

**Resepsi Khalayak Tentang Isi Pesan Iklan Pengobatan
Alternatif Klinik Terapi Zona Pada Stasiun Palembang TV**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Penyiaran



Diajukan Oleh :

Indah Sari

07031381621106

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2020

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

**RESEPSI KHALAYAK TENTANG ISI PESAN IKLAN PENGOBATAN
ALTERNATIF KLINIK TERAPI ZONA PADA STASIUN PALEMBANG TV**

SKRIPSI

Oleh :

INDAH SARI

07031381621106

Komisi Pembimbing

Nama

Tanda Tangan

Pembimbing I

Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si

NIP 198411052008121003

Pembimbing II

Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP 1988021112019032011



Ketua Program studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.Ip., M.Si

NIP 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI SKRIPSI
RESEPSI KHALAYAK TENTANG ISI PESAN IKLAN PENGOBATAN
ALTERNATIF KLINIK TERAPI ZONA PADA STASIUN TELEVISI
PALEMBANG TV

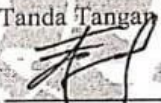

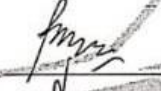
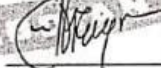
SKRIPSI

Oleh

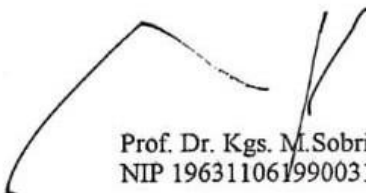
INDAH SARI

07031381621106

Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 15 Januari 2020

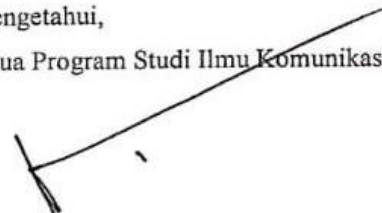
Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si NIP 198411052008121003		22/01-2020
Sekretaris	Rindang Senja Andarini, M.I.Kom NIP 1988021112019032011		22/01-2020
Anggota	Dr. Retna Mahriani, M.Si NIP 196012091989122001		22/01-2020
Anggota	Dra. Dyah Hapsari Eko N, M.Si NIP 196010021992032001		22/01-2020

Dekan FISIP Unsri


Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP 196311061990031001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si
NIP 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi yang berjudul “Resepsi Khalayak Tentang Isi Pesan Iklan Pengobatan Alternatif Terapi Klinik Zona Pada Stasiun Palembang TV” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Publikasi sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor/pembimbing sebagai author dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 19 Desember 2019



Indah Sari

NIM 07031381621106

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Life is never flat, so stay enjoy guys”

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu bapak Ahmad dan ibu Erni
2. Program studi Ilmu Komuniasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
3. Almamaterku Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pemaknaan iklan pengobatan alternatif Klinik Terapi Zona pada stasiun Palembang TV. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan tujuan untuk melihat bagaimana khalayak memaknai isi pesan iklan dari televisi lokal. Pembahasan pada penelitian ini menggunakan kajian teori *encoding- decoding* dari Stuart Hall, bahwa khalayak terbagi menjadi tiga posisi yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisional. Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada satu informan berada pada posisi dominan, yang ditandai dengan penafsiran kode seperti yang diinginkan oleh pengirim pesan. Selanjutnya ada dua informan yang berada pada posisi negosiasi, ditandai dengan penafsiran kode yang sama dengan pengirim pesan tetapi secara bersamaan juga menolak pesan tersebut. Kemudian ada dua informan yang berada posisi oposisional, yang ditandai dengan penolakan isi pesan iklan.

Kata Kunci : Resepsi, Iklan, dan Pengobatan Alternatif.

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si

NIP 198411052008121003

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP 1988021112019032011

Ketua Program studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si

NIP 197905012002121005

ABSTRACT

This study discusses the meaning of alternative medicine advertisement for Klinik Terapi Zona at Palembang TV station. The research method in this study uses reception analysis with the aim of seeing how audiences interpret the contents of advertising messages from local television. The discussion in this study uses the study of encoding-decoding theory from Stuart Hall, that the audience is divided in to third positions, namely the dominant position, negotiation, and opposition. The data collection of this study using in-depth interviews. The results of this study indicate that in dominant position. Which is marked by the interpretation of the code as desired by the sender of the message. Furthermore, there are two who are in negotiating position marked by the interpretation of the same code as the sender of the message but also reject the message simultaneously. Then the two other informants are in oppositional position, which is marked by rejecting the contents of the advertising message.

