

KOMERSIALISASI KESEHATAN PADA TALKSHOW DI MEDIA TELEVISI

¹Galuh Aulia Ramadhanti, ²Indriyani Idris, ³Inne Pujiati

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

dosen02949@unpam.ac.id, dosen02962@unpam.ac.id, dosen02961@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji komersialisasi kesehatan pada acara talkshow di media televisi, dengan fokus pada dua stasiun televisi swasta utama di Indonesia: Metro TV dan TV One. Melalui analisis konten, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana acara-acara kesehatan ini mencerminkan strategi kapitalisme media. Sponsorship dan iklan dari perusahaan farmasi, produk kesehatan, serta layanan medis sering kali mendukung acara-acara tersebut. Produk-produk ini ditampilkan atau disebutkan secara positif selama acara berlangsung, mendorong penonton untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu, acara kesehatan sering kali menyorot segmen pasar tertentu dengan kebutuhan kesehatan spesifik, memungkinkan pemasaran produk yang sesuai dengan demografi penonton. Konten kesehatan juga dikemas untuk menarik perhatian dan meningkatkan rating, yang pada gilirannya menarik lebih banyak iklan. Kadang-kadang, ahli kesehatan yang muncul di acara tersebut memiliki hubungan komersial dengan produk atau layanan yang mereka promosikan, meskipun tidak selalu diungkapkan kepada penonton. Penelitian ini juga mengeksplorasi penerapan teori agenda setting dalam penggambaran topik kesehatan oleh Metro TV dan TV One. Media memiliki kemampuan untuk memengaruhi isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik melalui pemilihan topik, framing, prioritas isu, dan pengaruh pada kebijakan publik. Topik-topik kesehatan yang sering muncul di acara ini menjadi lebih diperhatikan oleh publik karena mendapatkan eksposur lebih besar. Media dapat menetapkan prioritas isu kesehatan tertentu dengan memberikan lebih banyak waktu tayang dan liputan yang mendalam, yang mengarahkan penonton untuk menganggap isu tersebut lebih penting dibandingkan isu lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bagaimana acara kesehatan di televisi berperan dalam memengaruhi persepsi publik dan menentukan isu-isu kesehatan yang menjadi fokus perhatian masyarakat dalam konteks komersialisasi media.

Kata-kata Kunci: Komersialisasi, Media, Televisi

COMMERCIALIZATION OF HEALTH ON TALKSHOW TELEVISION MEDIA

ABSTRACT

This study examines the commercialization of health in talk shows on television media, focusing on three major private television stations in Indonesia: Metro TV and TV One. Through content analysis, this research identifies how these health programs reflect media capitalism strategies. Sponsorship and advertisements from pharmaceutical companies, health products, and medical services often support these shows. These products are positively featured or mentioned during the programs, encouraging viewers to purchase or use the advertised products. Additionally, health shows often target specific market segments with particular health needs, allowing for the marketing of products suited to the demographics of the audience. Health content is also packaged to attract attention and increase ratings, which in turn draws more advertisements. Sometimes, health experts appearing on these shows have commercial relationships with the products or services they promote, which may not always be disclosed to viewers. This study also explores the application of agenda-setting theory in depicting health topics by Metro TV and TV One. The media has the ability to influence what issues are considered important by the public through topic selection, framing, issue prioritization, and impact on public policy. Health topics that frequently appear on these shows receive greater public attention due to increased exposure. The media can set the priority of certain health issues by providing more airtime and in-depth coverage, leading viewers to perceive those issues as more important than others. Thus, this research demonstrates how health programs on television play a role in shaping public perception and determining health issues that become the focus of public attention within the context of media commercialization.

Keywords: Commercialization, Media, Television

Korespondensi: Galuh Aulia Ramadhanti, S.I.Kom., M.I.Kom. Universitas Pamulang, dosen02949@unpam.ac.id

Submitted: Januari 2024, **Accepted:** April 2024, **Published:** June 2024

ISSN: 23546557 (cetak), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

PENDAHULUAN

Kebebasan bermedia setelah hancurnya rezim orde baru dan masuknya era reformasi di Indonesia memberikan keleluasaan bagi media massa di Indonesia. Mulanya hanya ada satu-satunya saluran televisi nasional, saat ini sudah banyak berkembang televisi swasta dengan beragam konten dan tayangan yang disiarkan. Banyaknya keberadaan stasiun televisi swasta menuntut masing-masing televisi swasta untuk mengembangkan tayangan acaranya yang disiarkan agar dapat bertahan pada industri media, termasuk pada acara kesehatan (Aprinta, 2012).

