

**MOTIF MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM ACARA EIDELWEIS  
DI TV SBO SURABAYA**  
(Studi Deskriptif Tentang Motif Masyarakat Sidoarjo Terhadap Program Acara  
Eidelweis di TV SBO Surabaya)

Oleh  
**Dyva Clareta**  
Ilmu Komunikasi FISIP-UPNV Jatim

**ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif masyarakat Sidoarjo menonton program acara Eidelweis TV SBO Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif yang bertujuan menggambarkan atau mendeskripsikan motif masyarakat Sidoarjo menonton program acara Eidelweis di TV SBO Surabaya .

Populasi yang diteliti adalah seluruh pemirsa yang menonton di enam kecamatan terpilih wilayah Sidoarjo. Pengambilan populasi pemirsa di wilayah Sidoarjo yang berusia 20 tahun keatas didasarkan atas pertimbangan bahwa pada usia tersebut sudah termasuk dewasa dan sudah dapat menilai pendapatnya mengenai suatu hal . Jumlah sample sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan metode *Cluster sampling*. Data yang di ambil adalah data primer dan sekunder. Penyebaran kuisioner ke responden di dampingi oleh peneliti. Analisa data melalui pengolahan data dari tahap pengeditan data secara keseluruhan, mengkode data tersebut dianalisis secara deskriptif .

Kesimpulan yang dapat disampaikan dari hasil penelitian bahwa tanggapan tayangan mengenai motif masyarakat Sidoarjo terhadap program acara eidelweis di TV SBO Surabaya adalah tayangan tersebut menarik dan sangat baik.

**PENDAHULUAN**

Komunikasi melalui media massa biasa disebut dengan komunikasi media massa. Joseph A Devito dalam bukunya *Communication an Introduction to the study of communication* mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut : the first, mass communication is communication addressed to tht masses, to an axtremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who read or every one who watch television : rather it mean an audiens that is large and geneally rather poorly defined second, mass communication is communication mediated by audio and or most logically defined by its forms : Television, radio, newspaper, magazine, film, book, and tape. Hadirnya teknologi media baru bukanlah kebetulan yang menyenangkan, dan bukan karya para penemu semata yang bekerja membanting tulang di loteng. Kebenaran yang membosankan karena pada umumnya kompleks militer dan laboratorium milik industri (*commercial laboratories*)-lah yang menciptakan perkembangan baru. Kreasi mereka ada dalam kepentingan pemerintah dan korporasi. Satu contohnya adalah audio tape recorder asetat, pertama kali di kembangkan oleh militer Jerman pada 1930-an, selanjutnya digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (*home-leisure*) oleh berbagai perusahaan di USA dan eropa. Luasnya penggunaan tekmologi baru ini, terutama demi tujuan meraih keuntungan dalam area waktu luang, adalah tipikal industri media.

Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televise juga merupakan sesuatu yang membentuk cara berpikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terlelakan dan sifat alamiahnya yang populis, di masa lalu

menjadi alasan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan 'tidak berharga'. Berita televisi merupakan genre utama. Waktu 24 jam di curahkan channel-channel untuk itu. Berita adalah segmen programming yang diwajibkan.

Kehadiran media massa adalah salah satu gejala yang menandai kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Ketergantungan masyarakat terhadap media massa dapat dilihat dan semakin meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat, terhadap berbagai bentuk media massa dan bermulanya media baru yang menawarkan banyak pilihan pada khalayak. Perkembangan teknologi telah membuat umat manusia bisa menikmati berbagai media massa yang ada mulai dari media cetak seperti surat kabar, majalah, sampai media elektronik seperti televisi, radio, film, bahkan internet. Penggunaan media dalam hal ini media massa sangatlah penting dalam komunikasi massa. Media massa menurut DeFluer dan Dennis merupakan suatu alat yang digunakan untuk komunikasi dalam penyampaian pesan yang ditransmisikan dengan menggunakan suatu teknologi, dimana sasaran media tersebut merupakan khalayak yang besar dan missal yang menyimak dan merasakan terpaan pesan dengan caranya sendiri-sendiri (Winarso, 2005 : 171). Sedangkan menurut Zuhaili Nasir, media massa adalah media yang digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan atau informasi oleh komunikator atau penyampaian kepada khalayak luas atau missal (Ensiklopedia, 1993 :218). Jenis media massa antara lain media elektronik dan media cetak. Salah satu bentuk dari media cetak selain surat kabar adalah novel.