Keywords : Reception, Advertising, and Alternative Medicine

Adviser I



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si

NIP 198411052008121003

Adviser II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP 1988021112019032011

Head of Communication Science Major
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si

NIP 197905012002121005

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia- Nya, sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi dengan judul Resepsi Khalayak Tentang Isi Pesan Iklan Pengobatan Alternatif Terapi Klinik Zona. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi penyiaran Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat dilalui berkat banyaknya bimbingan serta dukungan terutama dari kedua orang tua serta adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di instansi terkait.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing I yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rindang Senja Andarini M.I.Kom, selaku dosen pembimbing II yang setiap saat selalu memberikan semangat, dukungannya,

serta ilmunya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan skripsi.

6. Ibu Rogaiyah, S.Sos, M.Si., selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan kepada peneliti sampai dengan sekarang.
7. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan kepada peneliti sampai dengan sekarang.
8. Bapak Herpriady selaku dosen pembimbing eksternal yang telah membantu memberikan arahan dan masukan mengenai penelitian ini.
9. Mba Sertin dan Mba Anty selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu bersedia mengingatkan dan membantu peneliti khususnya dalam hal administrasi skripsi.
10. Bapak/Ibu dosen ilmu komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
11. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Selatan dan Palembang TV sebagai instansi dalam penelitian ini yang telah bersedia memberikan informasi berupa arsip data untuk mendukung penelitian ilmiah ini.
12. Informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan pendapat dalam membantu peneliti pada tahap penelitian.
13. Orangtua yang senantiasa memberikan semangat, doa, serta dukungan materil lainnya.
14. Saudari terkasih Masda Agatha Sari dan Via Feronica yang telah memberikan bantuan semangat dan doa.
15. Para sahabat semasa SMP Nila, Inpus, Putri, Tiara, Ega, Widiyah dan Arrizka yang telah mendengarkan keluh kesah dan perjuangan mengenai penelitian ini.
16. Sahabat semasa perjuangan perkuliahan Puput, Lady, Sanda, dan Friezky yang telah membantu memberikan masukan dan dukungan pada penelitian ini.

17. Teman-teman jurusan ilmu komunikasi angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat dan membantu peneliti dalam penyusunan skripsi.

Susunan proposal skripsi ini sudah dibuat dengan sebaik-baiknya, namun tentu masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu jika ada kritik atau saran apapun yang sifatnya membangun bagi penulis, dengan senang hati akan penulis terima.

Palembang, 2 Oktober 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
1.4.1 Manfaat Akademis	24
1.4.2 Manfaat Praktis.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Resepsi.....	27
2.3 Iklan.....	28
2.3.1 Iklan dan Komunikasi Massa.....	34
2.4 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian	35
2.4.1. Teori Encoding dan Decoding Stuart Hall.....	35
2.5 Kerangka Teori.	37
2.6 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian.....	42
3.2 Definisi Konsep.....	42
3.3 Fokus Penelitian	43
3.4 Unit Analisis.....	44
3.5 Kriteria Informan dan Informan Terpilih ..	44

3.5.1 Kriteria Informan.....	44
3.5.2 Informan Terpilih	49
3.6 Data dan Sumber Data.....	45
3.6.1 Data.....	45
3.6.1 Sumber Data.....	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7.1 Wawancara Mendalam.....	47
3.7.2 Dokumentasi.....	47
3.7.3 Observasi.....	48
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	48
3.9 Teknik Analisis Data	49
BAB IV GAMBARAN INSTANSI.....	51
4.1 Gambaran Umum Palembang TV.....	51
4.1.1 Sejarah Palembang TV	51
4.1.2 Lokasi.....	51
4.1.3 Visi dan Misi.....	53
4.1.4 Logo.....	53
4.2 Struktur Organisasi.....	54
4.3 Deskripsi Iklan Pengobatan Alternatif Klinik Terapi Zona	56
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
5.1 Deskripsi Informan	61
5.2. Tahap Encoding dan Decoding.....	62
5.2.1 Encoding.....	62
5.2.2. Decoding	62
5.3 Pemahaman Masyarakat Palembang Terhadap Iklan Pengobatan Alternatif Terapi Klinik Zona	72
5.3.1 Praktis dan Tanpa Efek Samping Negatif.....	73
5.3.2 Kesembuhan Semu.....	75
5.4 Faktor Yang Berperan Mengenai Resepsi Iklan	77
5.4.1 Pemaknaan Iklan Pengobatan Alternatif.....	77
5.4.2 Konsumsi Media	80
5.4.3 Pemahaman Peraturan Penyiaran....	85

5.5 Analisis Resepsi Masyarakat Palembang Terhadap Iklan Pengobatan Alternatif Klinik Terapi Zona	93
5.5.1 Posisi Dominan.....	94
5.5.2 Posisi Negosiasi	97
5.5.3 Posisi Oposisional.....	99
5.6 Interpretasi “Pengobatan Alternatif” Dalam Iklan.....	102
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN	113
DOKUMENTASI FOTO	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Rating Stasiun Televisi Swasta Nasional dan Lokal	19
Tabel 2 Rating Program Siaran Palembang TV.....	20
Tabel 3 Jadwal Siaran Terapi Klinik Zona di Stasiun Palembang TV.....	22
Tabel 4 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 5 Rincian Variabel Penelitian	43
Tabel 6 Profil Informan.....	45
Tabel 7 Tabel Hasil Posisi Resepsi Iklan Pengobatan Alternatif Klinik Terapi Zona Pada Stasiun Palembang TV.....	101

