

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manajemen Qolbu Televisi (MQTV) adalah sebuah stasiun televisi lokal bernuansa islam yang menghadirkan program-program konten dakwah, informasi, dan hiburan. Program-program MQTV, ditujukan kepada keluarga dan pemirsa muda dan disiarkan melalui televisi dan kanal YouTube MQTV yang mempunyai 9430 subscriber. Di antara banyaknya program televisi di Indonesia, sebagai khalayak tentunya kita harus pandai-pandai memilih program tidak hanya menghibur tapi juga ada edukasi yang bersifat inspiratif.

Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” merupakan salah satu program unggulan dari MQTV yang tayang setiap Minggu pukul 16:00 WIB di TV maupun kanal YouTube MQTV. Tayangan ini memiliki intensitas waktu kurang lebih selama satu jam setiap episode dan Saat ini tayang sebanyak total 95 episode di kanal youtube MQTV. Program “Difabel Bisa Berkarya” mengundang seorang narasumber difabel dengan kisah inspiratif yang dikemas dalam diskusi santai namun serius.

Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” juga mempunyai lagu pembuka acara sendiri yang berjudul “Difabel Bisa Berkarya” oleh Lugi Basuki sekaligus pembawa atau *host* acara talkshow “Difabel Bisa Berkarya” Lagu tersebut menginterpretasikan bahwa orang-orang difabel mempunyai kesempatan yang sama untuk berkarya, seperti halnya orang-orang lain pada umumnya.

Pada tahun 2022, MQTV mendapat penghargaan khusus dalam katageori lembaga penyiaran ramah disabilitas pada acara Anugerah Penyiaran Jawa Barat ke-15 di Hotel Nuanza, Cikarang, Kabupaten Bekasi, Hal ini karena hadirnya program “Difabel Bisa Berkarya” di MQTV dan satu-satunya program talkshow tentang difabel yang ada di kota Bandung. Program “Difabel Bisa Berkarya” dipersembahkan oleh lembaga DT Peduli yang dengan beberapa narasumber yang mengisi program “Difabel Bisa Berkarya” adalah narasumber ini diberdayakan oleh DT Peduli. Seiring berjalannya waktu, MQTV juga mengundang beberapa sahabat difabel dari kalangan komunitas, sekolah, dan individu.

Televisi merupakan media massa yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah pemirsa yang sangat besar. Ini menciptakan pasar iklan yang besar untuk industri media, yang telah meningkatkan persaingan di antara stasiun televisi dan memungkinkan munculnya program-program televisi yang inovatif. Kehadiran program-program televisi di Indonesia mampu memberikan pengaruh positif maupun negatif, pengaruh positif atau negatif dari program televisi bergantung kepada kondisi individu (jiwa, agama, sosial, dan lain-lain) (Yuhaswita, 2018). Pentingnya juga bagi masyarakat untuk mengembangkan literasi media yang baik dan kritis, supaya dapat memahami pesan-pesan yang disampaikan melalui tayangan televisi dan mampu membedakan antara fakta dan opini.

Televisi merupakan bentuk komunikasi massa. Komunikasi massa adalah disiplin ilmu yang mempelajari produksi, distribusi, dan konsumsi pesan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet. Disiplin ini berasal dari perkembangan industri media massa pada abad ke-19 dan ke-20, ketika

teknologi baru seperti mesin cetak, radio, dan televisi memungkinkan pesan untuk disebarkan dengan cepat dan efisien kepada massa.

Pada era digital saat ini, peran *new media* dalam komunikasi massa sangat signifikan dengan munculnya platform media sosial dan teknologi yang semakin canggih. Komunikasi massa tidak lagi hanya dipegang oleh perusahaan media besar, tetapi juga oleh individu yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk menyebarkan pesan mereka. Hal ini membuka banyak peluang dan tantangan baru dalam bidang komunikasi massa, dan memerlukan pemahaman yang lebih dalam tentang media dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Dalam keseluruhan, *new media* telah membawa perubahan besar dalam komunikasi massa. Ini memberikan akses yang lebih luas, interaksi dua arah, dan diversifikasi pendapat yang sebelumnya tidak terwujud dalam media tradisional. Namun, juga perlu dicatat bahwa *new media* juga memiliki tantangan seperti kebenaran informasi, privasi, dan penyebaran konten yang tidak sah. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan literasi media yang baik dan kritis dalam menghadapi peran *new media* dalam komunikasi massa. Tayangan televisi khususnya program *talkshow*, sekarang dapat diakses melalui YouTube.

