

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat dengan banyaknya bermunculan sarana media massa yang semakin berkembang. Televisi menjadi medium yang komplit dalam menyampaikan berbagai informasi. Hal ini dikarenakan televisi memiliki daya tarik yang kuat dibanding dengan media lain. Televisi mampu menyampaikan pesan secara efektif dengan cara memusatkan pandangan pemirsa melalui *ilustrasi visual*, tata gerak, warna dan berbagai bunyi atau suara.

Untuk menjalani berbagai fungsinya, TvOne hadir sebagai salah satu stasiun televisi swasta berskala nasional. Beragam format acara telah tayang di stasiun inidimulai dari program berita, *talk show*, *documenter*, *feature*, *magazine* hingga olahraga. Stasiun televisi tersebut berlomba menyajikan dan mengemas acaranya sekreatif dan semenarik mungkin agar menarik ditonton dan informasi tersampaikan dengan jelas. Program-program tersebut selain bertujuan untuk memberi informasi dan hiburan juga ditujukan untuk mencari *audiens* yang sebanyak-banyaknya guna mendongkrak perolehan rating.

Hadirnya media televisi memiliki maksud dan tujuan tertentu. Pihak televisi sebagai penyampai pesan, merancang dan memproduksi sebuah program acara agar penonton mengerti pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan bermacam-macam, salah satunya adalah pesan yang disampaikan oleh program *Coffe Break* TvOne Jakarta.

Program yang hadir setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08.30-09.30 WIB ini memiliki dua jenis format acara dalam satu judul program yang sama yakni *talk show* dan *magazine* yang mana kedua format acara tersebut memiliki fungsi yaitu sama-sama promosi. Program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.¹ Menurut Andi Fachrudin, *talk show* terbagi menjadi tiga format program *talk show* yaitu *talk show news*, *talk show entertainment* dan *talk show sponsorship*.²

Program *talk show Coffe Break* termasuk program *talk show sponsorship*, seperti dijelaskan Andi Fahrudi :

¹Morissan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta : Kencana, 2008), 212

² Andi Fahrudin, 2015. *Cara kreatif Memproduksi Program Televisi* (Yogyakarta : Andi, 2015), 153.

“Program dialog yang dipandu oleh seorang host /pembawa acara/moderator dengan beberapa narasumber yang memsponsori atau mem-*blocking* program sesuai konsep produser/tim kreatif atau pihak sponsor, dengan konten yang dibahas segala sesuatu yang merupakan promosi komersial atau sosialisasi program kerja yang dikemas semenarik mungkin /*marketable* oleh departemen program stasiun televisi sesuai dengan permintaan sponsor utama”.³

Frekuensi penayangannya biasanya sekali seminggu atau beberapa kali disesuaikan dengan keberadaan dan kepentingan pihak sponsor. Didalam program *Coffe Break* ini mengangkat informasi yang terjadi di masyarakat maupun meningkatkan *brand awareness* sebuah produk. Program *Coffe Break* yang mana konten acaranya bersifat promosi baik itu promosi produk atau intansi. Promosi itu sendiri yaitu suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen.

Contoh promosi yang ditayangkan oleh program *Coffe Break* adalah *Bibong Bio Mat* salah produk kesehatan. *Bibong Bio Mat* adalah produk kesehatan yang kini betul-betul penting untuk menjaga kestabilan serta kesehatan tubuh anda mulai dari sekarang . Bentuk *Bibong Bio Mat* ini yang berupa kalung dan gelang *Gymsangyong* ini sudah mengantongi lebih dari 30

³ Andi Fahrudin, 2015. Hal 154

penghargaan di tingkat dunia dimana penghargaan ini merupakan penghargaan yang paling banyak diperbandingkan dengan produk kesehatan lainnya, Selain *talk show* paket tayangan yang berbentuk *magazine* dengan ragam info yang disuguhkan seperti pendidikan, *travelling*, kuliner, kesehatan, gaya hidup, *style*, komunitas unik, kerajinan, dan lain sebagainya. Paket tayangan yang berbentuk *magazine* ini terdiri dari tiga segmen, yang semuanya membahas suatu tema yang sama. Contohnya mengangkat tema tentang kuliner, pada segmen satu membahas tempat makanan, segmen kedua tentang makanan, dan segmen ketiga minuman.

Penulis memilih program *Coffe Break* sebagai objek yang diteliti karena program *talk show sponsorship* yang ada di stasiun TvOne memiliki bentuk program lain yaitu *Magazine*. Maka dari itu penulis ingin mencari tahu bagaimana bentuk promosi produk kesehatan yang ada pada program *Coffe Break* TvOne Jakarta.. Untuk program *talks show sponsorship*, program ini juga ditemukan pada distasiun televisi lain. Contoh salah satu stasiun yang menayangkan *talk show sponsorship* ini adalah “ *Coffe Break*” (TV One), “ Ayo Hidup Sehat “ (TvOne) “ 8-11 show” (Metro TV) dan TVRI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana bentuk promosi produk kesehatan melalui program *Coffe Break* pada episode *Bibong Bio Mat* distasiun TvOne Jakarta?

