

RINGKASAN

Televisi swasta menjadi ladang industri kreatif dengan karakteristik komoditasnya adalah tayangan program TV, iklan yang menjadi sumber pendapatan terbesar, sesama stasiun televisi bersaing satu sama lain untuk menyuguhkan tayangan menarik bagi pemirsa untuk mendapatkan iklan lebih banyak, serta menyajikan tayangan berdasarkan kepentingan dan minat masyarakat.

Pada tahun 2022, ADiTV menjadi mitra program pemerintah yaitu Kampus Merdeka dan mengadakan program magang bersertifikat. Salah satu program yang dikembangkan bersamaan dengan kegiatan magang yaitu program Omah Bakoelan. Namun dalam proses produksinya terdapat permasalahan yang dialami oleh Tim Marketing yakni tidak memperoleh klien untuk program tersebut. Permasalahan ini berdampak pada tim produksi yang akhirnya tidak bisa melakukan rangkaian proses produksi. Sehingga dari adanya permasalahan tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana strategi ADiTV dalam keberlangsungan produksi program Omah Bakoelan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dilaksanakan di PT. Arah Dunia Televisi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta saat peneliti melaksanakan kegiatan magang bersertifikat selama Februari 2022 hingga Desember 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ADiTV menerapkan strategi bauran promosi berupa *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), dan *sales promotion* (promosi penjualan). Strategi *personal selling* menjadi strategi yang paling efektif dalam upaya memperoleh klien untuk program Omah Bakoelan. Walaupun memiliki beberapa kelemahan dalam penerapannya, strategi yang diterapkan oleh ADiTV dapat dikatakan berhasil dalam mengatasi permasalahan sulitnya mendapat klien untuk program Omah Bakoelan.

Kata kunci: Strategi, Produksi, Program Televisi

SUMMARY

Private television is a field of creative industry with commodity characteristics are TV program shows, advertisements that are the largest source of income, fellow television stations compete with each other to present interesting shows for viewers to get more advertisements, and present shows based on public interests and interests.

In 2022, ADiTV became a partner of the government's program, Kampus Merdeka and held a certified internship program. One of the programs developed in conjunction with internship activities is the Omah Bakoelan program. However, in the production process, there is a problem experienced by the Marketing Team, namely not getting clients for the program. This problem has an impact on the production team which ultimately cannot carry out a series of production processes. So from these problems, this study seeks to find out how ADiTV's strategy in the sustainability of Omah Bakoelan program production.

This research uses descriptive qualitative method and is carried out at PT. The Direction of the Television World, Sleman Regency, Yogyakarta Special Region when researchers carried out certified internships from February 2022 to December 2022. The results showed that ADiTV implemented a promotion mix strategy in the form of advertising, personal selling, and sales promotion. The personal selling strategy is the most effective strategy in an effort to acquire clients for the Omah Bakoelan program. Although it has several weaknesses in its implementation, the strategy implemented by ADiTV can be said to be successful in overcoming the difficult problem of getting clients for the Omah Bakoelan program.

Keywords: *strategy, production, television program*