

**PROMOSI PENGOBATAN ALTERNATIF
MELALUI TELEVISI
(Studi Tentang Talk Show Alternatif Jaga di JTV
Edisi Oktober - Desember 2009)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh :

Fatkhur Rakhman
NIM. B36206011

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

No. KLAS

K

D-2010

029

KOM

No. REG D-2010/kom/029

ASAL BUKU :

TANGGAL :

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
2010**

	4. Program Acara PT. Jawa Pos Televisi	66
	5. Program Kerja PT. Jawa Pos Televisi Tahun 2007-2011.....	66
	6. Struktur Organisasi PT. Jawa Pos Televisi.....	68
	B. Penyajian Data.....	69
	Proses Konstruksi Promosi.....	69
	C. Analisis Data	77
	D. Pembahasan.....	79
BAB V	: PENUTUP	82
	A. Simpulan.....	82
	B. Saran.....	87
	Daftar Pustaka.....	88
	Lampiran – lampiran	

untuk menginformasikan tempat pengobatannya supaya dikenal oleh masyarakat luas. Dengan melalui media masa salah satu cara untuk pengembangan bagi tempat pengobatan alternatif. Karena media massa adalah sarana atau alat untuk menyampaikan informasi kepada massa. Pada dasarnya media massa dibedakan menjadi 2 macam, yaitu: media massa (koran, majalah, tabloid, dll) dan media elektronik (televisi, radio, film/ bioskop dsb) yang masing-masing media tersebut memiliki sifat, karakter, daya tarik, dan ciri khas tersendiri.

Salah satunya adalah televisi yang merupakan jenis media massa elektronik. Kelebihan televisi dibanding dengan media massa lain adalah sasaran yang dicapai untuk menjangkau massanya cukup besar, daya rangsang seseorang terhadap media televisi juga cukup tinggi, dan kelebihan lainnya adalah dapat menyajikan informasi secara audio (dapat didengar) dan visual (dapat dilihat).² Selain itu keberadaannya ditengah – tengah sebuah keluarga bisa dinikmati secara bersama-sama oleh seluruh anggota keluarga tanpa harus pergi keluar rumah.

Dalam penyiaran televisi ditujukan kepada masyarakat. Sedangkan dalam masyarakat terdapat lingkungan sosial yang berbeda dan dengan berbagai macam karakteristik, seperti: usia, jenis kelamin, agama, pendidikan, status, pekerjaan dan sebagainya; yang masing – masing individu sesuai dengan karakter tersebut mempunyai keinginan dan kebutuhan sendiri – sendiri dalam menggunakan televisi. Kehadiran televisi swasta juga

² Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: Rienka Cipta, 1996), hal. 23.

menjadikan masyarakat lebih banyak mempunyai alternatif dalam memilih dan menikmati saluran televisi pada program – program yang mereka inginkan. Keadaan ini menjadikan masyarakat sebagai persaingan antara saluran – saluran televisi untuk berusaha mendapatkan khalayak atau pemirsa sebanyak – banyaknya. Dan salah satu mereka untuk menarik khalayak adalah dengan membuat acara-acara yang di kemas secara khusus dan untuk khalayak yang khusus pula, seperti ; acara untuk para remaja, anak-anak, mahasiswa, dewasa dsb. Dengan demikian masyarakat sebagai khalayak dapat memilih acara yang sesuai untuk mereka.³

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communico* yang artinya membagi (Cherry, dalam Stuart yang dikutip Cangara, 2002:18). Membagi disini adalah membagi gagasan, ide, atau pikiran antara seseorang dan orang lain. Dalam definisi kontemporer, komunikasi merujuk pada cara berbagai pikiran, makna, pesan, yang dianut secara bersama. Menurut Effendy komunikasi itu akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna antar komunikator (pembicara) dan komunikan (yang diajak bicara). Maksudnya percakapan antara yang satu dan yang lainnya dapat dikatakan efektif apabila keduanya mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna yang dipercakapan.⁴ Secara umum dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu baik secara verbal-nonverbal. Pada dasarnya setiap

³ Onong Uchjana Efendi, *Pengantar Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : Rosda Karya, 1992), hal. 33.

⁴ Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi* (Penerbit: Simbiosis Rekatama Media Bandung, 2007), hal. 2.

manusia tidak akan lepas dari yang namanya komunikasi karena manusia memiliki sifat sosial dimana sosial perlu komunikasi dengan manusia lainnya untuk melakukan hubungan interaksi antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam komunikasi pun diperlukan strategi – strategi untuk menyampaikan pesan agar tidak terjadi salah penafsiran (*miss communication*). Apalagi komunikasi melalui media massa yang sekarang sedang gencar – gencarnya dan sangat berpengaruh terhadap masyarakat.

Ketika kesehatan dihubungkan dengan media pastilah mempermudah bagi masyarakat untuk mengenal produk tersebut dengan mudah. Salah satu media yang menayangkan melalui talk show dari pengobatan alternatif adalah media televisi JTV (Jawa Pos Televisi), yaitu program “Alternatif Jaga” biasa disingkat dengan “ALGA” dimana dalam tayangan ini mengupas seputar masalah pengobatan alternatif untuk mengatasi masalah penyakit yang ada disekitar masyarakat. Program ini salah satu mengatasi bagaimana mengatasi permasalahan kesehatan melalui penyembuhan pengobatan alternatif. Dalam program ini juga mencoba untuk memberi solusi/ alternatif bagi masyarakat untuk memilih dan mengenalkan pengobatan alternatif yang ada yang bisa menyembuhkan penyakit dengan berbagai macam cara, sesuai dengan penyakit dan tempat pengobatan alternatif itu sendiri. Banyak dari beberapa tempat pengobatan alternatif yang ada yang semuanya menawarkan kesembuhan berbagai macam penyakit secara praktis dan tidak menunggu begitu lama/ sembuh secara instan bahkan tidak sampai melakukan operasi.

tersebut melalui pendidikan yang lain/ non medis.⁶ Jadi promosi Pengobatan Alternatif adalah upaya untuk menginformasikan suatu jenis pengobatan yang tidak dilakukan oleh para medis/ dokter pada umumnya, tetapi seorang ahli atau praktisi yang menguasai keahliannya tersebut melalui pendidikan yang lain/ non medis.

2. Talk Show Alternatif Jaga

Alternatif jaga adalah program acara JTV yang membahas seputar permasalahan kesehatan (penyakit dan pola penyembuhan) yang dilakukan secara tradisional (non medis). Program ini terdiri dari sesi yaitu pemaparan narasumber yang diselingi dengan visualisasi, teknik pengobatan dan telepon interaktif antara narasumber dengan pemirsa yang dipandu presenter. Jadi secara umum “Promosi Pengobatan Alternatif Melalui Televisi (Studi Tentang Acara Talk Show Alternatif Jaga Di JTV Edisi Bulan Oktober – Desember 2009)” adalah suatu upaya JTV untuk menginformasikan, promosi produk dan jasa kesehatan (pengobatan alternatif) melalui program acara.

F. Sistematika Pembahasan

Sebagai kerangka acuan dalam hasil penelitian ini, untuk mempermudah dalam pembahasan proposal ini dengan memahami isinya, maka dibuat sistematika pembahasan :

⁶ <http://rumahherbalku.wordpress.com/2009/02/08/pengobatan-alternatif-komplementer-bersambung-bag-1/>, diunduh pada tanggal 16 Juli 2010

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

Bab II : KERANGKA TEORITIK

Bab yang satu lebih mengarah kepada kajian pustaka, kajian teoritik, dan penelitian terdahulu yang relevan. Kajian pustaka dalam penelitian ini mengkaji televisi sebagai media massa dan televisi sebagai media promosi.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan deskripsi obyek penelitian, penyajian data, analisis data serta pembahasan

Bab V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat simpulan dan saran.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Televisi Sebagai Media Massa

1. Konsep Dasar Televisi Siaran

Televisi adalah salah satu media massa, merupakan perpaduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar Bergeraknya (*moving images*). Khalayak tidak mungkin menangkap siaran televisi bila tidak ada prinsip – prinsip radio yang mentransmisikan, dan tidak mungkin melihat gambar – gambar bergerak bila tidak ada unsur – unsur film yang memvisualisasikannya.⁷ Lebih jelasnya ciri – ciri televisi adalah sebagai berikut :

a. Televisi bersifat audio visual,

Ini berarti televisi dapat didengar dan dilihat sekaligus. Televisi seakan – akan memberikan dimensi aru kepada audiencenya karena dengan mendengar dan melihat akan sangat membantu seseorang, apabila mereka yang buta huruf maka dapat mengerti pesan – pesan melalui acara – acara yang disajikan. Pesan yang disajikan secara “hidup” sehingga khalayak seolah – olah berada ditempat berlangsungnya peristiwa yang disiarkan oleh pemancar televisi tersebut. Selain itu

⁷ Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 174.

televisi juga mampu merangsang tumbuhnya minat – minat baru terhadap sekeliling khalayak dalam setiap tayangannya itu.

b. Menonton televisi sifatnya kolektif atau berkelompok.

Televisi bisa hadir dalam sebuah keluarga sehingga untuk menontonnya terkadang dilakukan secara bersama – sama. Selesai menonton timbul bahan diskusi antara penonton. Televisi mempersatukan pikiran dan juga membuat pesan sehingga penonton lebih mengerti akan pesan yang disampaikan

c. Televisi mampu menembus batas geografis, ruang dan waktu.

Dengan demikian informasi mudah menyebar dan sampai kepada audiencenya secara serentak.

d. Televisi dapat menimbulkan keinginan – keinginan masyarakat dan mempercepat proses menarik perhatian masyarakat terhadap barang – barang konsumtif.⁸

Televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yaitu penerangan, pendidikan, dan hiburan.⁹ Fungsi – fungsi tersebut dapat diterangkan sebagai berikut :

a. Fungsi penerangan (*The Information Function*)

Televisi dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan. Hal ini disebabkan oleh dua faktor

⁸ Darwanto Sastro Subroto, *Produksi Acara Televisi* (Yogyakarta : Duta Wacana University Press, 1994), hal. 3-7.

