

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi literatur yang dipelajari maka peneliti mengangkat tiga penelitian terdahulu yang dianggap relevan mendukung penelitian yang dilakukan.

Table 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Andre Trio Murti	Pengaruh Tayangan Siap 86 Net Tv Terhadap Kewaspadaan Pada Kekerasan Kriminal Di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru	Menggunakan Metode Kuantitatif, Menggunakan teknik Slovin untuk menentukan sampel, menggunakan analisis regresi linear sederhana.	Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu tayangan Siap 86 NET TV (X) memberikan pengaruh terhadap Kewaspadaan pada kekerasan kriminal (Y) sebesar 79% dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.	Perbedaan dalam Penelitian diantaranya Program siaran yang diteliti. Untuk penelitian Andre Trio Murti meneliti siaran 86 NET TV sedangkan Penelitian peneliti Siaran Talkshow “Difabel Bisa Berkarya” MQTV.

2	Vincensia / Antonius Birowo	Pengaruh Terpaan Program Acara Bocah Petualang Trans7 terhadap Sikap Penonton	Menggunakan Metode eksplanatif, kuantitatif.	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan tayangan program acara Bocah Petualang di TRANS7 terhadap sikap siswa SD Kanisius Demangan Baru 1. Hasil tersebut didapatkan dari perhitungan yang menunjukkan nilai signifikan variabel terpaan media adalah 0,421 0,05 sehingga ditemukan ada pengaruh. Saat variabel kontrol dimasukkan, yaitu faktor individu dan faktor sosial aspek lingkungan rupanya ada pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan media terhadap sikap siswa SD Kanisius Demangan Baru 1. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,301 dan nilai Sig 0,001 0,05, sehingga perhitungan variabel-variabel tersebut terdapat</p>	Perbedaan dalam Penelitian ini membahas tentang acara dokumenter anak-anak, Analisis data juga berbeda
---	-----------------------------	---	--	--	--

				pengaruh yang signifikan.	
3	Martya Dewati Kristianingrum / Yohanes Widodo, S.Sos., M.Sc	Pengaruh terpaan tayangan program acara warna trans7 Terhadap sikap penonton	Menggunakan metode kuantitatif, teknik analisa data yang digunakan Uji validitas, Uji Realibilitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linear Sederhana	Besarnya pengaruh terpaan berita pada program acara Warna TRANS7 episode fashion dan kesehatan pada periode April - Juni 2013 terhadap sikap mahasiswi FISIP UAJY sebesar 34,3% dan pengaruh terpaan berita pada program acara Warna TRANS7 episode fashion dan kesehatan pada periode April - Juni 2013 terhadap sikap mahasiswi FISIP UAJY bila dikontrol oleh faktor individu sebesar 29,65 dan faktor sosial sebesar 34,5%, kemudian sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini	Teknik analisa yang digunakan berbeda, acara televisi nya berbeda/

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.1 Tinjauan Pustaka

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Definisi dari komunikasi menurut Carl Hovland, Janis dan Kelly sebagaimana dikutip oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano Prakarsa dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak)” (Hovland, Janis dan Kelly dalam Rismawaty et al., 2014:67)

Menurut (Mulyana: 2002,62) Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut (Sendjaja, 1944:21 dalam Rohim, 2009:9) Komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku penerima.

Dari definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa Komunikasi merupakan pesan dari komunikator (pengirim pesan) yang diterima oleh komunikan (penerima pesan) dan memberikan efek yang bisa menimbulkan *feedback* atau umpan balik dari komunikan. Penyampaian pesan tersebut bisa langsung atau melalui media seperti telepon, surat, dan internet.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Menurut (Cangara, 2010) komunikasi dilakukan jika memiliki unsur sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia bisa sendiri satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya organisasi, lembaga atau negara. Sumber biasanya disebut dengan pengirim atau komunikator.

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan berbeda, contohnya saluran, alat, sarana, atau dalam bahasa Inggris disebut channel atau medium.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasanya terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai atau negara. Penerima biasa disebut berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran komunikasi, konsumen, klien, dan target.

5. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa juga disebut dampak, akibat atau *effect* dalam bahasa Inggris.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, tanggapan balik dapat dibedakan dengan pengaruh. Tanggapan balik sangat penting karena bisa dikatakan semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah faktor lain yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi penting untuk:

1. Membangun Konsep diri

Konsep diri yang paling dini terbentuk melalui keluarga, dan orang-orang lain yang dekat dengan kita seperti ayah, ibu, dan orang-orang

sekerabat dengan kita. Mereka itulah yang disebut significant others. Orang tua kita, atau siapapun yang memelihara kita ketika kita kecil, mengatakan kepada kita lewat ucapan dan tindakan bahwa kita baik, nakal, rajin, cantik, sopan, dan sebagainya. Merekalah yang mengajari kita tentang kata-kata dan bahasa untuk pertama kali. (Riswandi 2009:14)

Konsep diri kita itu tidak pernah terisolasi, melainkan bergantung pada reaksi dan respon orang lain. Dalam masa pembentukan konsep diri itu, kita sering mengujinya, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam permainan peran ini, keinginan kita untuk menciptakan konsep diri kita mungkin memperoleh dukungan, berubahh, atau mendapatkan penolakan. Dengan cara ini, interpretasi orang lain mengenai bagaimana seharusnya membantu untuk menentukan akan menjadi apa kita nanti. Bisa jadi, kita mungkin akan menjadi seperti apa yang diharapkan orang lain pada kita (Riswandi,2009:15).