YouTube termasuk dalam kategori *new media* atau media baru. *New media* merujuk pada platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, mengunggah, dan berbagi konten secara online. YouTube adalah salah satu platform paling populer untuk berbagi video secara daring, dan telah mengubah lanskap media dengan memberikan kesempatan kepada individu dan organisasi untuk menjadi pembuat konten dan mencapai audiens global.

Tayangan *talkshow* merupakan keterampilan menyajikan perbincangan bertopik serius. *Talkshow* adalah sebuah program televisi atau radio dimana seseorang ataupun kelompok berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius, yang dipandu oleh seorang moderator (Amelita, 2006).

David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, dan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feedback*). Umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek.

Suatu tayangan televisi dapat mempengaruhi seseorang dengan efek komunikasi massa diantaranya adalah efek kognitif, yaitu efek yang membahas bagaimana media dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat. Efek afektif adalah efek yang di dapatkan yang berkaitan dengan perasaan dan efek konatif adalah efek yang berkaitan dengan perilaku khalayak.

Tayangan televisi dapat mempengaruhi sikap orang karena televisi adalah salah satu media massa yang paling dominan dalam budaya populer dan sangat memengaruhi cara orang memandang dunia dan diri mereka sendiri. Sebagai khalayak tentu kita akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait menonton tayangan televisi yang mereka alami atau perhatikan. Pembentukan sikap dari televisi adalah proses di mana tayangan televisi dapat mempengaruhi pandangan,

keyakinan, dan sikap seseorang terhadap berbagai hal. Televisi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap masyarakat karena merupakan salah satu sumber informasi dan hiburan utama yang dapat mencapai banyak orang di seluruh dunia. Pengaruh televisi terhadap sikap penonton dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan kritisisme penonton. Penonton juga memiliki tanggung jawab untuk secara kritis mengevaluasi informasi yang mereka terima melalui televisi dan membentuk sikap mereka sendiri berdasarkan pemikiran yang rasional dan beragam sumber informasi (Paranita, 2014).

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui apakah penonton “Difabel Bisa Berkarya” khususnya pengikut kanal YouTube MQTV memenuhi kebutuhan khalayak sehingga menimbulkan sikap yang positif setelah menonton tayangan “Difabel Bisa Berkarya”, Maka peneliti membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Sikap Penonton”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Sejauhmana Frekuensi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Sikap Penonton ?
2. Sejauhmana Atensi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Sikap Penonton ?
3. Sejauhmana Durasi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Sikap Penonton ?

4. Sejahterama Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Terhadap Efek Kognitif Penonton ?
5. Sejahterama Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Terhadap Efek Afektif Penonton ?
6. Sejahterama Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Terhadap Efek Konatif Penonton ?

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Sejahterama Pengaruh Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Sikap Penonton?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan tentang Sejahterama Pengaruh Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Sikap Penonton.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Frekuensi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Sikap Penonton.
2. Untuk Mengetahui Atensi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Sikap Penonton.
3. Untuk Mengetahui Durasi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Sikap Penonton.

4. Untuk Mengetahui Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Efek Kognitif Penonton.
5. Untuk Mengetahui Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Efek Afektif Penonton.
6. Untuk Mengetahui Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Terhadap Efek Konatif Penonton.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi massa secara umum dan efek komunikasi massa tentang sikap secara khusus.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **A. Kegunaan untuk peneliti**

Penelitian ini berguna untuk peneliti sebagai aplikasi ilmu yang selama perkuliahan hanya mendapatkan secara teori yaitu tentang pengaruh tayangan televisi terhadap sikap penonton

#### **B. Kegunaan Untuk Akademik**

Penelitian ini untuk akademik berguna referensi dan literatur secara umum untuk mahasiswa Universitas Komputer Indonesia.

### C. Kegunaan Untuk Instansi atau Masyarakat

Penelitian ini berguna untuk instansi atau masyarakat sebagai informasi dan evaluasi sebuah tayangan televisi terhadap sikap untuk membentuk persepsi individu.