Menurut McQuail, pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan komoditi yang memiliki nilai tukar serta acuan simbolik yang menggandung nilai kegunaan (McQuail 2003 : 33). Jadi setiap pesan yang ditayangkan stasiun televisi pun berada dalam posisi sebagai "produk" yang ditayangkan dalam rangka mencapai salah satu tujuannya yaitu dikonsumsi khalayak. Mengacu pada teori Media McQuail, media massa mengasumsikan sebagai institusi penyelenggara produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan sekaligus memiliki peran sebagai mediasi ( penghubung ). Disamping itu media massa berperan sebagai jendela pengalaman, juru bahasa, pembawa atau pengantar informasi , jaringan interaktif, papan penunjuk jalan, penyaring, cermin dan tirai atau penutup. ( McQuail 2003 : 53 ).

Melalui media massa, masyarakat memperoleh begitu banyak informasi yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginannya. Televisi telah hadir dengan segala acaranya yang berisi pesan- pesan pilihan dari pihak produser atau pengelola stasiun televisi, khalayak dihadapan banyak pilihan program acara yang disajikan di televisi. Khalayak atau pemirsa akan lebih selektif dalam menentukan suatu acara yang sekiranya sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana di katakana oleh (Melurn DE fleur dalam depari dan Mac Andrews, 1998 :5) bahwa individu sebagai anggota khalayak sasaran media menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Pertelevisian Indonesia berkembang sangat pesat dalam 14 tahun terakhir. Hal ini di mulai di izinkannya oemancar televisi swasta untuk mengudara. Saat ini terdapat kurang lebih 13 stasiun televisi swasta yang telah mengudara baik secara local didaerah maupun yang sudah dapat di terima secara nasional antara lain : RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI, ANTV, TRANS TV, GLOBAL TV, LATIVI, TV 7, JTV, dan tidak ketinggalan stasiun TV yang baru Delta TV di Sidoarjo. Hal demikian tentu membawa perubahan yang besar bagi masyarakat penonton, jika dahulu mereka hanya bisa menonton dari 1 stasiun saja yaitu TVRI, maka sekarang mereka mempunyai beberapa alternative dan pilihan program-program acara yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing. Gejala ini membuat setiap stasiun televisi berlomba- lomba dan berusaha untuk menyajikan serta mengemas program-program acaranya sebaik dan semenarik mungkin selain itu setiap stasiun televisi berusaha untuk

menonjolkan cirri khasnya serta keunggulan masing-masing. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menyampaikan informasi kepada khalayak atau masyarakat secara luas. Media televisi pada hakekatnya merupakan suatu system komunikasi yang menggunakan suatu system komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara tepat, berurutan dan diiringi dengan unsure audio ( Sutisno, 1993 : 1 ).

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia, memang menghadirkan suatu peradapan, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek social yang bermuatan perubahan nilai-nilai social dan budaya manusia. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut menguasai jarak secara geografis dan sosiologis. Daya tarik media televisi sedemikian besar sehingga pola dan kehidupan manusia sebelum muncul televisi berubah total sama sekali. Pengaruh dari pada televisi lebih kuat dibandingkan dengan radio dan surat kabar. Hal ini terjadi karena kekuatan audiovisual televisi yang menyentuh segi-segi ketiwaan pemirsa. Pada intinya media televisi menjadi cerminan budaya tontonan bagi pemirsa dalam era informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat. Kehadiran televisi menembus ruang dan jarak geografis pemirsa. {Kuswandi, 1996 : 21-23}.