Saat ini televisi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi yang aktual dan kepentingan publik saja, tetapi juga menyangkut kepentingan kapitalisme media. Pada sebuah tayangan, media membuat informasi yang tidak membosankan dan menarik audiens sebagai konsumen. Menurut Herman & Chomsky (1988) media massa khususnya televisi merupakan media yang efektif untuk mendapatkan keuntungan komersil dari sudut pandang ekonomi (Supriyono, 2019). Televisi menjadi sebuah ladang bisnis yang tidak menganut prinsip jurnalisme secara utuh. Industri media saat ini masuk dalam era bisnis dalam media. Informasi kesehatan yang disiarkan juga berisi informasi yang bersifat komersial. Industri media televisi menyajikan informasi yang dapat menghadirkan keuntungan bagi media, pemilik media, dan kepentingan media secara

struktur ekonomi dengan memasang iklan (Wasko, 2014). Penghasilan dan pemasukkan pendapatan terbesar yang didapat oleh media berasal dari periklanan (Meehan & Wasko, 2013). Periklanan menjadi sumber penting, persaingan di pasar media menjadi lebih bersaing kuat. Industri media tidak hanya menjual produk kontennya saja kepada pasar khalayak, tetapi juga menjual produk audiensnya kepada dunia. Tayangan acara yang disiarkan mengatasmamakan kepentingan publik. Tayangan di media televisi merupakan sebuah konsekuensi dari motif profit atau keuntungan yang membentuk bisnis media menjadi bisnis yang menguntungkan.

Media merupakan alat ideologis yang melanggengkan dominasi gelar kaum elite atas terhadap masyarakat yang dibentuk sebagai konsumen (Istarno, 2016). Tayangan yang ditampilkan pada media dapat memberikan informasi, menguatkan, bahkan mempengaruhi kelas sosial (Primagara, 2013). Ekonomi media yang dibentuk dari sebuah tayangan yang menampilkan iklan ditengah kontennya ini berfokus pada bagaimana suatu informasi diubah menjadi produk yang dapat dijual dipasar. Iklan yang termasuk dalam ekonomi media ini ada karena adanya kapitalisme. Menurut Smith, kapitalisme merupakan sistem ekonomi yang dimiliki oleh perseorangan dalam kegiatan produksi, distribusi dan pendayagunaan untuk memperoleh profit (Hasan & Mahyudi, 2020).

XX

Sejak adanya media elektronik yang bersifat audio-visual menjadi elemen aktivitas sehari-hari. Hampir setiap audiens memiliki penyakit yang sama dan membutuhkan informasi dari tayangan acara di televisi. Sebagian orang percaya dengan informasi yang dibagikan di televisi selain berkonsultasi dengan dokter dan keluarga (Burzyńska & Januszewicz, 2015). Televisi adalah media yang berharga untuk berkomunikasi informasi kesehatan dan harus menjadi mitra untuk semua instansi yang terkait dengan kesehatan (Luth et al., 2013). Sehingga, televisi menjadi media yang tersedia dalam informasi apapun secara akurat dan sumber pengetahuan tentang kesehatan dan penyakit. Namun, pada era bisnis media ini, suatu tayangan acara yang ada di televisi terkait kesehatan memiliki kepentingannya sendiri dan berfokus pada kepentingan elite media, tayangan-tayangan kesehatan menampilkan mempromosikan suatu produk. Informasi tentang kesehatan yang disiarkan di media massa televisi hanya solusi praktis dari media. Informasi kesehatan tidak lagi memenuhi kebutuhan audiens, melainkan kepentingan bisnis media. Dalam hal ini, kesehatan juga termasuk persoalan bisnis.