C. Tujuan Dan Manfaat

Berdasarkan kepada penelitian yang penulis angkat, maka tujuan yang ingin penulis capai adalah Bagaimana bentuk promosi produk kesehatan melalui program *Coffe Break* pada episode *Bibong Bio Mat* distasiun TvOne Jakarta.

Adapun manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah untuk penulis sendiri yaitu untuk mengetahui Bagaimana bentuk promosi produk kesehatan melalui program *Coffe Break* pada episode *Bibong Bio Mat* distasiun TvOne Jakarta.

Sedangkan manfaat untuk stasiun televisi itu sendiri adalah agar tulisan karya ilmiah ini bisa menjadikan masukan kepada stasiun televisi khususnya divisi program *Coffe Break*. Sedangkan manfaat untuk lembaga sendiri adalah karya ilmiah yang penulis buat ini bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan program dan teknik yang sama.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan untuk menelaah dari berbagai sumber yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Tinjauan juga bertujuan agar tidak terjadinya duplikasi dengan penelitian aslinya.

Aprilyana Saputri dalam skripsinya “Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati PeDe”, tahun 2009 pada program studi Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Membahas tentang pengaruh iklan media televisi sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada provider simpati PeDe yang dilihat dari tujuan iklan yang berdasarkan atas memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi serta mengingat.

Skripsi yang berjudul “Promosi Kesehatan Melalui Televisi, Studi Tentang Acara Talk Show Alternatif Jaga di JTV edisi Oktober – Desember tahun 2009” menguraikan tentang bagaimana JTV mengkonstruksi promosi pengobatan alternatif di program *talk show Alternatif Jaga*. Berdasarkan temuan, analisis dan penyajian data dalam skripsi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses konstruksi promosi JTV menggunakan tiga tahapan antara lain: tahap ide program acara, tahap implementasi ide dan tahap produksi/implementasi teknis. Persamaan dalam penelitian ini

adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap acara *talk show*. Sedangkan perbedaannya terletak pada isi dan jenis program acara yang diteliti dan stasiun televisi tempat ditayangkannya program acara. Penelitian yang penulis lakukan adalah bagaimana bentuk Promosi produk kesehatan melalui program *Coffe Break* di Stasiun TvOne, akan tetapi promosi secara umum yang bertujuan memberikan informasi kepada pemirsa seputar *brand awareness* sebuah produk.

Oke Saputra dalam skripsinya yang berjudul “ Pengemasan Program Manyilau Nagari Di Triarga TV Bukit Tinggi Sebagai Media Promosi Daerah“, tahun 2014 pada program Studi Televisi dan Film Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Dalam Skripsi ini juga membahas tentang pengemasan dan promosi. Skripsi ini penulis jadikan rujukan karena ada kesamaan tentang pengemasan dan promosi televisi. Namun yang membedakannya dari segi objek penelitian. Skripsi ini lebih membahas ke promosi suatu tempat atau daerah, sedangkan penelitian penulis membahas tentang promosi barang dan jasa.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap media televisi sebagai media promosi. Hanya saja perbedaannya terletak pada isi dan jenis program acara yang diteliti.

Selain itu perbedaan yang dilakukan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang dipakai yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui daftar pertanyaan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode kualitatif sebagai metode dalam pengumpulan data dan menganalisis data dalam perspektif produksi dan data dengan catatan lapangan.

Sejauh tinjauan pustaka yang penulis lakukan belum ditemukan penelitian yang mengkaji tentang bagaimana bentuk promosi produk kesehatan melalui program *Coffe Break* episode *Bibong Bio Mat* di stasiun Tv one Jakarta secara khusus dan mendalam.

E. Landasan Teori

Teori digunakan untuk membedah permasalahan yang telah dirumuskan adalah Teori Kreatif dan Teori Promosi.