Televisi merupakan daya tarik kuat yang disebabkan unsure-unsur, kata-kata, musik sound effect, dan unsure visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik ini selain melebihi radio juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati dirumah dengan aman dan nyaman, sedangkan pesawat yang kecil mungil itu dapat menghilangkan selain film juga program menarik lainnya { Effendy, 1993 : 177 }. Faktor lain adalah ukuran layar. Layar televisi hanya kecil saja sehingga padanya tak mungkin disajikan suatu program dengan jumlah orang sebagai pelakunya yang banyak, lain dengan layar bioskop yang besar yang tidak menimbulkan kesulitan untuk memasukkan pelaku-pelaku dalam jumlah yang banyak {Effendy, 1993 : 180}. Televisi secara umum adalah melihat jauh, hal ini sesuai dengan kenyataannya bahwa saat sekarang kita dapat melihat siaran langsung dari Jakarta atau kata-kata lain dari rumah masing-masing. Dengan demikian televisi adalah salah satu media massa yang memancarkan suara dan gambar yang sebagai reproduksi dari kenyataan yang di siarkannya melalui gelombang-gelombang elektronik, sehingga dapat diterima oleh pesawat penerima dirumah { Effendy, 1993 : 180 }.

Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiaran {broadcast} dan video dari segi gambar Bergeraknya {moving images}. Para pemirsa tidak akan mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak prinsip-prinsip radio yang mentransmisikan : dan tidak mungkin melihat gambar-gambar yang melihat atau hidup, jika tidak ada unsure-unsure film yang memvisualisasikannya, jadi paduan audio dan Video {Effendy, 1993 : 21}. Jadi dapat dikatakan bahwa media televisi mempunyai kelebihan terutama sebagai media menggabungkan antara unsure suara {audio} dan gambar { visual}. Televisi mempunyai kelebihan dalam menyampaikan pesan – pesannya karena pesan – pesan yang disampaikan melalui suara atau audio dan gambar atau visual tersebut berlangsung secara bersamaan {sinkron} dan hidup, sangat cepat atau actual, terlebih lagi dalam siaran- siaran langsung {life broadcast} dan dapat menjangkau peluang yang sangat luas. Penggunaan media dalam hal ini media massa sangatlah penting dalam komunikasi massa. Media massa menurut DeFluer dan Dennis merupakan suatu alat yang digunakan untuk komunikasi dalam penyampaian pesan yang ditransmisikan dengan menggunakan suatu teknologi, dimana sasaran media tersebut merupakan khalayak yang besar dan misal yang menyimak dan merasakan terpaan pesan dengan caranya sendiri-sendiri (Winarso, 2005 : 171). Sedangkan menurut Zuhaili Nasir, media massa adalah media yang digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan atau informasi oleh

komunikator atau penyampaian kepada khalayak luas atau missal (Ensiklopedia, 1993 :218). Jenis media massa antara lain media elektronik dan media cetak. Salah satu bentuk dari media cetak selain surat kabar adalah novel.

Menurut MCQuail, pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan komoditi yang memiliki nilai tukar serta acuan simbolik yang menggandung nilai kegunaan(McQuail 2003 : 33). Jadi setiap pesan yang ditayangkan stasiun televisi pun berada dalam posisi sebagai “produk” yang ditayangkan dalam rangka mencapai salah satu tujuannya yaitu dikonsumsi khalayak. Mengacu pada teori Media McQuail, media massa mengasumsikan sebagai institusi penyelenggara produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan sekaligus memiliki peran sebagai mediasi ( penghubung ). Disamping itu media massa berperan sebagai jendela pengalaman juru bahasa ,pembawa atau pengantar informasi, jaringan interaktif, papan penunjuk jalan, penyaring dan cermin

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia, memang menghadirkan suatu peradapan, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek social yang bermuatan perubahan nilai-nilai social dan budaya manusia. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut menguasai jarak secara geografis dan sosiologis. Daya tarik media televisi sedemikian besar sehingga pola dan kehidupan manusia sebelum muncul televisi berubah total sama sekali. Pengaruh dari pada televisi lebih kuat dibandingkan dengan radio dan surat kabar. Hal ini terjadi karena kekuatan audiovisual televisi yang menyentuh segi-segi ketiwaan pemirsa. Pada intinya media televisi menjadi cerminan budaya tontonan bagi pemirsa dalam era informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat. Kehadiran televisi menembus ruang dan jarak geografis pemirsa. {Kuswandi, 1996 : 21-23}.