⁹ Onong Uchjana Efendi, *Televisi Siaran Teori dan Praktek* (Bandung : Mandar Maju, 1993), hal. 24.

yang terdapat pada media massa audio visual itu, pertama adalah faktor “*Immediacy*” dan yang kedua adalah faktor “*Realism*”.

Immediacy mencakup pengertian langsung dan dekat, artinya peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. Misalnya penyiar yang sedang membaca berita, pasukan AS yang sedang melakukan serangan roket di Irak tampak terdengar dan terlihat oleh pemirsa seolah – olah mereka berada ditempat kejadian, meskipun mereka dirumah masing – masing dengan jarak yang amat jauh. Lebih – lebih ketika menyaksikan pertandingan bola misalnya mereka akan dapat melihat penjaga gawang dan pemainnya dengan lebih jelas, dibandingkan dengan kalau mereka dengan kalau mereka sendiri berada di *tribune* sebagai penonton.

Realism, mengandung makna kenyataan ini berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual dengan perantara mikrofon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan. Jadi pemirsa bisa melihat sendiri dan mendengar sendiri.

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana penerangan stasiun televisi selain menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandang mata, atau berita yang dibacakan oleh penyiar, dilengkapi dengan gambar – gambar yang sudah tentu faktual juga menyiarkan diskusi panel, ceramah, komentar, dan lain – lain yang kesemuanya itu realitas.

dapat dinikmati oleh semua orang, tidak hanya yang tidak mengerti bahasa asing, tetapi bahkan yang tuna aksara.¹⁰

Disamping itu dalam bidang hiburan ini, hadirnya televisi membawa pengaruh yang besar bagi gedung – gedung olah raga dan bioskop. Pertandingan – pertandingan olah raga seperti football dan baseball, mengalami kemunduran dan mengakibatkan berkurangnya penerimaan yang masuk. Demikian pula gedung – gedung bioskop.

Perbandingan antara radio dengan televisi, menurut laporan yang dimuat dalam dalam majalah *The American Psychologis* terbitan bulan Oktober 1955 menyatakan bahwa “radio adalah yang paling menderita setelah munculnya televisi”. Pesawat televisi telah menggeser pesawat radio.

Tentu saja setiap media massa mempunyai kelebihan dan kekurangan sendiri – sendiri. Televisi mempunyai kelebihan dalam penyampaian pesan – pesannya, karena pesan – pesan yang disampaikannya melalui gambar dan suara secara bersamaan (*sinkron*) dan hidup, sangat cepat (*aktual*), terbelah lagi dalam siaran langsung (*live broadcast*), dan dapat menjangkau ruang yang sangat luas.¹¹

Mengenai kelebihan televisi ditegaskan oleh Prof. Dr. R. Mar’at dari Universitas Padjajaran bahwa acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan penonton sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan

¹⁰ Onong Uchjana Efendi, *Televisi Siaran Teori dan Praktek*..... hal. 24-27.

¹¹ J. B Wahyudi, *Dasar – Dasar Manajemen Penyiaran* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal. 3.

televisi.¹² Sedangkan kekurangan televisi dijelaskan oleh Willy Karamoy sebagai berikut :

- 1) Televisi merupakan medium *transitory*, begitu terlihat begitu pula ia menghilang, terbatas oleh ruang dan waktu serta tayangannya tidak dapat diulangi lagi (kecuali dengan menggunakan alat khusus).
- 2) Untuk perlengkapan dalam penyiarannya memerlukan biaya yang besar serta pesawat penerimanya masih merupakan barang yang termasuk mahal di negara – negara yang sedang berkembang.¹³

Sebagai media massa, televisi menyiarkan acaranya untuk masyarakat sebagai khalayaknya. Khalayaklah yang memutuskan akan menonton atau tidak suatu acara televisi. Menurut pakar psikologis Robert K. Avery mengatakan bahwa setiap individu dalam menerima isi pesan dari media massa akan melakukan tiga bentuk seleksi, antara lain:

- a. *Selective Attention*
- b. *Selective Perception*
- c. *Selective Retention*

Selective Attention yang dimaksud adalah individu hanya akan memerhatikan isi pesan yang memang menarik bagi dirinya. *Selective Perception* yang dimaksud adalah individu akan mengartikan isi pesan sesuai dengan kemampuannya. *Selective Retention* yang dimaksud adalah individu hanya mau mengingat isi pesan yang memang ingin dia ingat.

¹² Onong Uchjana Efendi, *Pengantar Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*hal. 48.

¹³ J. B Wahyudi, *Dasar – Dasar Manajemen Penyiaran* ,.....hal. 16.

Ketiga bentuk seleksi diatas bersifat hak otoriter khalayak. Untuk itu stasiun televisi hanya mampu membuat acara yang menarik bagi khalayaknya.¹⁴

Sebagai ujung tombak dalam usaha menarik khalayak, suatu acara harus dipersiapkan sedemikian rupa agar menarik dan enak ditonton. Acara tidak hanya sesuai dengan misi lembaga pengelola televisi tetapi juga sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh khalayak.

Adanya perbedaan orientasi antara TVRI dengan televisi swasta mempengaruhi pula pada format dan penekanan isi atau materi dari acara – acara mereka. TVRI sebagai lembaga yang dikelola oleh Departemen Penerangan Republik Indonesia, mengemas acara – acaranya dalam format yang lugas dan agak kaku. Demikian juga dengan penekanan materi acara yang dominan pada unsur informatif. Sedangkan televisi swasta sebagai lembaga profit lebih mengutamakan unsur hiburan. Acara – acaranya disesuaikan dengan tujuannya yaitu memberikan hiburan kepada masyarakat dan dikemas secara tidak kaku.

Adanya heterogenitas dalam masyarakat yang menyebabkan kesulitan bagi pihak pengelola stasiun televisi untuk menyebarkan acaranya karena setiap individu dalam masyarakat yang menghendaki agar keinginannya dipenuhi. Satu – satunya cara untuk dapat mendekati agar keinginan seluruh khalayak bisa terpenuhi adalah dengan mengelompokkan mereka menurut karakteristik yang ada, seperti usia,

¹⁴ Onong Uchjana Efendi, *Televisi Siaran Teori dan Praktek.....* hal. 3.

agama, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain – lain. Oleh karena itu masyarakat sebagai khalayak keseluruhan atau disebut khalayak sasaran (target audience) perlu dibagi menjadi kelompok tertentu sebagai sasaran stasiun atau yang biasa disebut kelompok sasaran (target group). Dalam pengelompokan ini pihak pengelola stasiun televisi bisa membuat acara/ rubrik tertentu pula, misalnya acara untuk khalayak sasaran adalah warta berita, sinetron, film seri, musik, olah raga, dan sebagainya. Sedangkan acara untuk kelompok sasaran adalah acara agama, acara untuk anak – anak dan remaja, ibu – ibu, petani dan acara – acara lain yang diperuntukkan kepada kelompok tertentu.¹⁵

Selain itu, berdasarkan pengelompokan ini, mungkin pesan yang sama harus dibedakan formulasinya karena suatu pesan belum tentu diartikan sama maknanya oleh khalayak secara keseluruhan. Dengan lain perkataan, kata atau kalimat bagi target audience bisa dirubah menjadi kata/ kalimat yang serba kongkrit mengenai kebutuhan dan keinginan pribadi (untuk target group).¹⁶ Dengan demikian khalayak dapat memilih acara yang sesuai untuknya serta dapat menerima dan mengerti pesan yang disampaikan kepadanya. Sebagaimana yang dikatakan Schramm, suatu komunikasi dikatakan efektif atau berhasil bilamana diantara penyebar pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) terdapat pengertian yang sama mengenai isi pesan.¹⁷

¹⁵ Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*hal. 316.

¹⁶ Onong Uchjana Efendi, *Pengantar Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*hal. 25.

¹⁷ Onong Uchjana Efendi, *Pengantar Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*hal. 42.

Dalam penyiaran televisi, terdapat tiga standar sistem penyiaran yaitu:¹⁸

- a. NTSC (*National Television Standards Committee*) digunakan di Amerika Serikat, Kanada, Jepang, Korea dan Meksiko.
- b. PAL (*Phase Alternating by Line*) digunakan disebagian Asia termasuk Indonesia, Australia, Cina, Amerika Selatan, dan sebagian Eropa.
- c. SECAM (*Sequential Couleur avec Memoire*) digunakan di Perancis, Asia tengah dan beberapa negara Afrika.

2. Karakteristik Televisi Siaran

Televisi memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan media massa yang lain. Adapun karakteristik dari televisi, antara lain:¹⁹

- a. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
- b. Dapat menghadirkan obyek yang amat kecil/ besar, berbahaya atau yang langka.
- c. Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
- d. Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.

¹⁸ <http://belajarsamapakrocky.files.wordpress.com/2010/01/daspro-1-dasar-penyiaran.pdf>, diambil tanggal 21 April 2010.

¹⁹ P. C. S. Sutisno *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video* (Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 1993), hal. 3.

untuk kelemahan televisi dapat diartikan sebagai kekurangan dari pada televisi. Diantaranya kelebihan/ kekuatan dan kelemahan dari televisi adalah sebagai berikut :²⁰

a. Kelebihan yang dimiliki televisi:

1) Efisiensi biaya

Salah satu keunggulan dari televisi adalah kemampuan yang menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi yang sangat teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media yang lain. Jangkauan masa ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2) Dampak yang kuat

Televisi mampu menimbulkan dampak yang sangat kuat terhadap konsumen. Dengan tekanan sekaligus pada dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan – pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna, drama dan humor.

3) Pengaruh yang kuat.

Selain dampak, televisi mempunyai yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktu senggangnya didepan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli

²⁰ Rhenal Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal. 121.

Dalam setiap media massa pastilah mempunyai kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dan kekurangan dari media televisi, antara lain:

- a. Merupakan media satu arah, namun dalam perkembangannya untuk mengatasi masalah ini digunakan alat lain sebagai pelengkap yaitu telepon sebagai media interaktif, dll.
- b. Layar pesawat penerima yang sempit dan tidak memberikan keleluasaan penonton.
- c. Bingkai cahaya (*flash*) dan rangsang kedip cahaya (*flicker*) dapat merusak atau mengganggu penglihatan penonton.
- d. Kualitas gambar yang dipancarkan lebih rendah dibandingkan dengan visual yang diproyeksikan (seperti film layar lebar).