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	41
Bagan 2 Proses Encoding Decoding Stuart Hall	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Palembang TV	53
Gambar 2 Struktur Oragnisasi Palembang TV	54
Gambar 3 <i>Sequence</i> Pertama Iklan Klinik Terapi Zona.....	63
Gambar 4 <i>Sequence</i> Kedua Iklan Klinik Terapi Zona	64
Gambar 5 <i>Sequence</i> Ketiga Iklan Klinik Terapi Zona	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan menyajikan sisi unik dari sebuah produk, beberapa iklan menawarkan khalayaknya untuk menanamkan *brand* pada produk tertentu melalui lagu dan *jingle*. Di Indonesia, ada beberapa iklan yang menggunakan metode tersebut untuk menarik perhatian khalayak. Salah satunya adalah iklan “Mars Perindo”. Dalam penyajian iklan tersebut berisikan mengenai visi dan misi dari Partai Persatuan Indonesia atau Perindo. Iklan tersebut ditayangkan oleh MNC Group yaitu MNC, INews, RCTI, dan GTV. Dampak dari iklan tersebut adalah semua kalangan mengetahui Perindo bahkan secara tidak langsung masyarakat hafal Mars Perindo. Itulah kekuatan iklan yang berdampak besar bagi perubahan ideologi bahkan kebiasaan.

Selain itu iklan juga bisa dibentuk dengan mengangkat *trend* di media sosial. Beberapa *marketplace* di Indonesia menawarkan *trend* tersebut untuk disajikan kepada masyarakat. Seperti halnya Shopee yang menyiarkan iklan dengan *trend* lagu *babyshark*. Dengan lagu *babyshark* yang telah disunting dengan lirik dan gerakan goyang Shopee, iklan ini masih tetap eksis dan setiap iklan pada tanggal dan bulan yang sama iklan ini selalu ditayangkan untuk menarik perhatian masyarakat. Shopee juga menggunakan aktris dan aktor Indonesia, *boyband* dan *girlband* Korea, dan Ronaldo pemain bola dunia sebagai *brand ambassador* Shopee. Tidak hanya Shopee, *marketplace* lain juga memiliki strategi iklan yang menarik perhatian. Misalnya Tokopedia lebih cenderung menampilkan iklan yang bernilai sosial dan Bukalapak mengangkat *trend* yang sedang berkembang di media sosial. Iklan dikatakan berhasil adalah iklan yang dapat mendatangkan konsumen untuk menjadi pembeli dan menjadi konsumen tetap hal (Kanaidi, 2011 : 25). Hal tersebut adalah tujuan utama iklan niaga atau komersil.

Menurut Ralph (Morissan, 2010 : 17), iklan adalah “Setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi produk, servis, atau ide

yang di bayar oleh satu sponsor yang diketahui”. Ada dua kata utama dalam definisi tersebut pertama ‘dibayar’ yang artinya sebagai ruang dan waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Kedua kata ‘*non personal*’ yang berarti iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah dan koran) yang dinilai lebih efisien untuk mengirimkan pesan kepada khalayak. Secara tidak langsung iklan berkaitan dengan frekuensi publik sehingga dalam melakukan pemasaran iklan, pengiklan harus mengacu pada peraturan iklan.

Pedoman utama iklan adalah Undang – Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Dalam UU Penyiaran mengatur mengenai kepemilikan penyiaran, lembaga independen KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), pelaksanaan penyiaran dan sanksi pelanggaran. Selain UU Penyiaran pedoman lainnya adalah P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran Standar Program Siaran) dan EPI (Etika Pariwara Indonesia). Berdasarkan isinya iklan terbagi menjadi tiga jenis yaitu pertama, iklan pengumuman merupakan iklan pemberitahuan mengenai ucapan perayaan hari besar, berita duka cita dan lowongan kerja kedua, iklan penawaran (niaga) adalah iklan yang bertujuan untuk komersil dengan menawarkan produk atau jasa ketiga, iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengedukasi khalayak tentang suatu hal (Kanaidi, 2011 : 38).

Dalam perkembangan penyiaran, iklan menjadi semakin lebur. Hal itu ditinjau dari hasil riset Nielsen Indonesia pada tahun 2017, *produk placement* pada program acara ada 22% dari keseluruhan slot iklan dan penayangan promosi dalam program acara sebesar 13% dari jumlah durasi iklan (Mohammad Bernie/Addi M. Idhom/tirto.id/ 2017). Nielsen merupakan perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media dan berfokus pada penelitian pemasaran dan konsumen televisi dan media lain. Berdasarkan hasil riset itu, artinya iklan menjadi suatu paksaan bagi khalayak sehingga tidak bisa untuk melewatinya atau mengganti dengan program lain.