Televisi merupakan daya tarik kuat yang disebabkan unsure-unsur, kata-kata, musik sound effect, dan unsure visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik ini selain melebihi radio juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati dirumah dengan aman dan nyaman, sedangkan pesawat yang kecil mungil itu dapat menghilangkan selain film juga program menarik lainnya { Effendy, 1993 : 177}. Faktor lain adalah ukuran layar. Layar televisi hanya kecil saja sehingga padanya tak mungkin disajikan suatu program dengan jumlah orang sebagai pelakunya yang banyak, lain dengan layar bioskop yang besar yang tidak menimbulkan kesulitan untuk memasukkan pelaku-pelaku dalam jumlah yang banyak {Effendy, 1993 : 180}. Televisi secara umum adalah melihat jauh, hal ini sesuai dengan kenyataannya bahwa saat sekarang kita dapat melihat siaran langsung dari Jakarta atau kata-kata lain dari rumah masing-masing. Dengan demikian televisi adalah salah satu media massa yang memancarkan suara dan gambar yang sebagai reproduksi dari kenyataan yang di siarkannya melalui gelombang-gelombang elektronik, sehingga dapat diterima oleh pesawat penerima dirumah { Effendy, 1993 : 180}.

Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiaran {broadcast} dan video dari segi gambar Bergeraknya {moving images}. Para pemirsa tidak akan mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak prinsip-prinsip radio yang mentransmisikan : dan tidak mungkin melihat gambar-gambar yang melihat atau hidup, jika tidak ada unsure- unsure film yang divisualisasikannya, jadi paduan audio dan Video {Effendy, 1993 : 21

Televisi Adalah satu- satunya bentuk komunikasi public yang paling kuat, serta tempat utama bagi negosiasi social perihal gagasan- gagasan, nilai-nilai, dan gaya hidup. ( Michael Skovmand dan kim Schroder, 1992 : 101 )Televisi adalah salah satu media massa elektronik yang bersifat audio visual, suara dan tampilan gambar merupakan modal utama penyampaian pesan ke khalayak dan stimulasi yang dikoreksi oleh khalayak.

SBO TV atau Suroboyo TV adalah stasiun televisi lokal yang di Surabaya, Jawa Timur. SBO bermarkas di Graha Pena Surabaya, dan merupakan stasiun televisi di bawah

PT Surabaya Televisi Indonesia, salah satu anak perusahaan Grup Jawa Pos. Stasiun televisi ini mulai mengudara pada tanggal 30 Mei 2007. SBO TV mengudara setiap hari pada pukul 05.30-01.00 WIB. Pada program acara di SBO sendiri terdiri dari banyak program Acara. Salah satunya adalah program acara edelweis merupakan acara yang kontroversi karena khusus bagi khalayak surabaya. Program acara edelweis yaitu acara tembang kenangan yang di dalam acara tersebut menampilkan sajian musik era 80/90 an yang ditayangkan setiap hari : sabtu tanggal : 15 November 2008 jam : 18.00 WIB on air : 18.30 WIB. audiencenya adalah dari komunitas khusus yang ada di Surabaya dan penyajian programnya juga khusus khalayak Surabaya juga.

Dari penyajian program acara tersebut, maka membuat penonton dari luar daerah merasa didiskriminasikan, dan adanya pemilihan audience akan membuat pemilihan khalayak bagi SBO. Penonton pun akan memilih milah program acara SBO berdasarkan kedekatan geografis dan psikologis karena tidak mempunyai hubungan dengan program tersebut. Pemilihan kabupaten sidoarjo dikarenakan sidoarjo merupakan wilayah terdekat dengan daya pancar Channel Program TV SBO Surabaya. Karena itu peneliti memilih permasalahan untuk mengetahui Bagaimana motif masyarakat Sidoarjo menonton Program Acara Eidelweis di TV SBO Surabaya.

