

# **MOTIF AUDIENCE DALAM MENONTON SINETRON ANAK JALANAN: STUDI DESKRIPTIF PADA IBU-IBU TAMBAK SAWAH RT.02 RW.01 KECAMATAN WARU KABUPATEN SIDOARJO**

*Motif Audience In The Street Children To Watch Soap Operas: Descriptive Study On Mother Tambak Sawah Rt.02 Rw.01 Waru Sub District Sidoarjo*

**Alfirda Nur Azimatul. K<sup>1</sup>**  
**Edy Sudaryanto<sup>2</sup>**  
**Bagus Soenarjanto<sup>3</sup>**

## **ABSTRACT**

*This study examines a motive Audience in watching soap operas on the Street Children Mothers wherein Street Children soap is soap opera RCTI impressions are much favored the women especially mother. Purpose of this study was to determine the motive Audience especially mothers in Children watch soap operas street. Type research is descriptive qualitative research subjects of ten audience which aims to determine the motives of whatever is on the audience, while the data collection techniques used were interviews and observations. The results of this study stated that ten audience of three motives motifs cognitive, affective motives and the motives of diversion Motif and Motif Diversi Affective most dominates to the informer and the rest Cognitive motif that dominates the audience.*

**Keywords:** *Motif, Audience, Soap Opera, Media, Television, Sidoarjo*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji suatu Motif Audience dalam menonton tayangan sinetron Anak Jalanan terhadap para Ibu-ibu dimana sinetron Anak Jalanan adalah sinetron tayangan RCTI yang banyak digemari para kaum wanita terutama Ibu-ibu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Motif Audience khususnya Ibu-ibu dalam menonton sinetron Anak Jalanan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian berjumlah sepuluh audience yang bertujuan untuk mengetahui motif-motif apa saja yang ada pada audience, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini sepuluh audience menyatakan bahwa dari tiga motif yaitu motif kognitif, motif afektif dan motif diversifikasi. Motif Afektif dan Motif Diversifikasi paling mendominasi pada informan dan selebihnya Motif Kognitif yang mendominasi para audience.

**Kata Kunci:** *Motif, Audience, Sinetron, Media, Televisi, Sidoarjo*

---

<sup>1</sup>Alfirda Nur Azimatul K., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

<sup>2</sup>Edy Sudaryanto, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

<sup>3</sup>Bagus Soenarjanto, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik S-1, Administrasi Bisnis, FISIP Untag Surabaya

## PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media massa (media cetak, media elektronik, multimedia) turut mengalami kemajuan dan perkembangan yang cukup pesat. Salah satu media yang sering dikonsumsi masyarakat yakni media televisi. Setiap hari bisa dilihat jutaan masyarakat menggunakan televisi untuk pemenuhan kebutuhan mereka seperti untuk mengisi waktu luang, waktu untuk bersantai, mencari informasi dan lain-lainnya. Televisi berasal dari kata *tele* jauh dan *vision* tampak, jadi arti dari televisi adalah tampak atau dapat dilihat dari jauh. Televisi merupakan media massa yang digunakan sarana massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu Gerungan (2004:152). Motif-motif itu memberikan tujuan dan arah kepada tingkah kita. Fenomena beberapa waktu belakangan ini, stasiun televisi menampilkan sinetron terbarunya dalam bentuk drama. Banyak program yang diminati oleh audiens, salah satu acara televisi yang sedang menampilkan tayangan terbaru yaitu sinetron, sebagai stasiun televisi yang cukup terkenal RCTI berusaha memberikan suatu bentuk tontonan menjadi satu sinetron yang unik dan menarik. Dilihat secara karakteristik maka sinetron Anak Jalannan yang tayang setiap hari senin-minggu pukul 18.00 WIB. Anak jalannan merupakan bentuk sinetron yang mampu menyedot perhatian bagi banyak audiens, mulai dari masyarakat atas sampai bawah. Sinetron Anak Jalannan merupakan sinetron yang membawakan genre action dan romansa yang dapat menarik audiens. Sinetron Anak Jalannan ini sengaja dikemas unik dan menarik dengan menampilkan beberapa artis baru dan papan atas.

