



RINGKASAN

MUTHIA BATARI. Strategi Produksi Program *Kampiu Season 2* dalam Meningkatkan Minat Penonton di Jawa Pos Multimedia. *The Production Strategy of Kampiu Season 2 to Increase The Audience's Interest in Jawa Pos Multimedia*. Dibimbing oleh SISKI MULYAWATY

Jawa Pos Group memiliki 40 stasiun televisi jaringan dan tersebar di seluruh Indonesia dengan 22 di antaranya berada di bawah naungan Jawa Pos Multimedia. Jawa Pos Multimedia merupakan induk jaringan televisi lokal dari Jawa Pos Group yang bertugas mengawasi serta memantau penayangan televisi jaringannya tersebut. Jawa Pos Multimedia menawarkan berbagai tayangan program yang menarik, salah satunya adalah *Kampiu Season 2*. Program ini merupakan program *sportainment* yang mengangkat seputar dunia olahraga bulu tangkis Indonesia.

Memasuki *season* terbarunya, program *Kampiu Season 2* diubah menjadi lebih umum dengan mengenalkan dunia bulu tangkis dari berbagai klub di Indonesia sehingga terjadi perluasan segmentasi khalayak. Demi mendukung transisi tersebut beberapa perubahan pun diterapkan, seperti perluasan segmentasi narasumber, pengurangan pada konten segmen, dan perubahan unsur grafis yang bertujuan untuk mengembangkan kualitas program, sehingga diharapkan mampu meningkatkan minat penonton dalam menyaksikan program ini.

Tujuan penulisan laporan akhir ini adalah menjelaskan strategi produksi program *Kampiu Season 2* dalam meningkatkan minat penonton di Jawa Pos Multimedia serta menguraikan hambatan dan solusi dalam menjalankan strategi produksi tersebut. Pengumpulan data untuk melengkapi laporan akhir ini dilaksanakan pada saat praktik kerja lapangan (PKL) di Jawa Pos Multimedia terhitung sejak 7 Januari 2020 hingga 6 Maret 2020 dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka.

Pelaksanaan program *Kampiu Season 2* membutuhkan strategi produksi yang tepat untuk meningkatkan minat penonton agar menyaksikan tayangan program, yang meliputi beberapa tahapan terdiri atas strategi pra produksi, produksi dan pasca produksi. Strategi pra produksi yang dilakukan adalah *brainstorming*, membuat promo *general*, pemilihan narasumber yang bervariasi, pedoman wawancara yang lebih efektif, dan perubahan naskah segmen *Serba Serbi*. Strategi produksi terdiri atas peningkatan kualitas liputan, perubahan konsep presenter, dan perbaikan proses dabling, sedangkan pada strategi pasca produksi terdapat perubahan unsur grafis dan pembuatan promo periodik episode.

Untuk menjalankan strategi produksi program *Kampiu Season 2* dalam meningkatkan minat penonton tersebut, tim produksi program *Kampiu Season 2* menghadapi beberapa kendala yang dapat menghambat pekerjaan, yakni hambatan teknis dan hambatan non teknis.

Kata Kunci: Jawa Pos Multimedia, *Kampiu Season 2*, *sportainment*, strategi produksi