Program acara, Eidelweis yang memberikan atau menyajikan lagu- lagu tembang kenangann Indonesia tahun 80/90 an, diantaranya lagu – lagu yang lagi ngetrend di era 80/90 an, antara lain : Jangan ditanya aku pergi ( Muksin alat), Hilang permataku ( Is Harianto), Hilangnya seorang gadis ( Deddy Does), Anggan tak sampai (Kristin Panjaitan), Kereta senja , Semalam di Kuala Lumpur ( Teddy KD). Acara Eidelweis ini semacam acara musik yang tidak jauh beda dengan semacam acara musik anak muda, bedanya hanya pada jenis musiknya saja. Program ini juga ada MC Sebagai pembuka acaranya, jam penanyangan mulai dari jam 18.00 wib, sedangkankan on air 18.30 wib, yang ditayangkan pada hari sabtu di Studio TV SBO Surabaya, Acara Eidelweis yang bertemakan review lagu-lagu tembang kenangan, yang dapat memberikan kepuasan kepada penonton atau khalayak terutama pada segmen remaja usia 20 tahun keatas dan juga untuk semua golongan terutama khusus daerah Jawa Timur.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif masyarakat Sidoarjo menonton program acara Eidelweis TV SBO Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif yang bertujuan menggambarkan atau mendeskripsikan motif masyarakat Sidoarjo menonton program acara Eidelweis di TV SBO Surabaya . Populasi yang diteliti adalah seluruh pemirsa yang menonton di enam kecamatan terpilih wilayah Sidoarjo.

Pengambilan populasi pemirsa di wilayah sidoarjo yang berusia 20 tahun keatas didasarkan atas pertimbangan bahwa pada usia tersebut sudah termasuk dewasa dan sudah dapat menilai pendapatnya mengenai suatu hal . Jumlah sample sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan metode *Cluster sampling*. Data yang di ambil adalah data primer dan sekunder. Penyebaran kuisisioner ke responden di dampingi oleh peneliti.

Analisa data melalui pengolahan data dari tahap pengeditan data secara keseluruhan, mengkode data tersebut dianalisis secara deskriptif .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

TV SBO adalah stasiun televisi local yang hadir membawa nuansa baru dunia pertelevisian Indonesia. Mengudara pada tanggal 30 Mei 2007 SBO tampil dengan beragam kreasi dan inovasi tonyangan yang menarik. SBO bermarkas di Graha Pena Surabaya, dan merupakan stasiun televisi di bawah PT Surabaya Televisi Indonesia, salah satu anak perusahaan Grup Jawa Pos. SBO TV mengudara setiap hari pada pukul 05.30-01.00 WIB, pada saluran 36 UHF (Surabaya dan sekitarnya). SBO TV mengudara setiap hari pada pukul 05.30-01.00 WIB, pada saluran 36 UHF (Surabaya dan sekitarnya), 55 UHF (Pasuruan, Malang, Kediri dan Nganjuk), serta 26 UHF (Madiun, Tuban, Bojonegoro, Magetan dan Jember).