Dari hal tersebut diatas dapat diketahui seberapa besar minat pemirsa menyaksikan sinetron Anak Jalannan, semua hal diatas menunjukan kesetiaan audience terhadap sinetron ini. Dengan alasan inilah peneliti ingin

mengetahui motif apakah yang mendorong masyarakat untuk menonton sinetron Anak Jalannan di RCTI. Berkaitan dengan perilaku menonton sinetron Anak Jalannan seseorang dalam menggunakan isi sebuah media massa seperti halnya menonton sinetron Anak Jalannan ini tentulah didasarkan pada penggunaan sebuah isi media massa. Pada observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap Ibu-ibu warga dilingkungan Tambak sawah RT.02 RW 01 Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo adalah sebagian besar warga di daerah tersebut suka dan pernah melihat sinetron Anak jalannan. Sinetron Anak jalannan ditayangkan pada hari senin-minggu sekitar pukul 18.30 WIB dengan durasi 60-150 menit. (kurang data dilapangan) dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah : Apakah motif yang mendasari *audience* dalam menonton sinetron Anak Jalannan di RCTI pada Ibu-ibu warga Tambak Sawah Waru Sidoarjo ?

## LANDASAN TEORI

### Sinetron

Sinetron merupakan penggabungan dan pemadegan dari kata sinema dan elektronika. Sinetron disebut juga sama dengan televisi play, atau dengan teledrama, atau sama dengan sandiwara televisi. Inti persamaannya adalah sama-sama ditayangkan di media audio visual yang disebut dengan televisi. Seperti telah dikemukakan di atas, sinetron adalah kependekan dari sinema dan elektronika.

### Komunikasi Massa

Komunikasi massa *mass communication* menurut (Effendy, 2009:20) adalah komunikasi melalui media massa. Sedangkan menurut Joseph A. Devito (Effendy, 2009:21) dalam bukunya, *Communicology: An Introduction to the Study of communication*, yang juga namanya telah disinggung dimuka, menampilkan definisinya mengenai komunikasi massa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut:

*“First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television : rather it means an audience that is*

*large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by it's forms: television, radio, newspapers, magazines, films, books and tapes.*

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

### **Teori Motivasi**

Motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Dengan kata lain motivasi adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dorongan disini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup. Dalam definisi tersebut motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif.

Menurut paradigma McGuire pada buku Jalluddin menyebutkan motif dibagi menjadi dua kelompok besar yakni motif kognitif yang lebih berhubungan dengan pengetahuan dan motif afektif yang berkaitan dengan perasaan. McQuail (1991: 72) membagi motif penggunaan antara lain, yaitu: Motif Hiburan atau Diversi antar lain melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, penyaluran emosi.

### **Audience**

Definisi *Audience* asal *historis* audience telah memainkan peran yang besar dalam pembentukan berbagai penerapan konsep audience. Semula *audience* adalah kumpulan penonton drama, permainan dan tontonan, yaitu

penonton pertunjukan hal yang telah mengambil berbagai bentuk yang tidak serupa dalam peradaban dan tahapan sejarah yang berbeda. Terdapat dari keanekaragaman itu, beberapa ciri penting dari *audience* peran media telah ada sejak dan masih membentuk pemahaman kita. Konsep Alternatif tentang audience menurut Dennis McQuail (1987), antara lain:

1. Audience sebagai massa. Audience sebagai massa bahwa pandangan tentang audience ini menekankan ukurannya yang besar heterogenitas, penyebaran dan anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. Hal itu mengakibatkan standar untuk memutuskan audience semakin mendekati pengertian massa.
2. Audience sebagai publik atau kelompok sosial. Unsur penting dalam versi audience sebagai publik atau kelompok sosial adalah pra eksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif dan sebagian besar otonom yang dilayani media tertentu tetapi keberadaannya tidak bergantung pada media. Gagasan tentang publik setelah dibahas melalui sosiologi dan teori demokrasi liberal.

### **Uses and Gratification**

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch uses and gratifications meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974:20) dalam buku (Rakhmat,2012:203). Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagaimana penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan

kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya. (Blumler dan Katz, 1974:22).

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai mahluk suprarasional dan sangat selektif. Ini memang mengundang kritik akan tetapi yang jelas dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan.

## METODE PENELITIAN

### Tipe Penelitian

Metode penelitian merupakan seperangkat cara yang sistematis, logis dan rasional yang digunakan oleh peneliti ketika merencanakan data, mengumpulkan data, menganalisis data dan menyajikan data untuk menarik kesimpulan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana menggunakan data yang disajikan adalah data deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi. Dimana subjek penelitian tersebut adalah Ibu-ibu warga Tambak Sawah Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo dengan Objek yang dianalisis ingin mengetahui motif apa yang mendasari audience dalam menonton sinetron Anak Jalanan.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer yaitu diambil dari sumber informan dengan kriteria terpilih yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan juga wawancara. Hal ini dikarenakan dalam metode penelitian kualitatif teknik ini banyak dipakai peneliti untuk mendapatkan data penelitian.