1. Teori Kreatif

Televisi merupakan salah satu komunikasi massa. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan atau informasi dari seorang kepada orang lainnya melalui media. Dalam memproduksi program *talk show*,

seorang produser, tim kreatif, dan sutradara harus memperhatikan keinginan penonton. Maka kreator harus memperhatikan beberapa hal berikut, yang mana Andi facrudhin menjelaskan :

“Pembicara harus selalu berlawanan, pembawa acara/moderator/host menguasai topik yang dibicarakan, host harus memiliki jam terbang yang tinggi, *shot the people who talk* dan *insert footage, company profile* dan *grafic*. Dalam talks show sponsorship ini sangat diperlukan, karena simbiosis mutualisme dari pemegang sponsor/agency dengan stasiun televisi. Tujuan tayangan talks show sponsorship adalah menyampaikan informasi dan tips berguna dari suatu produk komersial atau sosialisasi program-program kebijakan pemerintah.”⁴

Sebagaimana dijelaskan Naratama beberapa tips untuk kreativitas acara yang perlu diperhatikan adalah target penonton, bahasa naskah, format acara, *punching line, gimmick dan funfare, clip hanger, tune dan bumper*, penata artistik dan yang terakhir musik dan *fashion*.⁵

Dalam komunikasi massa, televisi sebagai penyampai pesan. Pesan – pesan tersebut disampaikan oleh stasiun televisi yang dikemas melalui tayangan yang dihadirkan melalui program, berita, ataupun siaran iklan.

Televisi merupakan suatu media yang tak terlepas dari kreatifitas. Pembuatan program televisi tidak terlepas dari

⁴ Andi Fahrudin, 2015. Hal 156-164

⁵ Naratama, 2014. Hal 111-115

proses kreatif. Proses kreatif ini sudah dimulai pertama kali ketika ide untuk memproduksi sebuah program. Seperti yang dijelaskan oleh Fred Wibowo Menyatakan :

“Bertolak dari dorongan kreativitas, seorang produser yang menghadapi materi produksi akan membuat seleksi. Dalam seleksi ini intelektualitas dan spritualitas secara kritis menentukan materi mana yang diperlukan dan mana yang tidak. Kemudian akan lahir ide atau gagasan. Dilengkapi dengan materi atau bahan lain yang menunjang ide ini , akan tercipta konsep berupa naskah untuk produksi. Naskah ini merupakan bahan dasar yang diperlukan seorang produser ketika akan mulai produksi”.⁶

Untuk membuat sebuah program dengan memuat pesan di dalamnya, pihak televisi harus memperhatikan beberapa hal agar pesan yang disampaikan dapat di terima oleh penonton sebagai penerima pesan. Sebagaimana Elvinaro Ardianto mengatakan bahwa faktor- faktor yang perlu diperhatikan adalah pemirsa, waktu, durasi, dan metode penyajian. ⁷

2. Teori Promosi

Selain sebagai media hiburan, pendidikan dan penerangan, televisi juga merupakan sebuah media yang berfungsi untuk melakukan promosi. Menurut William J. Stanton dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990 :

⁶ Fred Wibowo, 2009, 23.

⁷ Elvinaro Ardianto dkk, *Komunikasi massa : Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2009) 140-142.

349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi keada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸ Televisi selalu dipandang efektif sebagai media promosi yang sifatnya berbentuk audio visual. Jenis promosi atau *promosial mix* menurut William J. Stanton dalam buku Basu Swasta dan Irawan (1990 : 349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁹Promosi melalui televisi dinilai lebih baik dari pada menggunakan media lain seperti, koran atau majalah. Hal ini juga disebabkan karena televisi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Dengan begitu iklan yang ditampilkan akan lebih mudah di ketehaui oleh masyarakat.

Keberhasilan sebuah promosi melalui televisi sangat tergantung pada kemasan dan isian pesan termuat dalam promosi tersebut. Sebagaimana Agus S. Madjadikara lebih lanjut menyatakan :

“Iklan *corporate* baru efektif bila didukung fakta-fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang

⁸Swastha, Basu, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 1990). Hal 349

⁹Basu, swastha dan Irawan 1990 ,Hal. 349

berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dimasyarakat. Misalnya iklan yang melaporkan kegiatan sebuah perusahaan industri susu saat memberi sumbangan kepada para peternak sapi perah.”¹⁰

F. Metode Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian selalu menggunakan metode penelitian. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat berjalan dengan sistematis dan efisien. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹¹ Penelitian ini merupakan penelitian yang melakukan penelitian pada institusi media televisi yang merupakan industri budaya dengan menggunakan metode-metode, sebagaimana Jane Stokes mengatakan

“Metode pertama yang didiskusikan dalam bab ini adalah penelitian arsip (*archive research*), yang sebagian besar melibatkan penelitian atas materi yang dipublikasikan, baik diperpustakaan maupun via internet. Bentuk penelitian ini sangat tepat untuk menyelidiki hal-hal yang terjadi pada masa lalu, dan kita mendiskusikan harapan bentuk historis ini pada media. “...metode kedua yang didiskusikan disini adalah wawancara, menggunakan orang-orang sebagai focus utamanya”... metode ketiga yang didiskusikan dalam bab ini adalah metode ideal yang digunakan

¹⁰Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi iklan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 18.