Eidelweis adalah acara yang mengulas tentang tembang kenangan, acara ini menyerupai dengan acara musik yang disiarkan secara live dan dengan pembawa acara yang bernama mbak Indah. Program acara, Eidelweis yang memberikan atau menyajikan tembang kenangan Indonesia, Barat, mandarin, pop rock di era tahun 80/90 an, diantaranya Tembang kenangan Indonesia yang lagi ngetrend di era 80/90 an, antara lain : Jangan ditanya aku pergi ( Muksin alat), Hilang permataku ( Is Harianto), Hilangnya seorang gadis ( Deddy Dores), Anggan tak sampai (Kristin Panjaitan), Kereta senja , Semalam di Kuala Lumpur (Teddy KD). Acara Eidelweis ini semacam acara musik yang tidak jauh beda dengan semacam acara musik anak muda, bedanya hanya pada jenis musiknya saja. Program acara eidelweis dihadiri oleh penonton dari segala jenis instansi yang ada di Kota Surabaya, dengan cara bergantian dan dengan jadwal yang sudah diatur. Jam penyanyian mulai dari jam 18.00 wib, sedangkan on air 18.30 wib, yang ditayangkan pada hari sabtu di Studio TV SBO Surabaya, Acara Eidelweis yang bertemakan review tembang kenangan, dengan penyanyi yang berbeda-beda tiap minggu, dengan mengadakan audisi, dimana yang masuk nominasi akan tampil di acara Eidelweis yang akan datang, audisi diadakan dengan peserta pria dan wanita, sehingga yang terpilih 30 orang yang terbaik, yang layak masuk untuk bernyanyi menampilkan kebolehannya di acara eidelweis yang diadakan live di TV SBO Surabaya, dimana peserta audisinya banyak yang berusia 30-45 tahun keatas. Program acara eidelweis tidak hanya sering menyanyikan lagu Indonesia saja, lagu mandarin juga dinyanyikan, semua jenis tembang kenangan dipilih sendiri oleh penyanyinya. Acara Eidelweis tidak hanya memberikan informasi tentang tembang kenangan saja, tetapi lengkap dengan siapa penyanyi terdahulu dari tembang yang saat itu sedang dinyanyikan, diselingi gambar dan kota kelahiran dari penyanyi aslinya, sejarah tentang jumlah album yang pernah dikeluarkan. Acara eidelweis di TV SBO Surabaya dapat memberikan kepuasan atau informasi kepada penonton atau khalayak terutama pada segmen usia 20 sampai 50 tahun keatas dan juga untuk semua golongan terutama khusus daerah Jawa Timur.

Penyajian Data dan Analisis Data dengan Identitas responden yang dimaksud disini adalah data-data yang diperoleh berdasarkan karakteristik dari responden yaitu :

### **1. Motif Pemirsa menonton acara Eidelweis di TV SBO Surabaya**

Pada tabel di bawah ini adalah data yang menunjukkan tentang motif pemirsa menonton acara Eidelweis di TV SBO Surabaya di wilayah Sidoarjo. Adanya motif menonton pada responden tersebut dikategorikan menjadi tiga yaitu : motif kognitif, motif identitas personal, dan motif diversifikasi. Dalam masing – masing motif yang bersangkutan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

#### **a. Motif Kognitif**

Berikut ini adalah data yang menunjukkan tentang adanya motif responden dalam menonton acara Eidelweis di TV SBO Surabaya. Pekerjaan motif kognitif ini adalah

merupakan motif untuk mencari wawasan pengetahuan / hal- hal yang bersifat baru. Pada motif kognitif inipeneliti mengajukan empat pertanyaan yang harus di jawab responden guna mengetahui motif kognitifnya.

Tabel 1.Menonton acara eidelweis di TV SBO menambah wawasan tentang tembang kenangan

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	10	10
2.	Tidak Setuju	15	15
3.	Setuju	30	30
4.	Sangat Setuju	45	45
	Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat pada urutan yang pertama bahwa responden yang mendapatkan informasi tentang hal baru seputar tembang kenangan Eidelweis yang di tanyangkan di TV SBO sebanyak 45 Responden (45%) menyatakan sangat setuju, karena alasan mereka setelah menonton acara Eidelweis, tidak hanya memberikan tembang kenangan, tetapi juga ada memberikan informasi sesuai dengan motif kognitif yang dimana individu untuk mencari berita atau informasi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia melalui dengan adanya alunan tembang atau lirik yang baru di acara Eidelweis. Diurutan yang kedua responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden (30%), karena mereka ingin menambah wawasan tentang seputar tembang kenangan, missal tembang Kereta senja , Semalam di Kuala Lumpur (Teddy KD). Pada urutan yang ketiga yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden (15%), karena mereka menganggap menambah wawasan tentang tembang kenangan tidak hanya melihat acara Eidelweis, bisa juga mencari informasi di Internet . Pada urutan terakhir yang menjawab sangat tidak setuju 10 responden (10%),dikarenakan mereka dengan mendengarkan tembang kenagan dari kaset atau cd sudah bisa dapat menambah wawasan tentang tembang kenangan.