Peneliti melakukan observasi sebelum melakukan wawancara apakah narasumber merupakan penggemar sinetron Anak Jalanan. Peneliti menggunakan teknik Observasi partisipatif dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan suka dukannya dalam menonton sinetron Anak Jalanan. Dengan observasi partisipatif ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

Disini peneliti menggunakan Teknik wawancara semiterstruktur *Semistructure Interview* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui motif *audience* dalam menonton sinetron Anak Jalanan, kemudian diinterpretasikan, dianalisis kemudian dideskripsikan berdasarkan teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh jawaban yang telah dirumuskan. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data). Data yang diperoleh dipaparkan jumlahnya cukup

- banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci.
2. *Data Display* (Penyajian Data). Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchat* dan sejenisnya.
  3. *Verification atau Conclusion Drawing*. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis data Berdasarkan Wawancara

Beberapa Ibu-ibu yang datanya diambil oleh peneliti rata-rata mereka menomorduakan motif kognisi mereka. Bahwasanya motif diversi dan motif afeksi mereka adalah yang utama, banyak yang merasa mereka melihat sinetron tersebut hanya untuk menghabiskan waktu luang mereka. Dan faktor keduanya adalah mengenai karakter yang diperankan oleh para artis dan pemain lainnya. Lalu mereka sangat sensitive dengan jalan cerita yang dibuat, semakin ceritanya menyentuh, semakin banyak digemari oleh warga di daerah tersebut. Kebanyakan mereka masih belum banyak mendapatkan pesan yang diberikan oleh tayangan sinetron tersebut. Maka dari itu, sinetron di Indonesia kebanyakan lebih mementingkan kualitas wajah pemain, karakter pemain tersebut dan jalan cerita yang sangat mudah menyentuh perasaan. Karena di wilayah ini mayoritas penggemar sinetron adalah para ibu-ibu.

Sinetron Anak Jalanan menjadi sebagai pilihan ibu-ibu walaupun sangat banyak sinetron lain dari stasiun televisi lainnya. Rata-rata mereka tetap melihat sinetron anak jalanan karena tidak ada sinetron lain yang tayang pada saat pukul tersebut. Setelah sinetron tersebut telah berlalu, mereka menggantinya dengan sinetron lainnya di stasiun televisi lainnya. Rata-rata ibu-ibu menonton sinetron Anak Jalanan hanya menghabiskan waktu untuk menonton sinetron selanjutnya. Karena sinetron Anak Jalanan bukan segmen para ibu-ibu tersebut cerita dan setting yang diceritakan mengenai kehidupan SMA, sedangkan yang menonton

sinetron tersebut seorang ibu-ibu yang berumur mulai 30-35 tahun. Maka dari itu para ibu-ibu setelah sinetron anak jalanan selesai mereka beralih menonton sinetron yang sesuai dengan segmen mereka. Beberapa ibu-ibu yang mayoritas suka dengan sinetron tersebut, ada beberapa yang tidak tertarik dan suka dengan sinetron apalagi sinetron Indonesia. Kebanyakan dari mereka mengatakan bahwasanya tidak ada kebutuhan kognisi yang mereka dapatkan setelah menonton sinetron Indonesia seperti Anak Jalanan. Selain itu pula sinetron anak jalanan juga tidak memberikan efek positif dan pesan edukatif terhadap pemirsanya. Sinetron di Indonesia juga dianggap tidak memiliki alur cerita yang cukup jelas. Sehingga memiliki jalan cerita yang sangat rumit dan bertele-tele sehingga pemirsa tidak mendapatkan *goal* saat mereka menonton sinetron tersebut. Seperti halnya dalam hal jalan cerita, sinetron terlalu melebih-lebihkan situasi dan sangat kurang jelas dalam memerankan sesuatu. Karena hal itu dapat membuat *brain wash* kepada masyarakat Indonesia yang menirukan para karakter di yang ada di sinetron tersebut. Karena media televisi sangat besar pengaruhnya untuk memberi *influence* kepada masyarakat, jadi diharapkan untuk para pekerja media dapat memberikan pesan yang positif kepada masyarakat-masyarakat di Indonesia.