Tayangan acara di televisi terkait dengan kesehatan ini memiliki potensi pendidikan dalam aspek kesehatan tampak perlu mendapat perhatian karena beberapa alasan, yaitu: popularitas, peringkat tinggi, mudah digunakan, dan topikal keragaman serta tempat yang menarik dalam siaran

pemrograman. Kesehatan berpengaruh pada peran dan produktivitas manusia. Saat ini, fenomena kesehatan dikomersialisasikan melalui tayangan acara televisi, dimana media televisi menjadi media utama dalam menyebarkan suatu produk kesehatan secara jelas (audio-visual). Komersialisasi kesehatan yang ditampilkan oleh industri media televisi ini mengiklankan produk teknologi kesehatan pada tayangan acara kesehatan yang dimana teknologi yang digunakan akan mempengaruhi kualitas kesehatan yang diperoleh. Media televisi dalam hal ini sangat mementingkan bisnis media pada ranah iklan. Fenomena komersialisasi yang terjadi pada televisi ini ada karena ideologi kapitalisme media (Mustika, 2012).

Di Indonesia, stasiun televisi swasta yang menayangkan tayangan acara khusus kesehatan terdapat distasiun televisi Metro TV dan TV One. Kedua stasiun televisi berikut memberikan informasi dengan dikemas program talkshow antara pembawa acara, dokter, dan pasien. Namun, pada beberapa acara talkshow kesehatan, seperti yang sudah digiring dengan informasi sekaligus komersialisasi suatu produk kesehatan. Masyarakat awalnya diberikan topik tentang kesehatan yang sering dirasakan oleh masyarakat Indonesia, seperti penyakit diabetes, stroke, jantung, darah tinggi, nyeri sendi, dan penyakit lainnya. Menginformasikan dan mengiklankan produk kesehatan tersebut pada sela-sela tayangan,

XX

dengan alih produk yang diberikan pada iklan atau komersialisasi suatu produk yang diklaim dapat membantu dalam proses penyembuhan penyakit. Media televisi ini menggabungkan nilai idealisme yang dimiliki dengan memperoleh keuntungan.

Terlihat jelas pada pembahasan topik mengenai kesehatan khususnya diabetes digiring untuk menggunakan produk dari iklan yang ditayangkan disela-sela diskusi kesehatan. Kapitalisme dalam hal ini berharap mendapatkan target pasar untuk mendapatkan konsumen yang membuahkan keuntungan. Dengan demikian, media juga dieksploitasi dalam penayangan iklan. Seperti yang disebutkan diawal, kepentingan bisnis yang dilakukan pada industri media televisi ini menjadi hal yang utama dibanding kepentingan informasi kesehatan publik.

Komersialisasi produk yang ada pada tayangan acara tersebut, didominasi dengan topik terkait kesehatan dan penyakit yang sering melanda masyarakat Indonesia, yaitu hipertensi, diabetes, stroke, dan jantung. Tayangan acara kesehatan menampilkan konten terkait kesehatan khususnya pada penyakit diabetes karena populasi masyarakat Indonesia yang dominan memiliki penyakit diabetes sangat tinggi (Ligita et al., 2019). Namun hal ini tidak menutup isi konten pada penyakit lainnya juga yang sering menimpa pada anak muda, yaitu pegal linu, rabun jauh diusia yang dini, salah tidur, kurang konsentrasi, dan lain sebagainya. Media

televisi membawa informasi dan edukasi tentang penyakit yang sering melanda masyarakat Indonesia ini pada awal tayangan acara talkshow kesehatan disiarkan pada kedua stasiun televisi tersebut. Pada pengiringan awal ini juga masuk pada teori agenda setting, media menampilkan hal yang dibuat oleh media sehingga audiens dapat menilai bahwa penyakit yang sering ditampilkan, yaitu diabetes, stroke, jantung, rabun jauh, dan penyakit lainnya yang sering ditampilkan dikomersialisasi kesehatan merupakan penyakit yang menyeramkan dan sangat diperhatikan. Program talkshow kesehatan yang tayang pada pagi hingga siang hari dibuat untuk menarget usia penonton (Kurniawan & Ashfahani, 2016).