Dalam praktik penyiaran di Indonesia, program acara yang menggunakan iklan menyusup atau dikenal dengan istilah *produk placement* lebih banyak di dominasi oleh sinetron. Pada waktu *premier* iklan menyusup biasanya berupa produk makanan, minuman dan kosmetik. Waktu *premier* merupakan waktu yang tepat bagi pengiklan untuk melakukan strategi pemasaran kepada khalayak (Morissan, 2013 : 418). Di Indonesia waktu *prime time* dimulai pada jam 18.00 – 22.00 WIB karena rata-rata masyarakat menyaksikan televisi sebagai hiburan setelah melakukan pekerjaan seharian. Jumlah khalayak yang besar pada *prime time* juga menyebabkan durasi iklan dihargai lebih tinggi dibandingkan waktu lainnya.

Keberagaman konten penyiaran di Indonesia dirasakan dengan adanya berbagai sajian informasi mengenai politik, ekonomi, *lifestyle*, dan hiburan. Tidak hanya difokuskan pada suatu topik mengenai pemerintahan tetapi televisi swasta juga menawarkan konten dengan gaya baru kepada khalayak. Oleh karena itu, perlu adanya gabungan antara siaran dengan gaya mengedukasi dan tetap mendapatkan keuntungan melalui iklan sisipan seperti program *talkshow*. Secara tidak langsung iklan menjadi konsumsi bagi masyarakat dan menjadi hal biasa.

Program acara DR.OZ Indonesia, salah satu program kesehatan yang membahas mengenai gejala, dampak, mitos kesehatan dan cara mengatasi suatu penyakit. Dalam program yang berdurasi 60 menit ini, dipandu oleh dua dokter dengan menampilkan narasumber tim medis atau dokter spesialis. Tetapi penjelasan mengenai gejala ataupun penyakit dalam segmen terakhirnya, ada satu slot iklan mengenai obat yang ditawarkan oleh publik figur (aktor atau aktris) untuk penyembuhan atau mengatasi penyakit tersebut. Jika televisi swasta mengusung konten kesehatan dengan konsep seperti itu, berbeda halnya televisi lokal. Televisi lokal mengusung konten siaran lokal yang melestarikan budaya. Salah satu media televisi lokal di Palembang adalah Palembang TV. Salah satu media televisi lokal di Palembang adalah Palembang TV. Sebagai siaran lokal, Palembang TV mengusung konten siaran kearifan lokal dan melestarikan budaya serta adat yang diciptakan oleh

masyarakat lokal. Di Palembang televisi yang sangat kental akan budaya dan konten lokal adalah stasiun Palembang TV. Berikut ini data *share* dan rating stasiun Palembang TV :

Tabel 1

Share dan Rating Stasiun Televisi Swasta Nasional dan Lokal

Analysis: DayParts						
7 of 7 days Included						
Reported date(s): 05/08/2018 – 11/08/2018 :						
Selected date(s): 05/08/2018 – 11/08/2018 :						
Selected channel(s): PAL TV: SWJTV: INEWSTV: NET: RCTI: SCTV: ANTV: METRO: TRANS: TRANS7: TVONE: MNCTV: GTV: TVRI: KOMPASTV						
Selected day part(s): 02.00.00 – 25.59.59 (SMTWTFs)						
Selected market(s): ALL-Market: Palembang						
Selected variable: (r)000s:TVR:Share: Resch % (Not cons.-TH : 0min.) :						
Selected activities: Non Bedtime Viewing						
Selected target(s):						
Total Individuals (ALL-Market) Universe: 11.670.789 Sample 2.495						
Total Individuals (Palembang) Universe: 1.351.522 Sample 608						
Ranking: Top 200, Descending on 000s, by Page:						
Notes:						
Target	Market	Activity				
Total Individuals	ALL-Market	Non Bedtime Viewing				
Week	Channel ^{Variable}	(r) 000s	TVR	Share	Resch % (Not cons.-TH : 0min.)	
05/08/2018 – 11/08/2018	ANTV	204219	1.75%	15.84%		35.41%
	SCTV	146018	1.25%	11.33%		29.66%
	RCTI	144024	1.23%	11.17%		30.73%
	TRANS	101436	0.87%	7.87%		28.53%
	GTV	89759	0.77%	6.96%		25.64%
	MNCTV	77896	0.67%	6.04%		28.53%
	TRANS7	69449	0.60%	5.39%		24.68%
	TVONE	51402	0.44%	3.99%		19.92%
	NET	25355	0.22%	1.97%		12.79%
	METRO	23370	0.20%	1.81%		15.06%
	KOMPAS	21283	0.18%	1.65%		12.71%
	TVRI	12477	0.11%	0.97%		9.48%
	PAL TV	3292	0.03%	0.26%		2.59%
	SWJTV	724	0.01%	0.06%		1.41%
	INEWSTV	0	0.00%	0.00%		0.00%
Target	Market	Activity				
Total Individuals	Palembang	Non Bedtime Viewing				
Week	Channel ^{Variable}	(r) 000s	TVR	Share	Resch % (Not cons.-TH : 0min.)	
05/08/2018 – 11/08/2018	ANTV	37671	2.79%	19.19%		44.53%
	TRANS	19341	1.43%	9.85%		36.32%
	RCTI	17660	1.31%	9.00%		35.44%
	SCTV	17198	1.27%	8.76%		34.90%
	GTV	11986	0.89%	6.11%		31.77%
	MNCTV	11843	0.88%	6.03%		33.64%
	TRANS7	11630	0.86%	5.93%		31.89%
	TVONE	9498	0.70%	4.84%		29.43%
	METRO	4854	0.36%	2.47%		18.68%
	NET	4209	0.31%	2.14%		22.40%
	PAL TV	3292	0.24%	1.68%		19.70%
	TVRI	2699	0.20%	1.38%		15.05%
	KOMPASTV	1945	0.14%	0.99%		12.21%
	SWJTV	724	0.05%	0.37%		1.41%
	INEWSTV	0	0%	0.00%		0.00%