4. Format Program Siaran Televisi

Ditinjau dari pendekatan produksinya Format program siaran TV dapat dikategorikan menjadi dua yaitu karya artistik dan karya jurnalistik. Karya artistik adalah program TV yang diproduksi melalui pendekatan artistik yang sangat mengutamakan keindahan. Contoh jenis program artistik adalah sebagai berikut ;²¹

- a. Pendidikan/ Agama : mimbar, monolog, khotbah dan sebagainya
- b. Hiburan : kuis, Video klip, drama, komedi, sinetron dan sebagainya
- c. Seni dan budaya : *feature*.

²¹ Ali Nurdin, *Naskah Kuliah Produksi Siaran Televisi* (Surabaya : Biro Penerbitan Fakultas Dakwah Iain Sunan Ampel, 2009)

- d. Iklan / *public service* : spot komersial, spot layanan masyarakat.
- e. Penerangan umum : Drama instruksional
- f. IPTEK : dokumenter, kuis.

Program jurnalistik diproduksi melalui pendekatan jurnalistik yang sangat mengutamakan kecepatan dan aktualitas informasi. Contoh jenis program jurnalistik adalah sebagai berikut ;

- a. Berita aktual (*news bulletin*) merupakan program yang sangat terikat dengan waktu siaran (*Time concern*)
- b. Berita non actual (*news magazine*) merupakan program yang tidak begitu terikat dengan waktu siaran (*timeless*)
- c. Penjelasan masalah hangat : dialog, wawancara, diskusi panel,
Monolog : pidato; Siaran langsung : reportase, komentar, laporan

Tabel.2.1. Perbandingan format artistik dan jurnalistik .

No	Karya Artistik	Karya Jurnalistik
1.	Sumber : ide/ gagasan Mengutamakan keindahan.	Sumber : permasalahan hangat Mengutamakan kecepatan dan aktualitas.
2.	Isi pesan : bisa fiksi dan non fiksi	Isi pesan : harus aktual
3.	Penyajian tidak terikat waktu.	Penyajian terikat waktu.
4.	Sasaran : kepuasan penonton.	Sasaran : kepercayaan dan kepuasan penonton.
5.	Memenuhi rasa apresiasi	Memenuhi rasa ingin tahu penonton.
6.	Improvisasi tak terbatas	Improvisasi terbatas
7.	Isi pesan terikat kode moral.	Isi pesan terikat kode etik.

perwujudan gagasan menjadi suatu program. Dari treatment diciptakan/ ditulis naskah/ script atau langsung diproduksi.

Sebenarnya dari treatment telah nampak apakah program yang akan dibuat bermutu/ berbobot atau tidak. Oleh karena itu perlu penyempurnaan konsep program sehingga menghasilkan naskah program yang baik.

Kriteria program yang baik adalah: Kesatuan antara gagasan dan kebenaran, Kesatuan antara kemampuan daya cipta dan kemampuan teknis, relevan untuk setiap masa, memiliki tujuan yang jelas dan luhur, mendorong kemauan belajar dan mengetahui, mereduksi nafsu dan kekerasan, keaslian, menyajikan nilai – nilai universal, menyajikan suatu yang baru dalam gagasan format dan sajian, serta memiliki kekuatan mendorong perubahan yang positif.

Program yang akan diproduksi dikelompokkan menjadi dua yaitu program *adlib* yaitu program yang diproduksi tanpa/ tidak perlu menggunakan naskah karena tidak mungkin ditulis dan produksi program sistem blocking yaitu produksi program yang menggunakan naskah/ *script*.

Contoh program yang tanpa naskah seperti wawancara, talkshow secara langsung dan mungkin seorang pelawak tidak mungkin/ sulit untuk menghafalkan naskah. Sarana, Biaya, Organisasi dan Tahapan Pelaksanaan Produksi Peralatan produksi program TV dikelompok peralatan utama yaitu: peralatan perekam gambar, perekam suara dan peralatan pencahayaan. Peralatan produksi di dalam studio sudah dipasang/ diinstal

Bahan Produksi adalah material perangkat lunak yang dipakai produksi. Misalnya tape/kaset video dari berbagai jenis sesuai dengan peralatan/ kamera yang digunakan; kaset/tape audio; bolam lampu sesuai dengan jenis lampu yang digunakan; bateray sesuai dengan jenis peralatan yang menggunakan bateray, CDR/CDRW dan sebagainya.

Pertimbangan jenis dan banyaknya peralatan tergantung format program yang akan diproduksi, apakah akan/bisa diproduksi di dalam studio atau harus di luar studio, apakah dikejar waktu atau ada tenggang waktu. Oleh karena itu demi tertibnya administrasi penggunaan barang/ peralatan dan juga dapat digunakan ceking sehingga tidak ada peralatan yang tidak terbawa, maka setiap produksi harus mengisi daftar peralatan dan bahan yang dibutuhkan.²²

²² Ali Nurdin, *Naskah Kuliah Produksi Siaran Televisi Penjadwalan Dan Rancangan Biaya Produksi* (Surabaya : Biro Penerbitan Fakultas Dakwah Iain Sunan Ampel, 2009)

B. Televisi Sebagai Media Promosi

1. Konsep Dasar Televisi Sebagai Media

Munculnya media televisi sebagai alat salah satu komunikasi manusia jarak jauh, menandakan bahwa dunia teknologi komunikasi massa yang telah diciptakan oleh para ahli, memberikan fenomena sosial dalam kehidupan manusia pada tinjauan interaksi dan harmoni sosial.²³

Salah satu fenomena sosial adalah tempat meluasnya minat masyarakat untuk memanfaatkan peran media massa dan komunikasi massa (teknologi televisi) dalam dunia kesehatan.

Maka media massa baik cetak atau elektronik yang dikelola oleh pemerintah atau swasta harus dapat mengfungsikan dirinya sebagai wahana penjaga identitas bangsa yang berwawasan dan berkebudayaan nasional. Bagi media massa harus mempunyai tanggung jawab sebagai sarana yang dapat merangsang perkembangan masyarakat yang lebih dinamis namun tetap mempunyai kepribadian nasional.

Dalam kaitan diatas siaran itu sebagai alat komunikasi massa mempunyai dua fungsi yaitu, fungsi terhadap masyarakat dan fungsi terhadap individu. Fungsi ini saling terkait dan dijabarkan dalam proses pengolahan, pengiriman, dan penerimaan isi pesan media massa, disamping itu fungsi kedua televisi sebagai media komunikasi massa

²³ Wayan Kuswani, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis* (Yogyakarta : Rineka Cipta, 1993), hal. 26.

setiap pergaulan sehingga dari interaksi sosial ini memperoleh pengetahuan dari orang lain untuk dijadikan teman dalam rangka menjalankan peran sosial.

4) Hiburan

Bersantai untuk melepaskan diri dari permasalahan agar menikmati jiwa yang estetik, menyalurkan emosi dalam rangka mengisi waktu senggang dari individu sendiri.

2. J

enis Promosi Melalui Media Televisi

Promo atau Promosi (*promotion*) adalah aktifitas – aktifitas atas peristiwa – peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan diri seorang, produk, lembaga, atau gagasan.²⁵ Promosi juga merupakan peningkatan upaya penjualan dengan memberikan rangsangan atau bujukan yang membakitkan daya pembelian barang dan jasa.²⁶ Promosi merupakan aktivitas – aktivitas memperkenalkan suatu produk (jasa) agar konsumen terkakhir dapat menikmatinya dengan media massa atau pameran sebagai medium dalam upaya pendistribusian barang maupun jasa yang ditawarkan pada masyarakat, konsumen atau pemakai

²⁵ F. Rachmadi, *Public Relation dalam Teori dan Praktek* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal. 35.

²⁶ Frazier Moor, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Roesdakarya), hal. 9.

produk barang atau jasa saat ini pada konsumen potensial.²⁷ Sedangkan menurut *Stantion* promosi yang mencakup tiga aspek, yaitu :²⁸

- a. P
 engiklanan (*advertising*)
- b. P
 enjualan tatap muka (*personal selling*)
- c. A
 lat – alat untuk menjual lainnya.

Sedangkan tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :²⁹

- a. M
 odifikasi tingkah laku
 Orang – orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan yang diantaranya; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi dan lain – lain. Sedangkan promosi dari segi lain dari berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b. M
 emberitahu

²⁷ Evi Juliansyah, *Promosi Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Dan Jasa*, hal. 22.

²⁸ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung : Mandar Maju), hal. 125.

²⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2003), hal. 353-355.

Kekuatan arus informasi dan teknologi telah menyebabkan aliran barang dan jasa yang dihasilkan produsen dari berbagai belahan dunia dengan mudah disuguhkan kepada konsumen. Bagi konsumen suguhan ini tentu mempermudah melakukan pilihan yang sesuai tingkat kebutuhan dan finansial yang dimiliki. Di sini, konsumen menjadi titik sentral yang selalu dibidik. Namun, bagi perusahaan tidak mudah 'mengajak' konsumen untuk selalu mengkonsumsi setiap produk yang dipasarkan. Konsumen memiliki mekanisme tersendiri untuk melakukan seleksi dalam memilih dan membelanjakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Promosi selalu menjadi unsur penting untuk menjual barang dan jasa dalam waktu yang cepat dengan hasil yang diharapkan maksimal. Di sini perusahaan tidak hanya menjual barang dan jasa yang bersifat instan, tetapi lebih pada daya menanamkan brand image yang kuat ke konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih ke produk dan brand yang lain.

Daya pengaruh untuk menguatkan dan mengukuhkan brand dalam ingatan konsumen selalu menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik. Karena media massa adalah sarana paling efektif untuk menjangkau konsumen dengan mudah dan dalam waktu yang cepat.