### Analisis Wawancara Menurut Teori

Menurut para ahli dalam melihat motif *audience* dalam menonton sinetron anak jalanan terhadap ibu-ibu di Tambak sawah, Waru, Sidoarjo. Peneliti menggunakan teori motivasi dari Mc Quail (1991:72), yang mengatakan bahwasanya motif para audiens dilihat dari keinginan awal dan alasan mengapa mereka menonton siaran tersebut. Apa yang mendasari mereka sehingga tertarik untuk melihat acara tersebut. Menurut Mc. Guire oleh Rakhmat (2011:206) motif dibagi menjadi dua yakni motif kognisi dan motif afeksi dimana motif afeksi lebih mengarah ke perasaan dan rasa emosional sedangkan motif kognisi mengarah ke pengetahuan dan pesan-pesan. Berbeda dengan Mc Quile menurut beliau menambahkan adanya motif diversi dimana motif ini mengarah ke hiburan saja. Dalam penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan akan digabungkan dengan

menurut para ahli sesuai dengan teori yang peneliti pakai dengan pendekatan *audience*.

Dalam penelitian yang peneliti dapatkan disini peneliti ingin melihat bagaimana motif para ibu-ibu didesa tersebut menurut Mc Guire, dari data yang didapatkan oleh peneliti bahwasanya dari sepuluh orang yang suka menonton sinetron anak jalanan tiga diantaranya mereka memiliki motif kognisi dalam menonton sinetron tersebut karena mereka merasa banyak pesan-pesan yang ditangkap seperti bagaimana seorang anak harus patuh kepada kedua orang tuanya. Seperti Boy yang tidak boleh berdekatan dengan Reva kekasihnya oleh orang tuanya. Disini Boy menghargai perasaan orangutannya untuk tidak dekat dengan kekasihnya tersebut. Lalu adanya ajaran untuk tetap saling tolong menolong diantara teman satu dan yang lain dimana pada sinetron tersebut Boy menolong orang yang sedang di rampok dan membantu temanya yang sedang di hajar oleh pihak lain pesaing geng motor mereka. Selain itu adanya juga penanaman kepada para anak mengingat walaupun mereka adalah geng motor tapi tidak pernah meninggalkan kewajiban mereka dalam beribadah sehingga motif kognisi yang ada mungkin bisa memberikan contoh kepada anak-anak yang nantinya berkeinginan bergabung dengan geng motor.

Lalu sisanya tujuh informan menyatakan bahwasanya mereka lebih mementingkan motif afeksi yang dimana mereka sangat tersentuh dengan adegan yang diperankan oleh para pemain Anak Jalanan. Mereka menonton sinetron tersebut membayangkan dengan kehidupan yang nyata, pesan dari sinetron tersebut bukanlah hal yang utama menurut mereka. Karena mereka lebih mementingkan penjiwaan yang dilakukan oleh para pemain sinetron Anak Jalanan sehingga pemirsa dan penonton yang berada dirumah merasakan emosi yang sama seperti yang ada dibalik layar. Selain itu motif ini juga membawa para Ibu-ibu dalam suasana dimana mereka mengidolakan salah seorang pemain yang ada disana. Sehingga mereka memilih untuk menonton sinetron tersebut. Lalu yang terakhir adanya keinginan yang sama atau pribadi yang sama yang dirasakan oleh Ibu-ibu tersebut. Tetapi biasanya faktor ini terjadi pada anak-anak yang bermotivasi menjadi seorang pembalap atau

dapat bergabung dengan geng motor seperti yang ada di sinetron Anak Jalanan.

Adanya motif afeksi juga kebanyakan mereka di support dengan motif diversifikasi, menurut Rakhamat (2007:66) yang mengatakan motif yang lahir adalah motif dimana orang hanya menonton tayangan tersebut berdasarkan waktu yang senggang, tidak ada motif atau tujuan yang utama untuk menonton tetapi hanya sebagai hiburan dan mengisi waktu yang senggang. Adapun beberapa para ibu yang menonton acara ini untuk menunggu acara atau sinetron favorit mereka tayang sehingga mereka mau tidak mau menikmati dan menyaksikan sinetron Anak Jalanan. Karena untuk seumurannya Ibu-ibu tersebut beberapa saja yang masih masuk terhadap segmen mereka akan tetapi ada yang merasa tidak masuk dengan segmenya yang menceritakan setting pelajar SMA sedangkan sebenarnya para Ibu-ibu lebih menikmati yang memiliki *setting* keluarga.

