan : jurnalis IMTV / penanggung jawab Program & News  
Alamat : Jl Pamulasih rd. 5C Semarang

menyatakan persetujuan sebagai responden dalam penelitian yang berjudul "*Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi*". Saya menyatakan bahwa partisipasi saya dalam penelitian ini dilakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenalkan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya berikan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagai responden dalam penelitian ini, saya menyetujui untuk mengikuti prosedur dalam penelitian, termasuk aturan-aturan selama penelitian ini berlangsung. Saya juga memperkenalkan peneliti untuk menggunakan alat bantu berupa teknologi untuk merekam data penelitian supaya menghindari kesalahan, atau adanya informasi yang tidak lengkap mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Semarang, 16 November 2021

Responden



( Agung Cahyono )



## LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nanang Yuliyanto  
Usia : 41 Th  
Pekerjaan : Jurnalis  
Alamat : Jl Lendoh RT 02 RW 02 Bedono Ambarawa Kab. Semarang


menyatakan persetujuan sebagai responden dalam penelitian yang berjudul "*Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi*". Saya menyatakan bahwa partisipasi saya dalam penelitian ini dilakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenankan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya berikan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagai responden dalam penelitian ini, saya menyetujui untuk mengikuti prosedur dalam penelitian, termasuk aturan-aturan selama penelitian ini berlangsung. Saya juga memperkenankan peneliti untuk menggunakan alat bantu berupa teknologi untuk merekam data penelitian supaya menghindari kesalahan, atau adanya informasi yang tidak lengkap mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Semarang, 16 November 2021

Responden

  
(.....Nanang.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : FITRI METRONEKAWATI, S.S.  
Usia : 40 TH.  
Pekerjaan : HUMAS & MARKCOMM.  
Alamat : KOMPLEK UPNUS GED E LT.2.

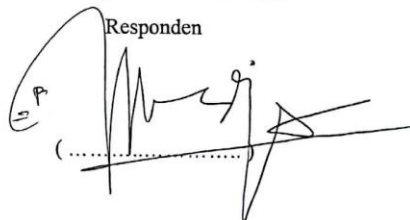
menyatakan persetujuan sebagai responden dalam penelitian yang berjudul "*Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi*". Saya menyatakan bahwa partisipasi saya dalam penelitian ini dilakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenalkan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya berikan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagai responden dalam penelitian ini, saya menyetujui untuk mengikuti prosedur dalam penelitian, termasuk aturan-aturan selama penelitian ini berlangsung. Saya juga memperkenalkan peneliti untuk menggunakan alat bantu berupa teknologi untuk merekam data penelitian supaya menghindari kesalahan, atau adanya informasi yang tidak lengkap mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Semarang, 16 November 2021

Responden



## LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dadang Supriatna  
Usia : 25 Tahun  
Pekerjaan : Produser MAJT TV  
Alamat : Semarang

menyatakan persetujuan sebagai responden dalam penelitian yang berjudul "*Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi*". Saya menyatakan bahwa partisipasi saya dalam penelitian ini dilakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenalkan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya berikan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagai responden dalam penelitian ini, saya menyetujui untuk mengikuti prosedur dalam penelitian, termasuk aturan-aturan selama penelitian ini berlangsung. Saya juga memperkenalkan peneliti untuk menggunakan alat bantu berupa teknologi untuk merekam data penelitian supaya menghindari kesalahan, atau adanya informasi yang tidak lengkap mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Semarang, 30 November 2021

Responden



(...Dadang S...)

## **Draft Wawancara**

### MAJT TV Semarang

1. Bagaimana sistem pendanaan di MAJT TV?
2. Apakah iklan menjadi sumber pendanaan utama di MAJT TV?
3. Apa saja jenis iklan yang digunakan/disiarkan di MAJT TV?
4. Apakah ada kriteria khusus dalam iklan mengingat semua program yang tayang di MAJT TV merupakan program dakwah?
5. Bagaimana sistem produksi iklan di MAJT TV?
6. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam produksi iklan di MAJT TV?
7. Apakah pandemi covid-19 mempengaruhi proses produksi dan siaran program MAJT TV?
8. Sejauh mana dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi proses produksi dan siaran di MAJT TV?
9. Apakah pandemi Covid-19 mempengaruhi kualitas program siaran di MAJT TV?
10. Sejauh mana dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi kualitas program, siaran di MAJT TV?
11. Bagaimana upaya divisi marketing MAJT dalam mengatasi kendala produksi dan siaran yang timbul dari dampak pandemi Covid-19?
12. Apakah dampak yang ditimbulkan pandemi Covid-19 terhadap proses produksi dan kualitas siaran mempengaruhi pasokan iklan di MAJT TV?
13. Bagaimana dampak secara langsung maupun tidak langsung pandemi Covid-19 terhadap aktivitas periklanan di MAJT TV?
14. Bagaimana upaya divisi marketing MAJT TV dalam mengatasi perubahan yang terjadi dalam aktivitas periklanan akibat dampak pandemi Covid-19?