Persoalannya adalah media mana yang harus dipilih sehingga pesan itu bisa menjadi sangat efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan? Strategi apa yang hendak dipakai untuk menanamkan dan menguatkan brand image perusahaan ke benak konsumen melalui strategi promosi yang

efektif, tepat sasaran dan tepat tujuan? Bagaimana mencapai keduanya dengan biaya yang murah tapi outputnya maksimal?³⁰

Sedangkan peneliti disini menggunakan media televisi sebagai proses promosi. Dimana media televisi sangatlah komplit mulai kelebihan dan kekurangan dibanding media yang lain, misalnya dengan media massa radio atau cetak keunggulan media kedua tersebut masih sangat jauh lebih baik terhadap media massa televisi.

Apalagi jaman sekarang, televisi sangatlah populer untuk sebuah iklan atau promosi sebuah produk. Mulai dari perusahaan sampai iklan layanan masyarakat, pemilu dan sebagainya mempercayakan media televisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau produknya. Begitupula dengan pengobatan alternatif yang dilakukan oleh para narasumber, seperti dalam acara “Alternatif Jaga” yang tayang di televisi lokal Jawa Timur atau (JTV).

Melalui televisi lokal (JTV) dalam program acara “Alternatif Jaga” para narasumber pengobatan alternatif memperkenalkan cara pengobatannya. Dengan begitu masyarakat tahu bagaimana dan seperti apa pangobatan alternatif tersebut untuk mengobati pasien yang menderita penyakit, tentunya banyak sekali narasumber pengobatah alternatif yang tayang di televisi lokal JTV menggunakan jenis pengobatan non medis.

³⁰ <http://faizperjuangan.wordpress.com/2008/11/24/proses-promosi-yang-baik/diunduh-tanggal-06-2010.pukul.16.55WIB>

C. Kajian Teoritik

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya teori yang akan memandu penelitian sesuai dengan yang diharapkan. Berkaitan dengan penelitian, adapun teori yang dijadikan pedoman, yakni *teori AIDDA dan teori Model Logika desain Pesan (B.J.O'Keefe)*.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (lisan) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.³¹ Komunikasi adalah suatu usaha memperoleh makna, proses memahami dan berbagi makna, dan proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Jadi, komunikasi dianggap sebagai suatu proses transaksi, karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Iklan yaitu sebuah pesan di media cetak, merupakan salah satu proses komunikasi, yang didalamnya terdapat komunikator yaitu unsur iklan, media yaitu unsur saluran yang digunakan (cetak/elektronik), komunikan yaitu pembaca, dan adanya feedback yaitu umpan balik berupa perubahan tingkah laku.

Penyebaran Bahan Informasi (MEDIA). Promosi melalui media atau televisi ini merupakan kegiatan penyebaran informasi dari pesan yang telah ditentukan ide/gagasan sebelumnya. Dalam hal ini perlu disimak penentuan

³¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi>, diunduh pada tanggal 20 April 2010.

media yang tepat dalam memberikan informasi kepada publik. Konsep yang dapat membantu dalam melakukan penyebaran informasi ini adalah :

TEORI AIDDA

Teori AIDDA yang merupakan singkatan dari tahapan – tahapan komunikasi persuasif, yaitu

- *A - attention* = menarik perhatian
- *I - interest* = membangkitkan minat
- *D - desire* = menumbuhkan hasrat
- *D - decission* = membuat keputusan
- *A - action* = melakukan penggiatan.³²

Dalam bukunya Demi Abdurrahman dikatakan teori AIDDA yang dikarang oleh Wilbur Schraam yaitu membangkitkan *Attention* (perhatian) publik terlebih dahulu, hingga timbul *Interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *Decission* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan/ mengambil *Action* (sikap tindakan).³³ Pada dua tahap terakhir, yaitu tahap keputusan (*Decission*) dan tahap tindakan (*Action*) adalah tahap tahap di mana masyarakat yang melihat iklan tersebut sudah memutuskan untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk atau jasa yang diiklankan.³⁴ Ketika direlevansikan dengan obyek yang dikaji bahwa ketika orang

³² Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Kritis dan Pemulihan Citra* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1994), hal. 52.

³³ Demi Abdurrahman, *Dasar – Dasar Public Relations* (Bandung : PT. CITRA ADITYA BAKTI, 1990), hal. 71.

³⁴

<http://www.pdfqueen.com/html/aHR0cDovL2RpZ2lsaWIucGV0cmEuYWMuaWQvam11bmtwZS1ucy1zMS0yMDA3LTUxNDAzMDA3LTUyOTcta29tdW5pa2FzaV9pa2xhbi1jaGFwdGVyMS5wZGY=>, diunduh pada tanggal 28 April 2010.

mempromosikan atau menginformasikan menggunakan media televisi pasti melalui ke lima tahapan teori tersebut ada *Attention* (perhatian) adanya Perhatian antara nara sumber, presenter dan khalayak, *Interest* (rasa tertarik) ada respon seperti adanya interaktif dengan khalayak dalam program Alternatif Jaga, *Desire* (keinginan) mempunyai keinginan untuk mendengarkan dan datang ketempat pengobatan alternatif yang di tayangkan oleh JTV melalui program Alternatif Jaga, *Decission* (keputusan) untuk memilih mana yang cocok untuk mengunjungi tempat pengobatan alternatif, dan *Action* (sikap tindakan), dengan begitu komunikasi yang dilakukan dalam tayangan program Alternatif Jaga antara narasumber dengan khalayak/ audience tidak ada gangguan.

Sedangkan teori yang berhubungan erat pada penelitian ini juga ada teori desain pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam memajemen tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan yang dipilihnya. B.J.O'Keefe dan Delia menyatakan bahwa pesan berbasis diri lebih kompleks dalam tindakannya karena mereka menentukan tujuan yang beragam. O'Keefe menggunakan term kompleksitas tindakan untuk merujuk pada bagaimana kebutuhan yang kompleks ini diatur dalam suatu interaksi. Logika desain pesan menyatakan bahwa setiap orang mempunyai alur pikiran berbeda yang digunakan dalam mengurus tujuan – tujuan yang saling bertentangan. O'Keefe menyimpulkan, variasi strategi manajemen tujuan yang diamati merupakan hasil dari variasi dalam sebuah sistem prinsip yang

tambahan – tambahan dalam interaksi atau melewati bentuk – bentuk jebakan kesopanan seperti “tolong, silahkan (please)”.

3) *Logika desain retorik*

Merefleksikan pandangan bahwa komunikasi mengabdikan pada struktur dan membentuk realitas. Dengan demikian, pelaku interaksi retorik menggunakan komunikasi untuk menetapkan situasi dalam cara yang akan memfasilitasi pertemuan beragam instrumen dan tujuan yang dihadapi.³⁵

Ketika direlevansikan dengan obyek yang dikaji bahwa sebagai seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya sudah pasti mempunyai maksud dan tujuan. Mulai dari, supaya pesan yang disampaikan komunikator tersampaikan dengan baik dan tidak menimbulkan miss antara komunikand dan komunikator sampai komunikator mendapatkan respon dari komunikand. Untuk teori ini (Teori Model Logika Desain Pesan milik B.J.O’Keefe) ini mempunyai tujuan dimana dalam menyampaikan sebuah pesan baik melalui media massa ataupun media yang lain. Ketika dikaitkan dengan media massa yang sifatnya serentak juga harus hati – hati dan terkonsep dengan baik supaya dalam penyampaian pesannya berhasil dengan sempurna.

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Motivasi Ibu Rumah Tangga dalam Menonton Siaran Televisi di Kelurahan Medokan Ayu Kecamatan Rungkut – Surabaya. Siti

³⁵ <http://komunitaspr.wordpress.com//2009/06/03/teori-teori-produksi-pesan/>. Diakses 3 Mei 2010

Rukhoiyah. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi, 2005.

Sebagaimana telah disebutkan di awal pembahasan ini bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana JTV (Jawa Pos Televisi) mengkonstruksi promosi pengobatan alternatif di program acara alternatif jaga. Telah jelas bahwa titik utama yang menjadi permasalahan ini adalah bagaimana JTV (Jawa Pos Televisi) mengkonstruksi promosi pengobatan alternatif di program acara *Alternatif Jaga*, tentunya yang menjadi subyek dari penelitian ini tidak lain adalah instansi secara keseluruhan dari JTV (Jawa Pos Televisi), baik marketing, kameramen, presenter dan sebagainya yang bisa memberikan data sebanyak – banyaknya bagi peneliti juga narasumber dari *Alternatif Jaga* yang sedang mempromosikan tempat pengobatan alternatifnya melalui media televisi di JTV.

Penelitian ini menggunakan pendekatan rasionalisme, pendekatan ini dipilih karena peneliti lebih leluasa melihat obyek dalam konteksnya, artinya apa yang dilakukan obyeknya (JTV) dengan dikaitkan dengan konteks kejadian realitas, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, ditetapkan jenis ini dengan alasan untuk memahami proses konstruksi promosi tidak bisa mengandalkan data yang sifatnya numerikal, data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa kata tertulis/ lisan, mendeskriptif kualitatif mejadikan pilihan. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana JTV (Jawa Pos Televisi) mengkonstruksi

promosi pengobatan alternatif di program acara alternatif jaga. Sehingga nantinya dapat diketahui bagaimanakah konstruksi promosi pengobatan alternatif di program *Alternatif Jaga*.