Sumber : Data Arsip Palembang TV (2018)

Berdasarkan tabel 1 rating stasiun swasta nasional dan lokal di Sumatera Selatan khususnya kota Palembang, Palembang TV memiliki jumlah *share* cukup baik dibandingkan televisi lokal lainnya yang ada di Sumatera Selatan. Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa Palembang TV memiliki *share* sebanyak 1.68%, TVRI Sumatera Selatan sebesar 1.38%, kemudian ada stasiun televisi Kompas TV dengan 0.99%, setelah itu ada televisi Sriwijaya TV dengan 0.37% dan terakhir adalah INews TV Palembang 0.00%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah penonton Palembang TV lebih unggul dibandingkan dengan televisi swasta lokal lainnya. Berikut ini merupakan data *share* pada program Palembang TV :

Tabel 2
Share dan Rating Program Siaran Palembang TV

Analysis: Program							
7 of 7 days included							
Reported date(s): 05/08/2018 – 11/08/2018 :							
Selected date(s): 05/08/2018 – 11/08/2018 :							
Selected channel(s): PAL TV:							
Selected day part(s): 02.00.00 – 25.59.59 (SMTWTFs)							
Selected market(s): Palembang							
Selected variable: (r)000s:TVR:Share: Resch % (Not cons.-TH : 0min.) :							
Selected activities: Non Bedtime Viewing							
Selected target(s):							
Total Individuals (Palembang) Universe: 1.351.552 Sample 608							
Ranking: Top 200, Descending on 000s, by Page:							
Market	Target	Activity					
Palembang	Total Individual	Non Bedtime Viewing					
Customer	Description Group	Channel	Level 2 Variable	(r) 000s	TVR	Share	Resch % (Not cons.-TH : 0min.)
1	GREBEK	PAL TV	News:Crime	35910	2.66%	9.12%	6.20%
2	STUDIO 42	PAL TV	Filler:Other	17443	1.29%	5.26%	2.44%
3	BINCANG SEHAT MUKASA	PAL TV	Filler:Other	11374	0.84%	3.37%	1.75%
4	LIPUTAN SUMSEL	PAL TV	News:Hard News	9769	0.72%	2.47%	3.80%
5	STUDIO 42 (C10)	PAL TV	Entertainment:Comedy	8699	0.64%	2.92%	3.19%
6	LIPUTAN METROPOLIS	PAL TV	News:Hard News	8290	0.61%	3.48%	3.33%
7	PLESIRAN PAL TV	PAL TV	Information:Travel/Lifestyle/Leisure	6866	0.51%	2.51%	4.10%
8	KLINIK TERAPI ZONA	PAL TV	Information:Infomercial	5071	0.38%	1.13%	4.11%
9	PENGOBATAN KHUSUS PRIA H.ABDUL	PAL TV	Information:Infomercial	4227	0.31%	1.64%	1.66%
10	PENGOBATAN ALTERNATIF	PAL TV	Information:TalkShow	3217	0.24%	0.73%	3.81%
11	HALO PALEMBANG	PAL TV	News:Hard News	2711	0.20%	1.65%	1.63%
12	BERITA KINI	PAL TV	Filler:News	2523	0.19%	1.08%	0.23%
13	PAL SPORT (J10)	PAL TV	Filler:Other	2370	0.18%	0.92%	0.81%
14	CAWISAN CERAMAH DAN TAUSIAH AG	PAL TV	Religious:Preach/Dialog	2304	0.17%	1.45%	1.05%
15	PENGOBATAN PAK MUSTOFA	PAL TV	Information:TalkShow	2285	0.17%	1.17%	1.65%
16	DIALOG INTERAKTIF	PAL TV	Information:TalkShow	2151	0.16%	0.52%	4.78%
17	BEBASO PALEMBANG	PAL TV	Information:TalkShow	2117	0.16%	1.01%	2.56%
18	STASIUN DANGDUT	PAL TV	Entertainment:Music	2051	0.15%	0.81%	1.68%
19	CAHAYA PELANGI (G04)	PAL TV	Religious:Preach/Dialog	1989	0.15%	1.21%	1.04%
20	NUSANTARA KINI PAGI	PAL TV	News:Hard News	1762	0.13%	0.09%	2.65%
21	TEMBANG BATANG HARI SEMBILAN	PAL TV	Entertainment:Music	1451	0.11%	0.67%	1.06%
22	FRIEND- IN?	PAL TV	Entertainment:Talkshow	1160	0.09%	0.26%	3.80%
23	PENGAJIAN (J10)	PAL TV	Filler:Other	917	0.07%	0.39%	0.20%
24	SMILE HOME SHOPPING	PAL TV	Information:Infomercial	602	0.04%	0.30%	2.15%
25	PEMBUKAAN	PAL TV	Filler:Other	536	0.04%	0.43%	0.06%
26	PENUTUPAN	PAL TV	Filler:Other	520	0.04%	0.23%	0.06%
27	SHOP CHANNEL	PAL TV	Information:Infomercial	516	0.04%	0.27%	1.28%
28	CAHAYA PELANGI	PAL TV	Filler:Other	294	0.02%	0.21%	00.19%
29	OFF BROADCAST	PAL TV	Filler:Other	0	0.00%	0.00%	0.00%