¹¹ Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal 2

untuk mempelajari perilaku para pekerja jika anda memiliki akses ke tempat-tempat kerja yang relevan.”¹²

Dalam penelitian yang penulis lakukan berikut ini, metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif sebagai metode dalam pengumpulan data dan menganalisis data dalam perspektif produksi dan data dengan catatan lapangan.

1. Objek Penelitian

Objek yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah program *Coffe Break* di tvOne, yang lebih fokus kepada bentuk promosi produk kesehatan pada *talk show Coffe Break* pada episode *Bibong Bio Mat* di TvOne Jakarta.

2. Sumber Data

Sebagaiman Sugiyono menyatakan sumber data dapat dibedakan menjadi dua hal sebagai berikut:

“Bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpul data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.”¹³

- 1) Data primer dalam penelitian ini adalah peneliti langsung menuju ke objek penelitian yaitu program *Coffe Break* di

¹² Jone Stokes, 2006. *How To do Media And Cultural Studies*. Yogyakarta: Bentang Pustaka. hal 110

¹³ Sugiyono, 2009, hal 224-225

tvOne, yang lebih focus kepada program *talk show Coffe Break* sebagai promosi produk kesehatan.

2) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data tersebut berupa data wawancara kerabat kerja yang terlibat langsung di lapangan, data yang digunakan dalam penelitian yang diperoleh dari bahan kepustakaan.

3. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang penulis lakukan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

1) Observasi

Metode pengumpulan data dengan observasi, yaitu suatu kegiatan mencari data dengan mengamati objek penelitian sehingga didapatkan suatu kesimpulan. Yang mana inti dari observasi adalah perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada program *Coffe Break* yang ada pada stasiun TvOne Jakarta, yang mana penulis meneliti bentuk promosi produk kesehatan melalui program *Coffe Break* episode *Bibong Bio Mat* di TvOne Jakarta.

2) Wawancara

Wawancara juga merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menggali informasi yang lebih dalam. Sebagaimana Sugiyono menyatakan pengertian wawancara sebagai berikut

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”¹⁴

Penulis melakukan wawancara langsung dengan kerabat kerja program *Coffe Break*, seperti *Exsecutif Produser, Produser, Ass. Produser* bidang *live talk show*, *ass. Produser* bidang liputan *magazine*, *reporter*, pengarah acara, serta *editing*.

3) Dokumentasi

Selain melakukan wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, arsip foto, video, jurnal dan sebagainya. Sebagaimana Sugiyona menyatakan pengertian dari dokumen sebagai berikut

“Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan

¹⁴ Sugiyono, 2009, hal 231

misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, (*life history*) ciretara, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif¹⁵

Dokumentasi yang penulis kumpulkan berupa video program *Coffe Break* satu episode yang berdurasi satu jam, terdiri dari setenga jam *talk show* dan setengah jam berbentuk tayangan *magazine*. Selain itu data berupa foto yang memperlihatkan suasana tim produksi dalam melakukan produksi mulai dari pra produksi sampai pasca produksi yang berfungsi sebagai data pendukung untuk membantu penulis dalam melengkapi data yang dibutuhkan.

4. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti guna mencari, menata dan merumuskan kesimpulan secara sistematis dari catatan hasil interview, observasi dan dokumentasi.

Ada beberapa tahapan dalam proses analisis data. Pada tahap pertama penulis melakukan identifikasi data yang diperoleh dari observasi, wawancara maupun dari

¹⁵ Sugiyono, 2009, hal 240

dokumentasi yang dilakukan distasiun TvOne. Selanjutnya dilakukan pemilihan dan pengelompokan data penelitian contoh pengelompokan data wawancara dengan kerabat kerja program *Coffe Break*. Setelah semua data selesai disusun atau dikelompokkan, selanjutnya penulis akan melakukan analisis sesuai dengan teori yang telah ditetapkan. Setelah melakukan analisis sesuai dengan teori yang telah ditetapkan, maka ditetapkan bagaimana bentuk promosi produk kesehatan melalui program *Coffe Break* episode Bibong Bio Mat di TvOne Jakarta.

G. Sistematika Penulisan

Bab I Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Menjelaskan objek penelitian secara umum televisi sebagai media massa, televisi sebagai media promosi, sejarah, arti nama, visi dan misi, fasilitas dan struktur organisasi yang terdapat di stasiun TvOne. Pada bab ini juga menjelaskan secara umum deskripsi program *Coffe Break*.

Bab III Analisis data serta pembahasan mengenai masalah.

Bab IV berisikan tentang kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir ini dimuat seperti kepustakaan, glosarium, lampiran, dan keterangan guna untuk melengkapi uraian yang disajikan.