Penelitian seputar media televisi ini juga pernah dilakukan oleh mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya program studi ilmu komunikasi yang bernama Siti Rukhoiyah sendiri pada tahun 2005. Namun dibanding dengan penelitian ini tentu ada perbedaan – perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan peneliti angkatan 2005 tersebut. Adapun judul dari peneliti yang dilakukan oleh mahasiswa angkatan 2005 adalah Motivasi Ibu Rumah Tangga dalam Menonton Siaran Televisi di Kelurahan Medokan Ayu Kecamatan Rungkut – Surabaya, penelitian tersebut menggunakan jenis pendekatan paradigma naturalistik yang didalamnya terdapat beberapa aliran antara lain pendekatan fenomenologi, interaksionalisme simbolik, serta kebudayaan dan etnometodologi. Selain itu juga menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah Motivasi dan Dampak Dari Ibu Rumah Tangga Dalam Menonton Televisi Di Kelurahan Medokan Ayu Kecamatan Rungkut – Surabaya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti disini berjudul Promosi Pengobatan Alternatif Melalui Televisi (Studi Tentang Acara Talk Show Alternatif Jaga Di JTV Edisi Bulan Oktober – Desember 2009) dengan menggunakan pendekatan rasionalisme, pendekatan ini dipilih

karena *pertama*, peneliti lebih leluasa melihat obyek dalam konteksnya, artinya apa yang dilakukan obyeknya (JTV) dengan dikaitkan dengan konteks kejadian realitas. *Kedua*, adanya suatu hubungan antara peneliti dengan obyeknya (JTV), artinya peneliti sudah pernah ada hubungan sebelumnya dengan pihak obyeknya, dengan kata lain peneliti pernah magang profesi ditempat obyek tersebut. Dengan menggunakan jenis deskriptif kualitatif, ditetapkan jenis ini dengan alasan untuk memahami proses konstruksi promosi tidak bisa mengandalkan data yang sifatnya numerikal, data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa kata tertulis/lisan, mendeskriptif kualitatif meja dikan pilihan. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana JTV mengkonstruksi promosi pengobatan alternatif di program acara alternati jaga. Sehingga nantinya dapat diketahui bagaimanakah JTV mengkonstruksi promosi pengobatan alternatif di program acara alternati jaga.

Dari sini, maka jelaslah bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu memiliki keistimewaan yang lain. Keistimewaan itu terletak pada sub bab pembahasannya yang lebih luas, yakni dijelaskan bagaimanakah JTV mengkonstruksi promosi pengobatan alternatif di program acara *Alternatif Jaga*. Sangatlah banyak perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang. Dimulai dari judulnya saja sudah beda penelitian terdahulu lebih mengambil key informan *audience* televisi sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang lebih ke

perbedaannya diantaranya adalah model penelitian dan juga program acara yang ada di Jawa Pos Televisi serta tujuan dalam pembuatan penelitian ini juga tidak sama kalau penelitian yang terdahulu lebih ke bagaimana isi materi dalam dialog yang berada di program acara cangkru'an di Jawa Pos Televisi sedangkan penelitian yang sekarang lebih ke bagaimana Jawa Pos Televisi mengkonstruksi promosi.

3. Program Siaran Ekspresi Anak Indonesia Di Radio Suara Akbar Surabaya (SAS FM). Rizky Rakerisyanti. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi, 2010.

sebagainya yang bisa memberikan data sebanyak – banyaknya bagi peneliti. Dan narasumber dari alternatif jaga yang sedang mempromosikan tempat pengobatan alternatifnya melalui media televisi di JTV.

C.....J

enis dan Sumber Data

Sesuai dengan jenis penelitian, yaitu kualitatif, maka usaha untuk melengkapi data suatu penelitian ini diperlukan beberapa informan sebagai pendukung kualitas suatu penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar pengalaman. Teknik seleksi terhadap informan dalam penelitian ini menggunakan “*Snow Ball Sampling*” yaitu teknik untuk memperoleh beberapa individu yang potensial dan bersedia diwawancarai dengan cara menemukan seseorang atau beberapa orang terlebih dahulu (apakah secara kebetulan, sedang lewat, kenalan melalui iklan dll). Kemudian informan – informan diminta untuk menyebutkan informasi berikutnya dan secara berkelanjutan.³⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah instansi secara keseluruhan dari JTV (Jawa Pos Televisi), baik marketing, kameramen, presenter dan sebagainya yang bisa memberikan data sebanyak – banyaknya bagi peneliti. Dan narasumber dari alternatif jaga yang sedang mempromosikan tempat pengobatan alternatifnya melalui media televisi di

³⁷ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 162.

“Alternatif Jaga” sampai selesai, sehingga disitu peneliti bisa mengetahui keadaan dan situasi yang terjadi secara berlangsung dan peneliti juga bisa mencatat apa saja yang diperlukan selama produksi “Alternatif Jaga” berlangsung untuk diperoleh kedalam catatan lapangan sebagai bahan pengumpulan data.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data merupakan proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis. Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang telah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, video, dan sebagainya. Setelah data-data tersebut dipelajari, langkah berikutnya adalah mereduksi data dengan cara membuat abstraksi. Selanjutnya, tahap akhir analisis data ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. setelah melampaui tahap ini, maka berlanjut ke tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantive dengan menggunakan beberapa metode tertentu.³⁸

E. T

eknik Pengumpulan Data

³⁸ <http://aflahchintya23.wordpress.com/2008/02/27/analisis-data-merupakan-bagian-terpenting-dalam-sebuah-penelitian/#more-18>, diunduh pada tanggal 22 April 2010.

Untuk memperoleh data yang kongkrit dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi ini bermula dari penelitian – penelitian Antropologi sosial. Observasi kemudian berkembang luas di beberapa ilmu sosial terutama ilmu sosiologi. Observasi yang dimaksud adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Ada beberapa persoalan pokok yang perlu perhatian khusus bagi *observer* sehubungan dengan tugasnya antara lain :

- a. Apa saja yang harus di observasi?
- b. Bila mana dan bagaimana melakukan pencatatan?
- c. Bagaimana mengusahakan hubungan na ik dengan objek pengamatan?
- d. Berapa lama dan luasnya partisipasi tersebut?³⁹

Observasi merupakan suatu metode yang utama dalam penelitian sosial, terutama sekali penelitian naturalistik (kualitatif). Metode ini peneliti melakukan pengamatan secara sistematis atau pengindraan langsung terhadap suatu benda, kondisi situasi, proses atau perilaku.⁴⁰ Disini peneliti melakukan pengamatan langsung mengenai promosi

³⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta : Kencana, 2007), hal. 116.

⁴⁰ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif.....*, hal. 162.

kesehatan melalui televisi dalam studi kasus talk show alternatif jaga di JTV edisi Oktober sampai Desember.

2. Wawancara mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara juga merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan. Yang terlibat dalam wawancara mendalam ini adalah, pewawancara, materi wawancara dan metode wawancara mendalam (*in-depth-interview*).⁴¹ Beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang peneliti saat mewawancarai responden adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan nonverbal. Dalam mencari informasi, peneliti melakukan dua jenis wawancara, yaitu *autoanamnesa* (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden) dan *aloanamnesa* (wawancara dengan keluarga responden). Beberapa tips saat melakukan wawancara adalah mulai dengan pertanyaan yang mudah,

⁴¹ Ibid.,Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*..... hal. 108.

interpretasi terhadap data yang ada karena waktu yang terlalu singkat, sehingga terjadi kesalahan persepsi.

3. Triangulasi

Triangulasi juga sangat diperlukan dalam setiap penelitian karena untuk melakukan pemikiran ulang dan secara lebih mendalam. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang lain di luar data itu untuk keperluan penggesekan atau pembandingan terhadap data itu.⁴³ Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi personal (informan) yang dilakukan dengan cara mengecek, mengevaluasi, dan mendiskusikan data dengan informan dan pembimbing. Dalam penelitian ini, data sebagai bahan baku sangat penting untuk diakui derajat ketepatan dan kelengkapannya. Triangulasi data dilakukan sejak pengumpulan data sampai analisis data dilakukan.⁴⁴

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 178.

⁴⁴<http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:JOjAfQvnc44J:datasastra.googlepages.com/08agus4.pdf+triangulasi+dalam+metode+penelitian>, diunduh pada tanggal 28 April 2010.

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Deskrip Obyek Penelitian

1. Latar Belakang Berdirinya JTV⁴⁵

JTV, banyak yang mengartikan singkatan dari “J” itu sendiri. Dari pihak JTV terserah mau diartikan apa. Yang pertama “J” disini bisa saja singkatan dari Jawa Timur, karena televisi ini didedikasikan dari dan untuk Jawa Timur. Yang kedua mungkin “J” berarti Jawa Pos, karena nama perusahaan ini adalah : PT. Jawa Pos Media Televisi. Kebetulan sejumlah pengurusnya memang kader dari Jawa Pos. Sedangkan yang terakhir “J” disini dapat diartikan “*Jian.....*” satu kata yang biasa dilontarkan arek Suroboyo untuk mengumpat, bila ternyata programnya memang pantas diumpat. Apapun dia, sebut saja “*Jian.....*” itu. Tapi bukan untuk suatu umpatan, melainkan sapaan bersahabat, panggilan bangga, juga khas cara arek *Suroboyo* bertegur akrab.

JTV lahir dari suatu keprihatinan bahwa begitu banyak kelebihan, begitu luar biasa kekuatan, tapi begitu sedikit ditampilkan. Orang Surabaya, orang Jawa Timur, kata Dahlan Iskan suatu kali, sulit dapat kesempatan. Walaupun sekedar menjadi penari latar. Adanya JTV juga karena gemuruh rasa bahwa seni budaya, bahwa hajat rakyat dan gairahnya adalah pergelaran untuk pencerahan.

⁴⁵ Berkas dari HRD Jawa Pos Televisi pada tanggal 10 Pebruari 2010.

JTV merupakan televisi lokal pertama di Indonesia. Tayang perdana pada tanggal 8 Nopember 2001 dengan durasi tayang 10 jam sehari. Sampai tahun ke 6, JTV mengudara selama 22 jam sehari dengan 95% produksi sendiri (*in house*). JTV yang berpusat di kantor Gedung JTV kompleks Graha Pena Jl. A. Yani no 88 Surabaya, Jawa Timur yang berpenduduk 36,3 juta (sensus tahun 2004). Tersebar di 38 kabupaten dan kota. Potensi dari JTV ini memerlukan media untuk berekspresi dan mengapresiasi potensi lokalnya.