Maka, berdasarkan introduksi awal di atas, penelitian ini ingin membahas tentang komersialisasi kesehatan yang dilakukan oleh media massa televisi pada sebuah tayangan talkshow tentang kesehatan dengan menggunakan analisis isi (konten). Dengan menggunakan analisis isi, penelitian ini ingin melihat kecenderungan tayangan komersialisasi kesehatan yang ditampilkan oleh media, serta ingin membandingkan besarnya tayangan konten komersial kesehatan yang ada di dua stasiun televisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Analisis isi merupakan metode penelitian yang dapat

XX

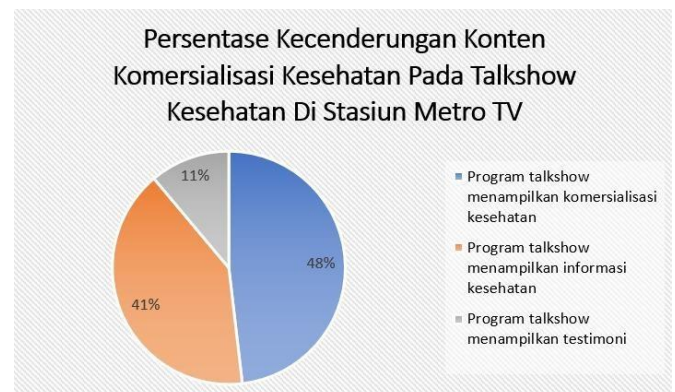
digunakan untuk mengetahui isi media secara sistematis (Eriyanto, 2001). Dengan menggunakan analisis isi, dapat mengetahui isi (konten) media. Analisis isi kuantitatif dapat mengukur aspek-aspek yang ada di media yang ditampilkan secara tersurat. Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk mengukur aspek komersialisasi kesehatan yang ditampilkan oleh talkshow dengan topik diskusi kesehatan pada dua stasiun televisi, yaitu Metro TV dan TV One. Penelitian ini melihat kecenderungan tayangan komersialisasi kesehatan selama periode tiga bulan (Maret – Juni 2024). Indikator yang didapat untuk mengukur aspek komersialisasi didapat dari aspek teori agenda setting dengan dimensi agenda media. Pada dimensi agenda media, peneliti memodifikasi sedikit sesuai kebutuhan penelitian. Analisis pembahasan yang dilakukan nantinya juga bersifat analisis isi kuantitatif deskriptif, yaitu menjelaskan secara deskriptif dari hasil yang didapat dari perhitungan aspek indikator tayangan acara talkshow kesehatan pada dua stasiun televisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metro TV, sebagai salah satu stasiun televisi berita terkemuka di Indonesia, menawarkan program kesehatan bernama "Go Healthy." Program ini bertujuan untuk memberikan informasi terbaru dan bermanfaat mengenai kesehatan dan kebugaran kepada pemirsa. "Go Healthy" menghadirkan berbagai segmen yang mencakup tips kesehatan, wawancara dengan pakar medis, dan panduan gaya hidup sehat. Melalui pendekatan yang komprehensif, program ini

membantu penonton memahami pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental, serta memberikan solusi praktis untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan sehari-hari.

Dari program *talkshow* kesehatan yang tayang distasiun televisi Metro TV selama tiga bulan (Maret – Juni 2024), pada program talkshow kesehatan terdapat 48% program talkshow menampilkan komersialisasi kesehatan, 41% program talkshow menampilkan informasi kesehatan, dan 11% program talkshow menampilkan testimoni dari komersialisasi produk kesehatan. Dapat disimpulkan, bahwa kecenderungan yang ditampilkan pada stasiun televisi Metro TV pada tayangan talkshow kesehatan adalah komersialisasi kesehatan.



Sumber: Olahan peneliti

Gambar 1 Kecenderungan Konten Komersialisasi *Go Healthy* di Metro TV

Komersialisasi kesehatan pada *talkshow* kesehatan sangat terlihat jelas pada stasiun televisi Metro TV. Pada stasiun televisi tersebut, informasi yang dibagikan mengenai kesehatan sedikit ditampilkan. Komersialisasi kesehatan yang ditampilkan pada tayangan acara tersebut berupa menjelaskan produk yang diiklankan. Secara