Sumber : Data Arsip Palembang TV (2018)

Pada tabel 2 dapat diamati bahwa program acara tertinggi adalah Grebek dengan jumlah *share* sebesar 6.20%, setelah itu dialog interaktif sebanyak 4.78% dan terakhir adalah Klinik Terapi Zona sebesar 4.11%. Berdasarkan data tersebut Klinik Terapi Zona merupakan tayangan kesehatan yang memiliki *share* paling tinggi diantara tayangan kesehatan lainnya. Share merupakan perhitungan jumlah penonton pada channel tertentu terhadap semua channel sedangkan rating adalah persentase menonton pada program tertentu dengan total populasi pada waktu tertentu (Kanaidi, 2011 : 98). Dengan kedua data yaitu *share* pada tabel 1 yang menunjukkan Palembang TV lebih unggul penontonnya dibandingkan televisi swasta lain di Sumatera Selatan dan tabel 2 yang menunjukkan bahwa tayangan Klinik Terapi Zona memiliki jumlah *share* paling tinggi diantar tayangan kesehatan lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Palembang TV khususnya pada tayangan informasi kesehatan, yaitu Klinik Terapi Zona.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan bapak Zoel Fajrin yang merupakan komisioner bidang penyiaran di KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Sumatera Selatan, tayangan pengobatan alternatif Klinik Terapi Zona merupakan iklan. Hal tersebut dapat dikatakan iklan karena tayangan tersebut mempromosikan jasa. Dalam Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 pada pasal 46 ayat 8 “Waktu siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran Swasta paling banyak 20% (dua puluh persen), sedangkan untuk lembaga penyiaran publik paling banyak 15% (lima belas persen)” (Ppidkeminformasi/2012/Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002). Dalam penerapannya stasiun televisi bebas menempatkan slot iklan. Siaran Palembang TV dalam sehari tayang selama 24 jam artinya 20% slot iklan tersebut adalah 4,8 jam. Artinya slot iklan Palembang TV 4,8 jam dan bebas untuk disajikan pada jam berapapun termasuk *prime time*.

Pada Juli 2019 lalu iklan pengobatan alternatif Klinik Terapi Zona ini sudah dipanggil oleh KPID karena adanya pelanggaran pada tayangan tersebut. Pihak KPID melakukan mediasi bersama pihak Palembang TV dan menemukan jalan tengah. Maksudnya dalam hal ini KPID melakukan

tugasnya sebagai pengawas dengan melakukan mediasi dan Palembang TV sebagai pihak media tetap bisa menayangkan iklan tersebut sebagai bisnis industri. Namun, ada 2 tuntutan dari KPID yaitu, pertama dalam acara tersebut tidak diperbolehkan menggunakan kata superlatif seperti “di jamin sembuh”, kedua tidak diperbolehkan menggunakan testimoni. Apabila pelanggaran itu masih dilakukan maka pihak KPID bisa mengambil tindakan berupa pengurangan durasi siaran atau pemberhentian sementara.