Tabel 2.Menonton acara eidelweis menambah informasi tentang cara menyanyi yang benar.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	5	5
2.	Tidak Setuju	11	11
3.	Setuju	25	25
4.	Sangat Setuju	59	59
	Jumlah	100	100 %

Sumber data diolah

Berdasarkan pada tabel 2 diatas dijelaskan bahwa 59 responden (59%) menyatakan sangat setuju, bahwa responden berpendapat menonton acara Eidelweis bias mengerti cara bernyayi yang lembut di era tahun 80/90an; seperti Teddy KD,Kues Plus dan sebagainya. Kemudian pada tingkatan yang kedua adalah 25 responden (25%) yang menjawab setuju, dikarena responden hanya beranggapan tidak semua cara bernyayi yang benar dapat diperoleh dengan menonton program acara eidelweis di TV SBO. Kemudian pada urutan ketiga yang menyatakan tidak setuju 11 responden (11%), karena responden mempunyai anggapan bahwa dalam mendapatkan informasi tentang

bagaimana bernyayi yang benar, bukan dengan melihat atau menonton program acara Eidelweis di TV SBO, tetapi dengan membaca buku tentang bagaimana cara bernyayi yang baik juga bisa saja dilakukan.

**b. Motif Identitas Personal**

Motif Identitas personal adalah merupakan motif yang berdasar pada kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan tentang adanya motif responden dalam menonton acara Eidelweis di TV SBO. Pada motif identitas personal ini peneliti mengajukan enam pertanyaan yang harus dijawab responden guna mengetahui motif identitas personalnya.:

Tabel 3. Menonton acara Eidelweis di TV SBO dapat mengenang kembali tembang kenangan .

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	15	15
2.	Tidak Setuju	29	29
3.	Setuju	40	40
4.	Sangat Setuju	16	16
	Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 3 sebanyak 40 responden (40%) menyatakan setuju bahwa dengan menonton acara Eidelweis di TV SBO dapat mengenang kembali tembang kenangan dalam acara Eidelweis di TV SBO. Sebanyak 29 responden (29%) yang menyatakan tidak setuju, karena responden sering menyanyikan tembang kenangan, jadi responden merasa biasa aja saat mendengarkan acara eidelweis di TV SBO. Kemudian 16 responden (16%) yang menyatakan sangat setuju, karena responden dengan melihat acara eidelweis dengan sangat mudah mengingat kembali tembang kenangan yang dulu lagi ngetrend di era 80/90an, karena acara eidelweis tidak hanya memberikan tembang Indonesia, tetapi juga mandarin dan barat, setelah responden melihat acara eidelweis dapat merasa lebih tahu dari yang khalayak lainnya.

**c. Motif Diversi**

Motif Diversi adalah motif untuk mencari hiburan yang ada kaitan didalamnya bisa melepaskan diri dari kejenuhan sehari – hari, sekedar mengisi waktu luang, sejenak bersantai dan mencari hiburan.

Tabel 4. Menonton acara eidelweis di TV SBO hanyalah sebagai hiburan.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	8	8
2.	Tidak Setuju	14	14
3.	Setuju	22	22
4.	Sangat Setuju	56	56
	Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden (56%) hal tersebut didasarkan bahwa responden yang menonton acara eidelweis di Tv SBO yang setelah menonton acara eidelweis responden menyatakan hanya untuk mencari hiburan semata diwaktu luang, karena acara eidelweis ditujukan untuk usia 20 – 55 tahun keatas, dimana pada usia dari 40 tahun keatas ingin melihat hiburan yang santai, misalnya mendengarkan tembang kenangan yang mempunyai alunan musik yang slow, yang cocok untuk orang tua, dengan diirigi band dan penyanyi dari hasil pilihan audisi, atau juga biasanya



pembawa acaranya sendiri ikut menyumbangkan suaranya untuk menyayikan tembang kenangan. Yang Kemudian pada tingkat kedua 22 responden (22%), yang menjawab setuju, karena responden menganggap bahwa acara eidelweis memang diwajibkan untuk menghibur responden, karena . hiburan {the entertainment function} acara- acara yang ditayangkan di televisi seperti acara tembang kenangan eidelweis di TV SBO atau program acara lainnya di setiap stasiun televisi memberikan hiburan terhadap khalayak luas, sehingga akan mendapatkan perhatian.