Selain peneliti menggunakan teori motivasi menurut para ahli peneliti juga mengambil pendekatan "Uses and Gratification" yang dapat dilihat pada motif para Ibu-ibu dalam memilih tayangan televisi dapat dilihat bahwasanya informan sangat aktif dalam menonton sinetron tersebut sehingga mereka mempunyai tujuan-tujuan tertentu dalam melihat sinetron tersebut dan juga informan memilih tayangan tersebut karena adanya suatu rasa pemuasaan terhadap apa yang mereka tonton sehingga kebutuhan mereka terhadap media terpenuhi selain itu media televisi RCTI dikatakan juga bersaing dengan media-media lainnya namun dapat dibuktikan dengan adanya sinetron Anak Jalanan mampu mengangkat media televisi tersebut menjadi rating teratas dan digemari para *audience* khususnya Ibu-ibu karena pengaruh *audience* yang aktif atau tidak dalam menonton sinetron tersebut dapat mempengaruhi juga terhadap persentase tayangan sinetron tersebut. Dalam hal ini ada beberapa status *audience* menurut Dennis McQuil (1987) bahwasanya pemirsa adalah masa. Yang dimana media dapat menginfluence masyarakat untuk menonton sinetron tersebut. Karena dengan banyak massa yang melihat sinetron tersebut maka mereka merasa ada rasa kepuasan terhadap kebutuhan yang dibangun pada media tersebut.

## PEMBAHASAN

Dalam sub bab ini peneliti ingin membahas mengenai hasil analisis data menurut peneliti akan disamakan dengan analisis data dengan apa yang para ahli maksud, disini penekiti melihat dan menilai sesuai fakta dilapangan bahwasanya para Ibu-ibu dalam menonton sinetron anak jalanan ini dari data yang peneliti dapatkan memang hanya beberapa yang tertarik untuk mencari pesan terhadap apa yang ditayangkan di televisi, pesan disini adalah salah satu motif kognisi yang dimana setiap orang yang menonton suatu acara akan melihat apa makna atas penyiaran suatu hal tersebut. Dalam sinetron anak jalanan ini beberapa dari ibu-ibu yang mengambil pesan dari sinetron tersebut dan sisanya mereka sangat tidak memperdulikan faedah yang terdapat pada sinetron tersebut karena mereka menikmati pemeran dan alur cerita saja. Disni media dapat memberikan influencer masyarakat bahwasanya media tidak perlu repot untuk membuat suatu film yang sangat berat, dalam artian dimana sinetron terebut tidak usah memiliki konflik yang cukup rumit karena tipe orang di Indonesia sangat tidak memperdulikan alur cerita maupun pesan yang didapatkan.

Beberapa mungkin memikirkan apa tujuan dari tayangan yang ada di televisi sehingga masuk ke jam *prime time* dengan asumsi suatu acara yang memiliki makna dan pesan tetapi nyatanya. Tetapi hal itu sangat tidak berpengaruh kepada para ibu-ibu di Waru, Sidoarjo. Mereka hanya mementingkan fisik atau sosok pemain tersebut dengan peran protagonist hal itu sudah banyak pemirsa dan penikmat acara televisi yang sangat menggemari sinetron tersebut. Itu artinya pemeran tersebut sudah dapat atau berhasil menjadi representasi sinetron tersebut serta membantu media dalam menentukan pasar mereka dimasyarakat sama dengan halnya McQuil (1987), disini ada beberapa peranan audience yang dapat mempengaruhi suatu keberhasilan media atau tidak. Jika media dapat merubah pola pikir masyarakat dan menjadikannya hal itu adalah nilai jual terhadap pasar mereka yang nantinya akan banyak produk yang ingin di tayangkan sponsornya di jam tersebut.

Motif diversifikasi dan motif diversifikasi sangat banyak yang terjadi dilapangan, para Ibu-ibu lebih senang *spent time* untuk menonton sinetron selanjutnya dengan melihat sinetron anak jalanan. Karena kebanyakan dari para ibu-ibu ini mereka tertarik hanya untuk mengisi waktu senggang menunggu giliran sinetronnya tayang. Mayoritas para ibu memang tertarik dengan jalan cerita sinetron Anak Jalanan, akan tetapi mereka lebih tertarik dengan sinetron yang menayangkan setting keluarga yang segmentasinya adalah kalangan 30 tahun keatas. Oleh sebab itu motif yang terjadi di daerah tersebut rata-rata lebih senang melihat *acting* para pemainnya dibandingkan melihat isi pesannya apa yang ditangkap dari cerita sinetron tersebut.