Dalam tayangan pengobatan alternatif di stasiun Palembang TV tidak hanya Klinik Terapi Zona tetapi juga ada program acara berupa *talkshow* bersama seorang ahli atau dokter. Tayangan pengobatan alternatif lain juga tersedia yaitu pengobatan Bapak Mustofa dan Bincang Sehat Mukasa. Ketiga tayangan tersebut dalam satu minggu tayang secara acak. Namun berdasarkan pengamatan peneliti tayangan yang lebih dominan adalah tayangan Klinik Terapi Zona. Berikut ini adalah pengamatan pra penelitian mengenai tayangan pengobatan alternatif Klinik Terapi Zona di stasiun Palembang TV :

Tabel 3
Jadwal Siaran Klinik Terapi Zona di Stasiun Palembang TV

Hari/Tanggal	Waktu Siaran (WIB)	Durasi Iklan (Menit)
Senin/ 5-08-2019	20.00 – 21.00	60
Selasa/ 6-08-2019	20.00 – 21.00	60
Rabu/ 7-08-2019	20.00 – 21.00	60
Kamis/8-08-2019	20.00 – 21.00	60
Jumat/9-08-2019	20.00 – 21.00	60
Sabtu/10-08-2019	20.00 – 21.00	60
Minggu/ 11-08-2019	20.00 – 21.00	60

Sumber : Hasil Observasi Olahan Peneliti

Dengan melihat durasi tayangan iklan yang berlebihan dan pengulangan konten persuasif, tayangan ini dikategorikan iklan alih - alih sebagai program non-faktual atau *news*. Isi tayangan didominasi oleh promosi produk obat maupun layanan kesehatan. Iklan jenis ini yang memiliki durasi lebih panjang dari biasanya (durasi 15, 30 atau 60 detik) seolah-olah menjadi program siaran tersendiri yang berbeda dengan tayangan iklan spot. Meskipun memiliki durasi siaran yang panjang, hampir semua iklan obat - obatan dan layanan kesehatan ternyata tidak memberikan informasi medis yang cukup lengkap.

Promosi produk dan layanan kesehatan tidak hanya dilakukan melalui iklan dalam jenis tayangan, tetapi juga dalam bentuk program acara. Dengan demikian garis yang memisahkan antara program dan iklan menjadi lebur. Sehingga *audience* tidak tahu kapan informasi kesehatan selesai dan kapan promosi kesehatan dimulai. Program acara ini berlangsung dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Penayangan program dalam *prime time* tersebut tentunya banyak disaksikan khalayak. Sehingga peneliti merasa ingin mengetahui bagaimana masyarakat Palembang memaknai iklan pengobatan alternatif “Klinik Terapi Zona”. Dengan *encoding - decoding* Stuart Hall, peneliti ingin mengetahui bahwa dalam proses penerimaan (konsumsi) dan pemaknaan iklan pengobatan alternatif Klinik Terapi Zona, khalayak menempati tiga posisi, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisional.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti akan mengkaji mengenai permasalahan yaitu : Bagaimana masyarakat kota Palembang memaknai iklan pengobatan alternatif “Klinik Terapi Zona” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan masyarakat kota Palembang terhadap iklan pengobatan alternatif “Klinik Terapi Zona”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berguna bagi kemajuan ilmu bahasa, khususnya pada kajian psikologi komunikasi. Serta dapat memberikan sudut pandang dari masyarakat kota Palembang dalam menyikapi suatu tayangan terutama pada masyarakat yang sudah terpapar oleh media televisi lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan membentuk sebuah kebiasaan dan budaya masyarakat mengenai kesehatan. Selain itu penulisan ini juga bermanfaat untuk memberikan peran literasi media pada masyarakat khususnya bagi khalayak kelas sosial ekonomi bawah. Penulis akan mengkhususkan pada pengelolaan industri media massa untuk membentuk ideologi khalayak. Karena media massa memiliki peran penting yaitu dalam membantu mempercepat informasi dalam proses pembentukan budaya dan realitas sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Baran, Stanley. J dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa (Dasar, Barker,Cultural Studies Teori dan Praktik*, Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Berg, Bruce L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences 4th ed*. USA: A Pearson Education Company
- Bertens K. 2007.*Etika*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cangara Hafied.2016.*Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta : Gedung Dewan Pers
- Fiske John.2014.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Gunawan Imam.2013.*Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Granat Jay P. 2003.*Persuasive Advertising For Entrepreneurs And Small Bussiness Owners*.Jakarta : Murai Kencana
- Hall Stuart, Hobson Dorothy, Lowe Andrew, and Willis Paul. 2005.*Culture, Media, Language*. Francis : Routledge
- Hamdani Fitrah.2008.*Tanda Pembunuh Kapitalisme Global di Balik Semiotika Media*. Solo : Jo Press.