Pada dasarnya semua televisi mempunyai ciri khas tersendiri. Sedangkan ciri khas dari JTV adalah mengangkat dinamika Jawa Timur dengan tiga bahasa utama lokalnya. Yakni dengan bahasa *Suroboyoan*, Madura, dan Kulonan (Mataraman). Dengan adanya ikon bahasa ini JTV bisa dikenal dan diterima masyarakat. Pada tahun 2007, JTV juga membentuk jaringan televisi group Jawa Pos lainnya, seperti *Jetil* (Jejaring Televisi Lokal Indonesia). Dan anggotanya antara lain :

- a. Jawa Timur (JTV dan SBO)
- b. Jawa Barat (Pajajaran/ PJTV)
- c. Riau (RTV)
- d. Batam (Batam TV)
- e. Sulawesi selatan (Fajar TV)
- f. Sumatera selatan (PAL TV)
- g. Sumatera barat (Padang TV)
- h. Kalimantan barat (Pontianak TV)

c. Motto

Motto dari JTV adalah sebagai berikut : *'Satus persen Jawa Timur'*.

Dan motto dari produksi adalah, Lokal, nakal, dan Masal

3. Target Audience PT. Jawa Pos⁴⁷

Sedangkan target dari pemirsa JTV (Jawa Pos Televisi) adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan Gender :

- 1) Pria : 55 %
- 2) Wanita : 45 %

b. Berdasarkan usia :

- 1) Anak – anak : 15 % (umur 5-14 tahun)
- 2) Remaja : 21 % (umur 15 -19 tahun)
- 3) Pemuda : 25 % (umur 20 -24 tahun)
- 4) Dewasa : 39 % (umur diatas 24 tahun)

c. Berdasarkan komposisi program :

- 1) Hiburan : 30 %
- 2) Acara anak – anak : 5 %
- 3) Agama : 5,5 %
- 4) Olahraga : 4 %
- 5) Warta berita : 34 %
- 6) Talk show : 5 %
- 7) Budaya : 16,5 %

⁴⁷ *Ibid.*, Berkas dari HRD Jawa Pos Televisi pada tanggal 10 Pebruari 2010.

- a. Meningkatkan dan memperbaiki kualitas penerimaan sehingga sempurna sampai diseluruh pelosok Jawa Timur.
- b. Ikut meningkatkan pemberdayaan ekonomi Jawa Timur dengan cara membuat program UKM (Usaha Kecil Menengah) dengan kupas UKM dan UKM award, juga berguru bisnis.
- c. Ikut menggairahan pariwisata Jawa Timur dengan maningkatkan program Mlaku – mlaku, Anugerah Wisata serta Duta Wisata Raka – Raki.
- d. Meningkatkan kompetisi antar daerah denga cara penayangan prestasi masing – masing daerah dalam program Otonomi Daerah Award dan Kabar Apik.
- e. Meningkatkan kompetisi pelajar, mahasiswa dan dunia pendidikan dalam program kupas Kampus, Olimpiade Sains, English debate, dll.
- f. Meningkatkan dan menggairahkan seni budaya lokal, dengan mengadakan lomba seni budaya unggulan se-Jatim.
- g. Meningkatkan dan menggairahkan kehidupan beragama dan budi pekerti untuk membentengi masyarakat dari dampak globalisasi.
- h. Jika segala hal telah dimungkinkan, JTV segera naik ke bursa saham (menjadi perusahaan terbuka). Tujuannya adalah memberi kesempatan khusus kepada masyarakat Jawa Timur untuk ikut memiliki JTV.

³⁰ *Ibid.*, Berkas dari HRD Jawa Pos Televisi pada tanggal 10 Pebruari 2010

Munculnya program acara “Dokter Jaga” banyak yang merespon dari pemirsa, bisa dilihat dengan adanya telepon interaktif secara langsung antara khalayak pemirsa dengan narasumber “Dokter Jaga” dan juga dari Badan AC – NELSON (suatu badan telekomunikasi yang memberikan beberapa persentase tiap program dan penilaian jumlah pemirsa). Setelah tayang dari beberapa episode sampai kurang lebih dua tahun program acara “Dokter Jaga” produksi. Dari beberapa rapat meeting evaluasi antara Dewan Direksi, masing – masing kepala bagian produksi, produser dan crew JTV, salah satunya membahas tentang program acara “Dokter Jaga”, bukan karena adanya penurunan prosentase dari khalayak, melainkan bagaimana program acara “Dokter Jaga” tersebut ada alternatif tersendiri salah satunya yaitu ketika masyarakat atau publik tidak bisa berobat ke dokter (rumah sakit). Maka dari itu ada untuk mengatasi solusi tersebut program acara “Alternatif Jaga” diadakan. Seperti yang didapat peneliti dari sumber salah satu produser yang paling lama di program acara “Alternatif Jaga” yaitu bapak Basuki:⁵¹

“Pertama kali JTV mempunyai tayangan program acara tentang kesehatan yaitu “Dokter Jaga”, setelah berjalan produksi satu sampai dua tahun ada ide dari beberapa pihak ketika pengobatan secara medis tidak teratasi maka dengan alternatif. Setelah mendapatkan masukan – masukan (opini) dari banyak orang untuk membuat suatu pengobatan alternatif untuk kesehatan. Dan ketika program acara alternatif jaga ini berproduksi kurang lebih dua tahun akhirnya bisa menggeser kedudukan dari program acara “Dokter Jaga”.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Bpk. Basuki kesekretariatan bagian produksi, pada pukul 15.46 pada tanggal 15- 06- 2010

Program acara *Altertif Jaga* ini masih bertahan sampai sekarang meskipun sudah ada sejak tahun 2004 di pertengahan bulan Juli – Agustus. Masyarakat masih merespon baik dalam program ini. Tapi meskipun produksi dilakukan kurang lebih dua tahun program acara *Alternatif Jaga* bisa menggeser kedudukan program acara *Dokter Jaga*. Bisa dilihat dari banyaknya respon melalui telepon interaktif antara narasumber dengan masyarakat yang dipandu oleh presenter. Pada akhirnya program acara *Dokter Jaga* dihapus tapi sebaliknya program acara *Alternatif Jaga* yang semakin hari naik ratingnya. Program ini banyak yang merespon tidak hanya dari kota Jawa Timur saja melainkan dari beberapa kota lainnya misalnya Irian Jaya, Sumatra dan beberapa cabang lainnya dari Jawa Pos Televisi (JTV). Karena pada saat live program acara *Alternatif Jaga* berlangsung JTV semua cabang di Indonesia secara langsung menyaksikannya. Dengan begitu masyarakat mengetahui bagaimana pengobatan alternatif tersebut menggunakan pengobatannya. Dari pihak narasumber *Alternatif Jaga* pun banyak yang merespon, dengan melalui pihak marketing tempat pengobatan alternatif tayang dalam program *Alternatif Jaga* di JTV dan dikenal banyak masyarakat.

Dari presenter juga tidak asal untuk memilih seseorang dijadikan presenter, Bapak Basuki berkata :⁵²

⁵² Hasil wawancara dengan Bpk. Basuki kesekretariatan bagian produksi, pada pukul 15.46 pada tanggal 15- 06- 2010

acara ketika berlangsung, presenter program acara *Alternatif Jaga* dituntut tau banyak dengan masalah kesehatan. Baik secara medis ataupun non medis. Supaya dalam membawakan acara bisa nyambung dan mengimbangi dari tiap narasumber yang ada), narasumber, *produser director* (orang yang memberikan panduan/ instruksi kepada tiap crew dilapangan seperti memberi arahan pada floor director, kameramen dan sebagainya), floor director (Floor Director adalah kepanjangan tangan dari Program Director/PD. Floor Director mendengarkan perintah PD melalui sistem komunikasi intercom dari control room. Ibarat anggota tubuh, seorang FD menjadi telinga, mata, dan mulut seorang PD. Tugas utama seorang Floor Director adalah berkomunikasi dengan talent/ pengisi acara. Dalam acara siaran langsung di studio, FD memiliki otoritas terakhir), sigi (Sigi bertugas untuk mengecek dan membuat tulisan yang nantinya akan muncul ketika live program acara berlangsung), kameramen dan crew yang lain. Sehingga ketika acara berlangsung masing – masing crew dan siapa saja yang terlibat dalam program acara *alternatif jaga* sudah memegang *rundown acara* .

Ketika masing – masing crew sudah memegang *rundow acara*, *asisstand director* mencari data – data dari narasumber yang kemungkinan ada beberapa permintaan dari narasumber untuk ditampilkan ketika live berlangsung. Misalnya, data visual yang akan ditayangkan sebagai bukti tempat pengobatannya, judul / tema dalam

episode hari itu dan data – data lain untuk penunjang dari narasumber dalam berlangsungnya program acara *alternatif jaga* untuk *live*. Setelah data – data dari narasumber sudah beres asisstand director menyerahkannya kepada sigi untuk ditulis dan ditayangkan ketika acara tersebut berlangsung dan data visualnya diberikan tim master kontrol untuk dipersiapkan untuk segmen visual. Kemudian dari tim dekor dan beberapa crew sudah siap baru program acara *alternatif jaga* bisa dimulai.

Dari situ produser tetap memantau ketika acara alternatif jaga berlangsung sampai selesai. Untuk selanjutnya produser director memimpin produksi berlangsung, dengan mengarahkan floor director yang menghendel di lapangan (studio) program acara *alternatif jaga* yang dipandu presenter dan kameramen yang mengambil gambarnya bisa tayang dsaksikan oleh masyarakat luas (pemisra). Dengan enam segmen, durasi 60 menit dan beberapa telepon interaktif program acara *alternatif jaga* siap produksi dan disaksikan pemirsa di rumah.