XX

eksplisit atau tersurat, kedua media tersebut menampilkan praktisi produk kesehatan sehingga produk yang ditampilkan dapat diinformasikan secara jelas. Komersialisasi kesehatan yang ditampilkan pada kedua stasiun televisi diatas merupakan produk alat kesehatan.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/Menkes/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan yang ada dipasal 5 poin F yaitu melarang adanya publikasi alat teknologi yang belum jelas secara kedokteran, dengan bunyi “iklan dan publikasi pelayanan kesehatan tidak diperbolehkan apabila bersifat mempublikasikan metode, obat, alat dan/atau teknologi pelayanan kesehatan baru atau non-konvensional yang belum diterima oleh masyarakat kedokteran dan/atau kesehatan karena manfaat dan keamanannya sesuai ketentuan masing-masing masih diragukan atau belum terbukti (Kemenkes RI, 2010). Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/Menkes/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan yang ada dipasal 5 poin F yaitu melarang adanya publikasi alat teknologi yang belum jelas secara kedokteran. Selain komersialisasi yang dilakukan oleh media terkait dengan topik diskusi kesehatan, ada pula testimoni yang diberikan oleh khalayak yang telah menggunakan poduk kesehatan tersebut untuk mendapatkan kepercayaan kredibilitas produk yang dipromosikan. Testimoni ditampilkan oleh media terlihat jelas menampilkan komersialisasi kesehatan yang dikemas dengan *talkshow* atau

bincang seputar kesehatan pada media televisi. Komersialisasi kesehatan yang dilakukan pada media massa, khususnya televisi di Indonesia, memiliki aturan yang sudah jelas di Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tentang “Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan” pada pasal 5 yang berbunyi: “memberi testimoni dalam bentuk iklan atau publikasi dimedia massa” tidak diperbolehkan (Kemenkes RI, 2010).

Bentuk komersialisasi yang ditampilkan oleh media pada stasiun televisi tersebut juga dengan menampilkan gambar dan informasi tekstual pada tayang acara *talkshow* kesehatan. Informasi produk yang diberikan oleh media pada tayangan acara *talkshow* kesehatan terpampang jelas mulai dari foto produk, nama, harga, dan narahubung dalam pembelian produk. Selain itu, kalimat yang digunakan pada penampilan iklan pada produk kesehatan tersebut kalimat yang persuasif dalam mencegah penyakit kesehatan sesuai dengan topik *talkshow* kesehatan.

Hal lainnya pada beberapa episode *talkshow* tersebut, komersialisasi kesehatan yang ada pada *talkshow* kesehatan dipandu oleh praktisi produk, praktisi kesehatan (dokter), dan pembawa acara. Praktisi kesehatan dan dokter juga ikut dalam mempromosikan produk yang ditampilkan pada tayangan acara tersebut. Hal ini juga sudah dilarang pada Peraturan Menkes RI pada pasal 8 ayat 1 dan 2. Ayat 1 berbunyi “tenaga kesehatan dilarang mengiklankan atau menjadikan model iklan obat, alat kesehatan, perbekalan kesehatan, dan fasilitas kesehatan kecuali dalam iklan layana masyarakat.”. Ayat 2 berbunyi “tenaga kesehatan

dapat melakukan publikasi atas pelayanan kesehatan dan penelitian kesehatan dalam majalah kesehatan atau forum untuk lingkungan profesi” (Kemenkes RI, 2010). Pada tayangan acara *talkshow* kesehatan, profesi dokter tidak boleh mempromosikan alat atau teknologi kesehatan yang belum jelas kebenaran dalam menyembuhkan penyakit yang sedang diangkat dalam permasalahan topik.

Dari tayangan acara yang dominan menampilkan komersialisasi kesehatan, khususnya pada produk kesehatan. Sesuai dengan teori agenda setting yang memfokuskan pada agenda media, kekuatan media dalam menampilkan isu yang diberikan. Media menilai hal yang disampaikan olehnya adalah penting. Sehingga, media mempengaruhi audiens bahwa isu yang ditampilkan adalah penting. Dalam penelitian ini, isu yang ditampilkan adalah isu kesehatan dan penyakit yang sering ditemui pada masyarakat Indonesia. Hal ini pihak media memegang kendali dalam memberikan informasi. Agenda media yang ditampilkan oleh media televisi pada tayangan acara *talkshow* kesehatan sesuai dengan topik visibilitas, menonjolkan apa yang diinginkan oleh media, dalam hal ini adalah penggiringan dan pengarahan informasi kepada iklan komersial produk kesehatan. Penggiringan audiens yang dilakukan oleh media dilakukan karena kebutuhan ekonomi media. Dengan terus menampilkan iklan komersial produk kesehatan, media mendapatkan untung atau pemasukkan dari pihak ketiga, penjual produk kesehatan tersebut. Hal ini merupakan bisnis media dalam menjaga

keberlangsungan hidup media. Konten komersialisasi ini, sejalan dengan pemikiran dari Golding & Murdock tentang ekonomi politik media, bahwa media massa menjual produk berupa informasi untuk konsumsi audiens (Sanjaya, 2020).