Selain ada motif diversifikasi adapula motif afeksi, dimana seorang pemirsa sinetron sangat terkesima dengan fisik salah satu artisnya mungkin hal tersebut dapat menimbulkan para Ibu-ibu semangat untuk menonton sinetron Anak Jalanan. Motif ini terjadi dilapangan kebanyakan mereka lebih *nge-fans* secara personal jika dibandingkan dengan isi dan makna cerita tersebut. perlu adanya acara-acara televisi yang memang sangat bermanfaat kepada masyarakat dengan membagikan edukasi kepada mereka. Untuk itu seorang *public figure* harus memiliki *attitude* yang baik karena darisanalah media *membranding image* yang positif karena kegiatan apapun yang dilakukan oleh artis yang bermain sinetron Anak Jalanan akan ditiru dengan orang yang menonton sinetron tersebut. Disini penulis melihat bahwasanya seorang ibu-ibu sangat butuh tayangan yang positif untuk mengisi kekosongan apalagi untuk ibu rumah tangga.

## PENUTUP KESIMPULAN

Pada sub bab ini peneliti ingin memberikan kesimpulan dari semua hasil penelitian yang peneliti dapatkan selama melakukan turun lapangan demi mencari data motif audience sinetron Anak Jalanan pada Ibu-ibu Tambak Sawah, Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo. Sebagaimana pada bab sebelumnya penulis telah menjelaskan mengenai apa yang di katakana dengan para ahli memiliki keterkaitan disini peneliti mencoba memberikan

kesimpulan. Para Ibu-ibu Tambak Sawah Waru ini memiliki ketertarikan sebesar 70% dengan adanya motif afektif dan motif diversifikasi sebanyak 30% dari 10 narasumber terdapat motif kognitif. Dapat dikatakan bahwasanya mayoritas para Ibu-ibu di daerah tersebut sangat tertarik dengan sinetron Anak Jalanan dikarenakan motif afeksi dan diversifikasi mereka lebih besar dibandingkan motif kognitif mereka. Hanya 2 dari 7 orang saja yang masih memperdulikan motif kognitifnya dengan menggali pesan apa yang disampaikan oleh sinetron tersebut kepada masyarakat. Sebenarnya mereka hanya menunggu dan menghabiskan waktu di depan televisi sembari menunggu sinetron favorit mereka di stasiun televisi lain akan ditayangkan.

### Saran

Saran peneliti terhadap sinetron yang ada di Indonesia semoga semakin banyaknya sinetron yang mengutamakan nilai-nilai dan pesan edukasi didalamnya, jangan mengejar rating saja, karena media harus sadar jika mereka adalah influencer terbesar masyarakat yang dapat mengubah pola pikir masyarakat di Indonesia. Sehingga sinetron di Indonesia memiliki nilai agar banyak warga dan masyarakatnya sendiri menonton tayangan lokal daripada tayangan interlokal. Dan untuk para Ibu-ibu yang gemar menonton sinetron dengan menghabiskan waktu senggang mereka. Peneliti harap pemirsanya lebih cerdas lagi untuk memilih acara televisi dan adegan-adegan yang berbaur kekerasan untuk diminimalisir agar audience yang menonton lebih dapat memperoleh nilai yang lebih baik dan juga bermanfaat.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku

- Rakhmat, J. (2012). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Imran, A. H. (2014). Filsafat Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Bungin, B. (2006). Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

#### Internet

- Achmad Suhaidi  
<https://achmadsuhaidi.wordpress.com>  
Diakses tanggal 23 Desember 2016 pukul 09.20 WIB
- Anon <http://belajarpikologi.com> Diakses Tanggal 20 Desember 2016 pukul 16.00 WIB
- Anon <http://www.definisi-pengertian.com>  
Diakses Tanggal 21 Desember 2016 pukul 18.00 WIB
- Anon <http://enhiespearzt.blogspot.co.id> Diakses Tanggal 12 Desember 2016 pukul 19.00 WIB
- Anon <http://www.landasanteori.com> Diakses Tanggal 12 Desember 2016 pukul 16.00 WIB
- Anon <http://doubleheadsnake.blogspot.co.id>  
Diakses tanggal 5 Desember 2016 pukul 15.20 WIB
- Eka Lasmawati  
<http://ekalasmawati.blogspot.co.id>  
Diakses Tanggal 17 Desember 2016 pukul 14.30 WIB