Beberapa informan mengenai konstruksi promosi pengobatan alternatif jaga ini misal, dari Oscar sebagai AD (Assistand Produksi) dan FD (Floor Director) salah satu crew di program acara *Altertif Jaga*. Berpendapat mengenai bagaimana sistem dari kinerja tentang crew yang bertugas di program acara *Alternatif Jaga*. Bahwa antara crew dan narasumber dari masing – masing pengobatan alternatif sudah

mempunyai ikatan yang baik, misalnya dengan bercanda gurau sebelum acara dimulai pasti ada ;

“saya rasa hubungan antara crew dari *Alternatif Jaga* dengan setiap narasumber sudah terjalin baik, hal seperti itu bisa dilihat pas waktu iklan dalam live acara *Alternatif Jaga* pasti kita bercanda gurau dan adanya saling saran dan kritik.”⁵³

Dan juga Betty sebagai salah satu Sigi dan talent scout di program acara *Alternatif Jaga*. Biasanya dalam running teks atau untuk menampilkan alamat serta hal – hal yang mengenai dari kebutuhan narasumber tidak ada masalah, meskipun terkadang juga ada komplain masalah durasi dalam penayangan alamat dan jadwal dari masing – masing pengobatan alternatif ;

“saya kira tidak banyak masalah dan tetap baik antara crew dengan narasumber, ya paling – paling kebanyakan narasumber komplain masalah durasi dalam penayangan alamat dah tempat pengobatannya. Padahal semua itu sudah kami rinci – rinci berapa masing – masing durasi yang akan ditayangkan alamat dan hal – hal yang diinginkan oleh narasumber tersebut, tapi tetap saja narasumber menginginkan kurang dalam durasinya...kalau kami sendiri sih yang diperhatikan durasi dalam program acara *Alternatif Jaga* nanti dibagi seberapa banyak hal – hal yang diinginkan ditayangkan oleh tiap narasumber. Gitu saja....untuk yang lain fine – fine saja. Noproblem...”⁵⁴

Mas Aji sebagai salah satu PD di program acara *Alternatif Jaga*. Kalau PD sendiri tidak ada masalah dengan tiap narasumber pengobatan alternatif;

⁵³ Hasil wawancara dengan Oscar salah satu AD (Assistand Produksi) dan FD (Floor Director) di program acara *Alternatif Jaga* pada tanggal 17 Juni 2010 pukul 15.19 WIB

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Betty salah satu Sigi dan talent scout di program acara *Alternatif Jaga* pada tanggal 17 Juni 2010 pukul 15.30 WIB

“selama ini dari saya sendiri sebagai PD tidak ada masalah, baik – baik saja dengan narasumber. Juga kinerja dari masing - masing PD adanya hubungan baik dengan narasumber.”⁵⁵

Mas Budi sebagai marketing JTV, Mas Budi salah satu marketing di JTV, dari segi marketing hubungan antara marketing dengan narasumber merupakan yang pertama kali. Karena marketing menawarkan tempat pengobatan alternatif untuk di promosikan melalui media massa yaitu televisi. Dari itulah mulai terjalin bagaimana proses dari promosi di JTV yang ada seperti yang dikatakan oleh mas Budi :⁵⁶

“Dalam konstruksi promosi di JTV sangatlah mudah apalagi dalam program acara *Alternatif Jaga*. Untuk bisa tayang dalam program acara *Alternatif Jaga* di JTV, tiap narasumber atau tempat pengobatan alternatif hanya mengikuti alur promosi yang di lakukan oleh JTV. Misalnya dengan menawarkan konten program alternatif jaga kepada narasumber atau pemilik dari masing – masing pengobatan *Alternatif Jaga* bukan secara booking time. Dengan konten yaitu ada aturan dalam menjadi narasumber pengobatan alternatif jaga, selama pengobatan alternatif tersebut masih menggunakan pengobatan secara herbal atau jamu – jamuan (non medis) bisa tayang di program *Alternatif Jaga*. Tidak hanya itu tapi dari pihak marketing juga menawarkan dan memerikan slop kosong untuk diisi bagaimana bentuk dari pengobatan alternatifnya, seperti apa bidang dari masing – masing pengobatan alternatif yang akan tayang di program *Alternatif Jaga* tersebut. Dari macamnya ada yang menggunakan sistem paket dalam penayangannya adapula yang ritail. Nah kalau sudah diel dalam perjanjian antara marketing dengan narasumber dari pengobatan alternatif. Dari marketing bisa menjadwalkan kapan bagi

⁵⁵ Hasil wawancara dengan mas Aji salah satu PD di program acara *Alternatif Jaga* pada tanggal 17 Juni 2010 pukul 15.50 WIB

⁵⁶ Hasil wawancara melalui telepon dengan mas Budi salah satu marketing JTV di program acara *Alternatif Jaga* pada tanggal 20 Juni 2010 pukul 20.45 WIB

dan memotivasi diri bekerja dengan fokus dan berprestasi serta dipercaya atasan. Dalam wawancara dengan peneliti :⁵⁸

“Mengenai kontruksi promosi pesan terhadap program acara *Alternatif Jaga* sebut saja dari crew yang bertugas di masing – masing job disknya saya kira sudah enak, enjoy dan bersahabat, tapi yang disayangkan belum adanya orang yang care baik dari marketingnya atau crew lain kepada customer atau klien. Kurangnya proaktif dengan klien. Jadi narasumber kurang adanya kenyamanan dengan penampilannya.”

- Pengobatan alternatif TRITUNGGAL

Tempat Pengobatan alternatif yang menangani dengan penyembuhan tranfer energi, tranfer dari hewan, tenaga dalam dan sebagainya. Mengenai respon dari kontruksi promosi pada narasumber yaitu :⁵⁹

“Untuk mengenai bagaimana pengaruh promosi dari media televisi ini sangat berpengaruh terhadap tempat pengobatan alternatifnya. Sudah bagus dalam kontuksi penyajiannya mulai dari crew sudah ok, enjoy, asyik, bercanda tawa enaklah. Penyajiannya sudah cukup, tapi ada masalah dengan iklan ketika tayang pengobatan alternatif kami. Misalnya ada tempat pengobatan alternatif lain di episode pengobatan alternatif kami. Sebaiknya jangan ditampiklan tempat pengobatan alternatif lain ketika tempat pengobatan alternatif saya sedang berlangsung di episode ini, hanya itu saja kendala dari kami.”

- Pengobatan alternatif Bunda Nur Halimah

Suatu tempat pengobatan alternatif dimana penyembuhanya dengan asli ramuan dari pakar madura. Misalnya dengan jamu – jamuan, herbal juga ada. Pokoknya asli ramuan

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Bapak tuh Bagus Arief Hendrawan pada tanggal 17 Juni 2010 pukul 14.35 WIB.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Dimas Agus pada tanggal 18 Juni 2010 pukul 14.30 WIB.

dari tanah Madura. Dengan doa – doa yang berada dalam tiap ayat al Qur'an ketika mau mengkonsumsi obat atau ramuan dari Bunda Nurhalimah. Menurut beliau : ⁶⁰

“Kalau Bunda siaran pasti semua crew dan pemirsa sangat antusias untuk mendengarkan jadi menurut saya baik – baik saja dalam program acara berlangsung. Asyik – asyik crew di *Alternatif Jaga.*”

- Pengobatan Alternatif Waskita reiki

Waskita reiki merupakan pengobatan alternatif dengan tranfer energi positif bagi semua orang yang membutuhkan kesembuhan. Dengan rasa percaya diri dan pikiran serta energi positif bisa meredakan semua energi negatif.

“Untuk mengenai kontruksi pesan dalam program ini sudah cukup, semua yang terlibat baik crewnya juga sudah cukup. Kedepannya muda – mudahan semakin banyak telepon interaktif sehingga masyarakat yang membutuhkan kita jadi bisa terbantu.”

- Pengobatan Alternatif HERBAL JENG TITIN

Suatu tempat pengobatan yang secara keseluruhannya menggunakan pengobatan herbal asli ramuan dari Jeng Titin. Dalam unsur kepercayaan lah penyakit apapun bisa teratasi. Mengenai kontruksi pesan dalam promosi ini saya kira.⁶¹

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Dimas Agus pada tanggal 19 Juni 2010 pukul 14.30 WIB.

⁶¹ Hasil wawancara dengan Jeng TITIN pada tanggal 21 Juni 2010 pukul 14.37 WIB.

“Untuk dari segi pelayan saya kira kurang ya...dimana kalau dalam segi pelayan atau tamu biasanya kan ada peyambutan atau breefing terlebih dahulu. Tapi sini tidak, saya berpendapat seperti ini karena saya juga mengisi di acata televisi lainnya. Jadi bisa bernaggapan seperti ini. Ya mudah – mudahan saja kedepannya lebih akrab lagi.”

- Pengobatan alternatif Imam Yusuf

Pengobatan alternatif Imam Yusuf ini sangatlah praktis karena beliau merupakan ilmu turun – temurun dari nenek moyang beliau. Mulai dari berbagai macam jenis minyak dah jamu serta herbal juga ada dalam tempat pengobatan alternatif Imam Yusuf ini. Dalam opini ini bapak imam Yusuf berpendapat :⁶²

“Saya kira untuk segi pelayan di JTV sendiri sudah bagus ya... crew sama yang lain juga pada enak dan sopan – sopan. Ya ..muda – mudahan kedepannya lebih baik saja dan semaik banyak pemirsa yang menonton sehingga pemirsan yang datang sebmain banyak.

- c. Tahap Produksi/ Implementasi teknis

Untuk tahap ini merupakan tahap produksi berlangsung dan sudah menghasilkan suatu acara yang sudah disaksikan oleh pemirsa dirumah. Selama peneliti melakukan penelitian berlangsung dari pihak Assistand Produksi program acara alternatif jaga sudah digantikan tugasnya ke peneliti. Seperti yang dibiang oleh mbak. Candra sebagai *assistand produksi* alternatif jaga :⁶³

⁶² Hasil wawancara dengan bapak Imam Yusuf pada tanggal 22 Juni 2010 pukul 14.37 WIB

⁶³ Hasil wawancara dengan mbak. Candra sebagai *assistand produksi* program acara alternatif jaga pada tanggal 21 Juni 2010 pukul 14.37 WIB

Jaga sudah bisa dikatakan cukup baik karena hubungan antara crew dengan narasumber yang ada di program acara *Alternatif Jaga* baik dan tidak ada masalah, semua itu bisa dilihat dari data hasil wawancara dari beberapa crew diatas. Sedangkan pola dalam penulisan skript program acara *Alternatif Jaga* menggunakan pola *Logika konvensional* dimana bagan ini, merefleksikan pandangan bahwa komunikasi adalah permainan kooperatif yang dimainkan berdasarkan aturan, kesepakatan, dan prosedur – prosedur tertentu. Tujuan – tujuan yang bertentangan dalam situasi yang tertentu kadang dibagi dalam logika konvensional namun secara khusus melalui tambahan – tambahan dalam interaksi atau melewati bentuk – bentuk jebakan kesopanan seperti “tolong, silahkan (please)”⁶⁵.