**2. Motif Masyarakat Sidoarjo Menonton Program Acara Eidelweis**

Motif Masyarakat Sidoarjo Menonton Program Acara Eidelweis di TV SBO Surabaya, diukur dari total nilai masing-masing motif yaitu aspek kognitif, aspek Identitas Personal dan Aspek Diversi, yang telah diolah dari jawaban responden yang berasal dari kuisioner.

Tabel 5. Motif Kognitif masyarakat menonton program acara Eidelweis di TV SBO Surabaya

No	Keterangan	F	%
1	Tinggi	68	68 %
2	Sedang	31	31 %
3	Rendah	1	1 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : data diolah

Dari tabel 5 ini menyatakan Motif Kognitif responden dalam menonton acara Eidelweis di SBO TV pada kategori tinggi sebanyak 68 responden (68%), kategori sedang sebanyak 31 responden (31%), dan kategori rendah sebanyak 1 responden (1%).

Pada kategori dengan jumlah 68 responden (68%), mereka menonton acara eidelweis, dikarenakan Masyarakat Sidoarjo memang menyukai acara Eidelweis di TV SBO Surabaya, karena pada usia 35 – 50 tahun jiwa mereka menyukai musik seperti tembang kenangan pada era 80/90an, yang dimana banyak responden melihat acara eidelweis untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang tembang kenangan eidelweis yang ada di SBO TV.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan tayangan mengenai motif masyarakat Sidoarjo terhadap program acara eidelweis di TV SBO Surabaya adalah tayangan tersebut menarik dan sangat baik.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang disampaikan bahwa Program acara Eidelweis di TV SBO harusnya diadakan lebih lama jam tanyangnya tidak hanya 1jam tanyang, lebih lama jam tanyangnya, maka akan lebih baik, karena tembang kenangan perlu waktu lama untuk bernostalgia, namun tetap tidak meninggalkan fungsinya untuk menambah wawasan tentang tembang kenangan,( siapa penyanyi terdahulunya, judul tembang kenangannya) agar dapat menghibur pemirsa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar , Saieeuddin,1995, **Teori dan Pengukuran**, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana,2000, **Ilmu, teori dan filsafat komunikasi**, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana, 1993 : **Televisi Siaran, teori dan praktek**, Mondar maju, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, **Ilmu, teori dan filsafat komunikasi**, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, **Ilmu, teori dan filsafat komunikasi**, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Kuswandi, Drs. Wawan, 1996 : **Komunikasi Massa Dalam Sebuah Analisis Media Televisi**, Rinaka, Jakarta.
- Mapire, Andi, 1982 : **Psikologi Remaja, Usaha Nasional**, Surabaya.
- Mc. Quail, Remnis dan Windame, Sven, 1985, **modal- modal Komunikasi, alih, bahasa Putu Laxman S.pendit**, IISIP, Jakarta.
- Mc. Quail, Dennis,2003, **teori komunikasi massa, suatu pengantar**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nasution, Zulkarimien, 1993 : **Sosiologi. Komunkasi massa**, Universitas terbuka,Jakarta.
- Purwanto, N.M, 2000, **Psikologi Pendidikan**, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin, 2001, **Metode Penelitian Komunikasi, dilengkapi dengan contoh statistik**, cetakan kedua, penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- .Sendjaya, Jasa Djuarsa, 1993. **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Universitas Terbuka, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sobur, Alex, 2004, **semiotika Komunikasi**, Remaja RosdaKarya, Bandung.
- Sobur, Alex, 2004, **Analisis teks media**, Remaja RosdaKarya, Bandung.