Pada *talkshow* kesehatan yang ada distasiun Metro TV terdapat juga testimoni pada akhir tayangan acara. Testimoni tersebut didapat dari khalayak yang sudah membeli, menggunakan, dan mengonsumsi alat kesehatan yang diiklankan oleh media. Hal ini ditampilkan oleh media selain hal komersialisasi kesehatan, namun juga terkait dengan penggiringan agenda media yang membentuk pemikiran khalayak bahwa produk kesehatan yang ditampilkan dapat dipercaya dan memiliki nilai kredibilitas. Konten media yang diberikan oleh pihak media mencerminkan kepentingan media. hal ini menunjukkan penguasa media memiliki pemikiran dan ideologi untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis media. Dengan hal tersebut, informasi yang disiarkan pada media, terutama pada televisi dikemas sedemikian rupa (Manggaga, 2018).

Penggiringan audiens yang dibawa oleh media ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan media. Media membutuhkan tayangan komersialisasi, dalam penelitian ini dalam bidang kesehatan,, guna untuk kepentingan industri media dalam menambah pemasukkan atau mementingkan ekonomi media. Melalui agenda media, media menggiring diskusi kesehatan dan mempromosikan produk dan atau alat kesehatan kepada audiens, sehingga audiens memiliki pemikiran bahwa kesehatan dan pencegahan melalui produk yang

diiklankan oleh media dinilai penting. Dilihat dari konten pada ekonomi politik media, penggiringan ini mengubah masyarakat yang mulanya hanya menjadi audiens (penonton tayangan acara *talkshow* kesehatan) menjadi konsumen (pembeli dari produk yang diiklankan oleh media).

TV One, yang memiliki reputasi kuat dalam penyajian berita dan program informatif, mengudara dengan program kesehatan "Hidup Sehat." Program ini dirancang untuk memberikan pengetahuan mendalam tentang kesehatan dan kesejahteraan. "Hidup Sehat" mengupas berbagai aspek kesehatan melalui wawancara dengan dokter, ahli gizi, dan praktisi kesehatan lainnya. Program ini juga menyajikan segmen-segmen interaktif yang melibatkan penonton, seperti sesi tanya jawab dan konsultasi kesehatan. Dengan pendekatan yang edukatif dan inspiratif, "Hidup Sehat" membantu penonton mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat dan produktif.

Pada program *talkshow* kesehatan yang ada distasiun televisi TV One selama periode tiga bulan (Maret – Juni 2024), didapat bahwa program *talkshow* kesehatan yang menampilkan komersialisasi kesehatan sebesar 0%, program *talkshow* yang menampilkan informasi kesehatan sebesar 100%, serta program *talkshow* yang menampilkan testimoni sebesar 0%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, program *talkshow* yang ditampilkan oleh TV One adalah cenderung informasi tentang kesehatan tanpa adanya komersialisasi kesehatan, maupun komersialisasi produk kesehatan.

Pada tayang *talkshow* kesehatan di TV One ini, tayang acara murni menampilkan informasi kesehatan. Bahkan pada tayangan *talkshow* kesehatan ini, disetiap episodenya memberikan informasi kesehatan yang beragam. Tidak hanya memfokuskan pada satu kesehatan dan penyakit yang digali, namun juga banyak permasalahan kesehatan yang ditampilkan dan berganti pada setiap segmennya.