D. Pembahasan

Untuk menghasilkan teori yang baru atau pengembangan teori yang sudah ada, maka hasil dalam penelitian ini dicari relevansinya dengan teori – teori yang sudah ada dan berlaku dalam dunia ilmu pengetahuan. Sebagai langkah selanjutnya dalam penulisan skripsi ini adalah konfirmasi atau perbandingan antara beberapa temuan yang didapat di lapangan dengan teori – teori yang sudah ada relevansinya atau kesesuaiannya dengan temuan tersebut.

Berdasarkan hasil penemuan dalam peneliti ini, peneliti dapat mengkonfirmasi antara temuan dan teori.

⁶⁵ *Ibid.* <http://komunitaspr.wordpress.com//2009/06/03/teori-teori-produksi-pesan/>. Diakses 3 Mei 2010

Berdasarkan uraian mengenai bagaimana JTV mengkonstruksi promosi pengobatan alternatif di program acara *Alternatif Jaga* dan bagaimana respon nara sumber pengobatan alternatif terhadap konstruksi promosi yang dilakukan JTV. Temuan yang didapat dari penelitian serta data – data dari informan bisa diketahui bahwa konstruksi sebuah promosi yang dilakukan pihak JTV seperti yang dilakukan oleh pihak marketing terhadap mencari sebuah tempat pengobatan alternatif yang bisa tayang atau tampil di program acara *Alternatif Jaga*. Tidak hanya sekedar tempat pengobatan alternatif yang bisa tayang tapi juga harus memiliki prosedur yang ada, selama tidak menyalahi aturan dari program acara *Alternatif Jaga* di JTV dan menyetujui kontrak dari aturan JTV bisa tayang. Harus konten untuk bisa tayang di program acara *Alternatif Jaga* JTV, tidak secara blocking time. Ada aturan – aturan tersendiri di program acara *Alternatif Jaga* JTV. Dan ketika konstruksi tersebut sudah terbagun dari beberapa crew dan narasumber pengobatan alternatif yang ada maka untuk mempromosikannya kepada pemirsa (khalayak) lebih muda. Dalam hal ini teori yang dikaitkan adalah teori AIDDA dimana rasa untuk membangkitkan *Attention* (perhatian) publik terlebih dahulu, hingga timbul *Interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *Decision* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan/ mengambil *Action* (sikap tindakan) yang dilakukan antara crew dan masing – masing narasumber bisa terjalin. Semua hal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya telepon interaktif dari khalayak atau pemirsa secara langsung dengan narasumber dengan dipandu oleh presenter.

Salah satu dari teori yang berhubungan erat pada penelitian ini adalah teori desain pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam memajemen tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan yang dipilihnya. B.J.O'Keefe dan Delia menyatakan bahwa pesan berbasis diri lebih kompleks dalam tindakannya karena mereka menentukan tujuan yang beragam. O'Keefe menggunakan term kompleksitas tindakan untuk merujuk pada bagaimana kebutuhan yang kompleks ini diatur dalam suatu interaksi. Logika desain pesan menyatakan bahwa setiap orang mempunyai alur pikiran berbeda yang digunakan dalam mengurus tujuan – tujuan yang saling bertentangan. O'Keefe menyimpulkan, variasi strategi manajemen tujuan yang diamati merupakan hasil dari variasi dalam sebuah sistem prinsip yang digunakan untuk mendasari makna komunikatif, yang berbeda dalam definisi komunikasi yang dibentuk dan diusahakan seseorang.

telekomunikasi yang memberikan beberapa persentase tiap program dan penilaian jumlah pemirsa). Setelah tayang dari beberapa episode sampai kurang lebih dua tahun program acara “Dokter Jaga” produksi. Dari beberapa rapat meeting evaluasi antara Dewan Direksi, masing – masing kepala bagian produksi, produser dan crew JTV, salah satunya membahas tentang program acara “Dokter Jaga”, bukan karena adanya penurunan prosentase dari khalayak, melainkan bagaimana program acara “Dokter Jaga“ tersebut ada alternatif tersendiri salah satunya yaitu ketika masyarakat atau publik tidak bisa berobat ke dokter (rumah sakit). Maka dari itu ada untuk mengatasi solusi tersebut program acara “Alternatif Jaga” diadakan.

Program acara *Altertif Jaga* ini masih bertahan sampai sekarang meskipun sudah ada sejak tahun 2004 di pertengahan bulan Juli – Agustus. Masyarakat masih merespon baik dalam program ini. Tapi meskipun produksi dilakukan kurang lebih dua tahun program acara *Alternatif Jaga* bisa menggeser kedudukan program acara *Dokter Jaga*. Bisa dilihat dari banyaknya respon melalui telepon interaktif antara narasumber dengan masyarakat yang dipandu oleh presenter. Pada akhirnya program acara *Dokter Jaga* dihapus tapi sebaliknya program acara *Alternatif Jaga* yang semakin hari naik ratingnya. Program ini banyak yang merespon tidak hanya dari kota Jawa Timur saja melainkan dari beberapa kota lainnya misalnya Irian Jaya, Sumatra dan beberapa cabang lainnya dari Jawa Pos Televisi (JTV).

Karena pada saat live program acara *Alternatif Jaga* berlangsung JTV semua cabang di Indonesia secara langsung menyaksikannya. Dengan begitu masyarakat mengetahui bagaimana pengobatan alternatif tersebut menggunakan pengobatannya. Dari pihak narasumber *Alternatif Jaga* pun banyak yang merespon, dengan melalui pihak marketing tempat pengobatan alternatif tayang dalam program *Alternatif Jaga* di JTV dan dikenal banyak masyarakat.

Alternatif Jaga, alternatif merupakan pilihan diantara dua pilihan atau kemungkinan,⁶⁶ juga bisa dikatakan ketika salah satu penanganan dari segi medis tidak bisa maka dengan penanganan nonmedis (alternatif) bisa dilakukan, sedangkan jaga selalu siap siaga untuk membantu permasalahan khalayak. Jadi Alternatif jaga adalah program acara JTV yang membahas seputar permasalahan kesehatan (penyakit dan pola penyembuhan) yang dilakukan secara tradisional (non medis). Program ini terdiri dari sesi yaitu pemaparan narasumber yang diselingi dengan visualisasi, teknik pengobatan dan telepon interaktif antara narasumber dengan pemirsa yang dipandu presenter.

b. Tahap Implementasi Ide

Untuk tahap yang kedua ini, berupa outline program kerja seperti siapa saja yang terlibat dalam produksi program tersebut. Dalam program acara alternatif jaga ini orang yang sangat berwenang penuh untuk jalannya produksi adalah produser, dimana seorang

⁶⁶ Dahlan & Lya Sofyan Yacub, *Kamus Besar Istilah Ilmiah*, (Surabaya: Target Press Surabaya, 2003), hal. 31

produser dibantu dengan assistand produser untuk menghandel program acara ini. Misalnya produser membuat skenario yang berupa *script* atau *rundown acara* untuk ditayangkan dalam program acara alternatif jaga. Ketika sudah beres, selesai semua, produser memberikan bentuk *script* atau sudah berbentuk *rundown acara* tersebut kepada assistand produser untuk digandakan dan diberikan kepada crew alternatif jaga. Seperti presenter (orang yang memandu acara ketika berlangsung, presenter program acara *Alternatif Jaga* dituntut tau banyak dengan masalah kesehatan. Baik secara medis ataupun non medis. Supaya dalam membawakan acara bisa nyambung dan mengimbangi dari tiap narasumber yang ada), narasumber, *produser director* (orang yang memberikan panduan/ instruksi kepada tiap crew dilapangan seperti memberi arahan pada floor director, kameramen dan sebagainya), floor director (Floor Director adalah kepanjangan tangan dari Program Director/PD. Floor Director mendengarkan perintah PD melalui sistem komunikasi intercom dari control room. Ibarat anggota tubuh, seorang FD menjadi telinga, mata, dan mulut seorang PD. Tugas utama seorang Floor Director adalah berkomunikasi dengan talent/ pengisi acara. Dalam acara siaran langsung di studio, FD memiliki otoritas terakhir), sigi (Sigi bertugas untuk mengecek dan membuat tulisan yang nantinya akan muncul ketika live program acara berlangsung), kameramen dan crew yang lain. Sehingga ketika acara berlangsung masing – masing crew dan

siapa saja yang terlibat dalam program acara *alternatif jaga* sudah memegang *rundown acara*.

Ketika masing – masing crew sudah memegang *rundown acara*, *assisstand director* mencari data – data dari narasumber yang kemungkinan ada beberapa permintaan dari narasumber untuk ditampilkan ketika live berlangsung. Misalnya, data visual yang akan ditayangkan sebagai bukti tempat pengobatannya, judul / tema dalam episode hari itu dan data – data lain untuk penunjang dari narasumber dalam berlangsungnya program acara *alternatif jaga* untuk *live*. Setelah data – data dari narasumber sudah beres *assisstand director* menyerahkannya kepada *sigi* untuk ditulis dan ditayangkan ketika acara tersebut berlangsung dan data visualnya diberikan tim master kontrol untuk dipersiapkan untuk segmen visual. Kemudian dari tim dekor dan beberapa crew sudah siap baru program acara *alternatif jaga* bisa dimulai.

Dari situ produser tetap memantau ketika acara *alternatif jaga* berlangsung sampai selesai. Untuk selanjutnya produser *director* memimpin produksi berlangsung, dengan mengarahkan *floor director* yang menghandel di lapangan (studio) program acara *alternatif jaga* yang dipandu presenter dan kameramen yang mengambil gambarnya bisa tayang disaksikan oleh masyarakat luas (pemirsa). Dengan enam segmen, durasi 60 menit dan beberapa telepon interaktif program acara *alternatif jaga* siap produksi dan disaksikan pemirsa di rumah.