15. Bagaimana MAJT TV menstabilkan pendanaan perusahaan selama Pandemi covid-19?

#### TVKU Semarang

1. Bagaimana sistem pendanaan di TVKU?
2. Apakah iklan menjadi sumber pendanaan utama di TVKU?
3. Apa saja jenis iklan yang digunakan/disiarkan di TVKU?
4. Bagaimana sistem produksi iklan di TVKU?
5. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam produksi iklan di TVKU?
6. Apakah pandemi covid-19 mempengaruhi proses produksi dan siaran program TVKU?
7. Sejauh mana dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi proses produksi dan siaran di TVKU?
8. Apakah pandemi Covid-19 mempengaruhi kualitas program siaran di TVKU?
9. Sejauh mana dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi kualitas program, siaran di TVKU?
10. Bagaimana upaya divisi marketing TVKU dalam mengatasi kendala produksi dan siaran yang timbul dari dampak pandemi Covid-19?
11. Apakah dampak yang ditimbulkan pandemi Covid-19 terhadap proses produksi dan kualitas siaran mempengaruhi pasokan iklan di TVKU?
12. Bagaimana dampak secara langsung maupun tidak langsung pandemic Covid-19 terhadap aktivitas periklanan di TVKU?
13. Bagaimana upaya divisi marketing TVKU dalam mengatasi perubahan yang terjadi dalam aktivitas periklanan akibat dampak pandemi Covid-19?

14. Bagaimana TVKU menstabilkan pendanaan perusahaan selama Pandemi covid-19?
15. Di masa pandemi, pengajian atau kegiatan dakwah secara langsung cenderung dibatasi, apakah berdampak pada program siaran “Ulama Menyapa” pada program siaran TVKU?
16. Apakah pandemi covid-19 mempengaruhi proses produksi dan siaran program “Ulama Menyapa”?
17. Apakah program “Ulama Menyapa” mampu lebih menarik pengiklan untuk mendukung dalam penyiarannya di TVKU?

#### Divisi Marketing IMTV Semarang

1. Bagaimana sistem pendanaan di IMTV?
2. Apakah iklan menjadi sumber pendanaan utama di IMTV?
3. Apa saja jenis iklan yang digunakan/disiarkan di IMTV?
4. Bagaimana sistem produksi iklan di IMTV?
5. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam produksi iklan di IMTV?
6. Apakah pandemi covid-19 mempengaruhi proses produksi dan siaran program IMTV?
7. Sejauh mana dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi proses produksi dan siaran di IMTV?
8. Apakah pandemi Covid-19 mempengaruhi kualitas program siaran di IMTV?
9. Sejauh mana dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi kualitas program, siaran di IMTV?
10. Apakah terjadi perubahan yang signifikan pada
11. Bagaimana upaya divisi marketing IMTV dalam mengatasi kendala produksi dan siaran yang timbul dari dampak pandemi Covid-19?

12. Apakah dampak yang ditimbulkan pandemi Covid-19 terhadap proses produksi dan kualitas siaran mempengaruhi pasokan iklan di IMTV?
13. Bagaimana dampak secara langsung maupun tidak langsung pandemic Covid-19 terhadap aktivitas periklanan di IMTV?
14. Bagaimana upaya divisi marketing IMTV dalam mengatasi perubahan yang terjadi dalam aktivitas periklanan akibat dampak pandemi Covid-19?
18. Bagaimana IMTV menstabilkan pendanaan perusahaan selama Pandemi covid-19?
19. Di masa pandemi, pengajian atau kegiatan dakwah secara langsung cenderung dibatasi, apakah berdampak pada program siaran “Mutiara Hikmah” pada program siaran IMTV?
20. Apakah pandemi covid-19 mempengaruhi proses produksi dan siaran program “Mutiara Hikmah”?
21. Apakah program “Mutiara Hikmah” mampu lebih menarik pengiklan untuk mendukung dalam penyiarannya di IMTV?

## DOKUMENTASI WAWANCARA

Foto Wawancara dengan Bu Fitri (TVKU)



Foto Wawancara dengan Mas Dadang (MAJT TV)





Foto Wawancara dengan Pak Agung (IMTV Semarang)



Tangkap Layar Chat dengan Pak Nanang (IMTV Semarang)



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Mohammad Azzam Ashari  
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 23 Maret 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Kumpulrejo RT 01 RW 02 Kec. Kaliwungu,  
Kab. Kendal  
Email : azzammuhammad56@gmail.com  
No. Hp : 0815 1573 0925

### Riwayat Pendidikan Formal

- TK ABA Sarirejo
- SD Negeri Kumpulrejo
- MTS Muhammadiyah 2 Patean
- MAN Kendal
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

### Pengalaman Organisasi

- Desk Sastra dan Budaya SKM Amanat 2019-2020
- Bagian Rumah Tangga (RT) Dakwah Sport Club (DSC) 2018

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mohammad Azzam Ashari  
NIM. 1701026108