Sumber: Olahan peneliti

Gambar 2 Kecenderungan Konten Komersialisasi *Hidup Sehat* di TV One

Pada program *talkshow* kesehatan distasiun televisi TV One, hasilnya berbeda dengan Metro TV, komersialisasi kesehatan tidak ditampilkan pada sela-sela diskusi kesehatan. Informasi kesehatan yang ditampilkan sangat informatif dengan menampilkan empat hingga sepuluh permasalahan kesehatan pada tayangan acara tersebut pada disetiap episodenya. Pada setiap episodenya, TV One menampilkan informasi penyembuhan penyakit dengan mengonsumsi makanan yang alamiah, seperti sayuran, buah, kacang-kacangan, hingga rempah-rempah. Pada *talkshow* kesehatan yang tampil pada stasiun TV One juga menampilkan dokter sebagai

komunikator utama dalam menyampaikan informasi yang edukatif tentang kesehatan. Dokter yang menjadi komunikator utama ini tidak hanya satu orang saja, namun juga disesuaikan dengan topik *talkshow* yang sedang dibahas. Secara Peraturan Menkes RI tentang iklan dan publikasi pelayanan kesehatan, isi konten tayangan acara pada stasiun televisi TV One tidak melanggar peraturan yang ada. Komersialisasi kesehatan baik pelayanan, obat, metode, dan produk kesehatan tidak dipromosikan.

SIMPULAN

Tayangan acara kesehatan di Metro TV mencerminkan komersialisasi produk kesehatan sebagai bagian dari kapitalisme media. Ini terlihat melalui sponsorship dan iklan dari perusahaan kesehatan, segmentasi pasar yang spesifik, pengemasan informasi untuk menarik perhatian penonton, dan endorsement dari ahli yang memiliki hubungan komersial dengan produk tertentu. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan memanfaatkan perhatian penonton. Teori agenda setting berlaku signifikan dalam penggambaran topik kesehatan di stasiun televisi tersebut. Media memiliki kemampuan untuk memengaruhi isu-isu yang dianggap penting oleh publik melalui pemilihan topik, framing, prioritas isu, dan pengaruh pada kebijakan publik. Dengan menyoroti topik-topik kesehatan tertentu, media dapat membentuk persepsi dan sikap publik terhadap isu-isu tersebut serta menentukan fokus perhatian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinta, G. (2012). Jurnalisme Reportase Sebuah Produk Komersialisasi dalam Industri Televisi. *The Messenger*, IV.
- Burzyńska, J., & Januszewicz, P. (2015). *Television As A source Of Information On Health And Illness – Review Of Benefits And Problems*. 5(2), 174–184.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS.
- Hasan, Z., & Mahyudi. (2020). *Analisis Terhadap Pemikiran Ekonomi Kapitalisme Adam Smith*. 4, 24–34.
<https://doi.org/10.35316/istidlal.v4i1.206>
- Istarno, R. (2016). *Kekuasaan Pemilik Modal Dalam Struktur Kapitalisme Media (Studi Ekonomi Politik Produksi Konten Surat Kabar Radar Banten)*. 63–76.
- Kemendes RI. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 Tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan*.
- Kurniawan, A. H., & Ashfahani, S. (2016). Peran Narasumber Dalam Keberlangsungan Program Talk Show Inspirasi Pagi di JAK TV Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10, 128–136.
- Ligita, T., Wicking, K., Francis, K., Harvey, N., & Nurjannah, I. (2019). How People Living With Diabetes In Indonesia Learn About Their Disease : A Grounded Theory Study. *PLOS ONE*, 1–19.
- Luth, W., Jardine, C., & Bubela, T. (2013). When Pictures Waste A Thousand Words : Analysis of The 2009 H1N1 Pandemic on Television News. *PLOS ONE*, 8(5).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0064070>
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Tabligh*, 19(2), 257–276.
- Meehan, E., & Wasko, J. (2013). *In Defence Of A Political Economy Of The Media*. April.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009107>
- Mustika, R. (2012). Budaya Penyiaran Televisi Di Indonesia (Broadcast Television Culture In Indonesia). *Budaya Penyiaran*, 3, 51–56.
- Primagara, M. (2013). *Kesesuaian Isi Tayangan Iklan TV Dengan Kelas Sosial Target Konsumen*. XII(02), 213–229.

XX

- Sanjaya, M. (2020). *Praktik Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Liga Inggris Di TVRI*. 4(1), 30–39.
- Supriyono, E. (2019). Dakwah Dan Ekonomi Media: Strategi Radio Bhasa FM Situbondo Dalam Menynergikan Dakwah dan Komersialisasi Media. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 2(1), 39–56.
- Wasko, J. (2014). *The Study Of The Political Economy Of The Media In The Twenty-first Century*. 10(3), 259–271.
<https://doi.org/10.1386/macp.10.3.259>