- Jalaludin, Rakhmat.2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Kanaidi.2011. *Dasar – Dasar Periklanan Daya Pikat Pesan Iklan dan Manfaat Ambient Media Sebagai Terobosan Dalam Periklanan*. Bandung : Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran Politeknik Pos Indonesia
- Kasali, Rhenald.2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono.2009. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner. 2001. *Encoding-Decoding : Media and Cultural Studies*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc.
- Morissan.2013. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kencana Group
- _____.2010.*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta : Kencana Group
- _____.2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Group
- Ratna, Nyoman Kutha. 2012. *Penelitian Sastra: Teori, Metode, dan Teknik* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Richard West, Lynn H. Turner.2009. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat
- Sudarman Momon.2008. *Sosisologi Kesehatan*.Jakarta : Salemba Medika
- Shimp, Terence A.2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*.

Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* , Bandung : Remaja Rosdakarya

Paul J. & C.Olson Jerry.2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* Ed 9. Jakarta : Salem Empat

Uchjana, Onong Effendy. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya

Wirawan Sarwono Sarlito.2008. *Teori-teori Psikologi Sosial*.Jakarta : RajaGrafindo Persada

Sumber Jurnal :

Alamsyah Ferdinan Feri, Amaliasari Diana, Satriani Imani.2018. *Tingkat Kepercayaan Khalayak Terhadap Pemberitaan Di Media Massa Di Kota Bogor (Pengembangan Media Literasi Pada Khalayak)*. Jurnal Komunikasi Pembangunan vol 16 no. 2. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26340/17050>. Di akses tanggal 10 Desember 2019 pukul 18.00 di Palembang

Dwita Desliana, Desi S.2018. *Interpretasi Feminisme : Analisis Resepsi Khalayak Pekanbaru Tentang Film “Kartini”*. Jurnal Perspektif Komunikasi Vol 2, No 2. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3954/2928>. Di akses tanggal 10 November 2019 pukul 08.00 di Palembang

Hidayat Rahmat Dadang.2015.*Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif di Televisi*. Jurnal Kajian Komunikasi vol 3 no.2. <https://media.neliti.com/media/publications/137279-ID-dinamika-iklan-pengobatan-alternatif-di.pdf>. Di akses tanggal 12 November 2019 pukul 18.00 di Palembang

Khafid Syaifulloh M. Tanpa Tahun. *Faktor Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pengobatan Medis dan Alternatif*. Prodi Kedokteran. Fakultas Kedokteran. Universitas Sebelas Maret. <file:///C:/Users/ASUS-PC/Downloads/Faktor%20Kepercayaan%20Masyarakat%20terhadap%20Pengobatan%20Medis%20dan%20Alternatif.pdf>. Di akses pada 12 Desember 2019 pukul 22.17 di Palembang

Suherman Ansar, Iqbal Sultan M, Hasrullah.2014. *Hubungan Iklan Politik Kanidat Presiden Terhadap Tingkat Kognisi Dan Sikap Politik Pemilih Pemula*. Jurnal Komunikasi KAREBA vol 3 no. 4.

<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/594/417>. Di akses 16 Desember 2019 pukul 09.00 di Palembang

Setiaputri Ariani Karinta & Firdaus Yusra.2018. 10 Masalah Kesehatan Yang Bisa Ditangani Dengan Berobat Jalan.<https://hellosehat.com/hidup-sehat/asuransi/penyakit-ditangani-dengan-rawat-jalan/>. Di akses tanggal 28 Desember 2019 pukul 16.00 di Palembang

Quri Aini.2013. *Memahami Penerimaan Pembaca Fashion Blog Hijabers (Pengguna Hijab Modern) Terhadap Pergeseran Makna Penggunaan Hijab (Analisis Resepsi Terhadap Blog Dian Pelangi)*. Jurnal Vol 1, No 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/3575>. Di akses tanggal 10 November 2019 pukul 16.00 di Palembang

Sumber Elektronik :

Idhom, Addi M. 2017. *Riset Nielsen: Iklan yang "Menyusup" di Program TV Makin Banyak*. diakses dari <https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-makin-banyak-cAvd>. Di akses pada 1 September 2019 pukul 15.00 di Palembang

Ppidkemkominfo.2012.*Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002*. diakses dari <https://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2012/11/uu-no-32-tahun-2002-tentang-penyiaran.pdf>. Di akses pada 30 Agustus 2019 pukul 22.00 di Palembang

Pramudiarja Uyung.2019. Hipnotis VS Hipnosis, Bedanya Apa Sih ?. diakses dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4570495/hipnotis-vs-hipnosis-bedanya-apa-sih/2/#news>. Diakses tanggal 12 Desember 2019 pukul 23.42 di Palembang