2. Ekstitensi dan aktualisasi diri

Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas ketika orang mendominasi pembicaraan dalam dialog, seminar atau rapat.

3. Ekstitensi dan aktualisasi diri Keberhasilan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan

Menurut para psikolog, kebutuhan utama kita sebagai manusia yang sehat secara rohani adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, dan ini hanya bisa dicapai dengan membina hubungan sosial yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow mengemukakan 5 kebutuhan dasar

manusia, yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan, sosial, penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. (Riswandi, 2009:16)

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa diantaranya media cetak (koran, majalah, poster) atau media elektronik (televisi, radio, internet). Media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2007).

2.1.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Terlembagakan

Komunikasi massa melibatkan sebuah lembaga yang artinya komunikasi massa dilakukan bukan satu orang melainkan gabungan atarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga (Nurudin, 2007).

Jika media komunikasi yang digunakan melalui televisi akan banyak orang yang berpartisipasi atau terlibat dalam proses syuting seperti juru kamera, juru lampu, pengarah acara, bagian *make up*, *floor manager*, dan lain sebagainya. (Ardianto et al., 2019).

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa terjadi ketika gabungan kerja sama dengan beberapa orang. Berbedia dengan konteks komunikasi antarpribadi. Orang yang terlibat dalam komunikasi ini memiliki inisiatif sendiri

ketika mengadakan komunikasi tanpa aturan tertentu seperti yang disyaratkan dalam komunikasi massa. (Nurudin, 2007)

Kesimpulanya komunikator dalam komunikasi massa itu tidak satu orang melainkan kumpulan individu, dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas peranya dengan sistem dalam media massa, dan pesan yang dipublikasikan atas nama media yang bersangkutan, dan apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis (Nurudin, 2007).

2. Pesan Bersifat Umum

Pesan komunikasi massa bersifat umum yang artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja melalui media cetak maupun media elektronik. Isi pesan komunikasi massa berupa fakta, peristiwa atau opini. Isi pesan komunikasi massa harus dikemas semenarik mungkin dan penting supaya menarik perhatian khalayak. (Ardianto et al., 2019)

3. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen atau beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, mempunyai jabatan beragam, agama, dan lain sebagainya.

Menurut Herbert Blumer ciri tentang *audience* atau komunikan sebagai berikut:

- a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika

ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.

- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antarindividu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

4. Media Massa Menimbulkan Keserampakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

5. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Peralatan teknis merupakan sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa. Tidak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesanya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik dan atau elektronik). Radio pun sangat membutuhkan stasiun pemancar. Untuk saat ini, peralatan teknis semakin kompleks seperti yang dimiliki oleh jaringan internet.

2.1.3.3 Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa mempunyai tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Amri, 1988).

1. Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. Dengan kata lain, dampak ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, dan keterampilan maupun kepercayaan oleh media. Dalam dunia modern, dampak kognitif penyebaran media massa terhadap khalayak sangat kuat. Pengaruh media massa saat ini sangat berpengaruh kuat pada masyarakat modern karena banyak memperoleh informasi melalui media.

2. Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak lebih diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, waspada, takut dan sebagainya.

Dampak pesan media massa sampai pada tahap afektif terjadi bila pesan yang disebarkan media mengubah apa yang dirasakan, disenangi, ditakuti atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap.

3. Konatif

Efek konatif merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru, dan lain sebagainya (Fitriansyah, 2018).

2.1.4 Tinjauan tentang Media Massa

2.1.4.1 Pengertian Media Massa

Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Sedangkan informasi massa merupakan informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian informasi massa adalah milih publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Adapun peran *gatekeeper* adalah penyeleksi informasi, di mana dalam kegiatan komunikasi massa sejumlah peran dijalankan dalam organisasi media massa. Merekalah yang kemudian menyeleksi setiap informasi akan disiarkan dan tidak disiarkan. Bahkan kewenangannya mencakup untuk memperluas, membatasi, informasi yang akan disiarkan. Mereka adalah para, *desk* surat kabar, editor, dan sebagainya (Tamburaka, 2012).

2.1.4.2 Ciri-ciri Media Massa

Menurut (Cangara, 2006), karakteristik media massa sebagai berikut

1. Bersifat Melebaga

Pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang dan melalui proses, mulai dari pengumpulan, penulisan, penyuntingan (editing), hingga publikasi atau penyajian.

2. Bersifat satu arah

Komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antarapengirim dan penerima. Kalau pun terjadireaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

3. Memakai peralatan teknis atau mekanis

Menggunakan radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya

4. Meluas dan serempak

Dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.

5. Bersifat terbuka

Pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa

2.1.5 Tinjauan tentang Televisi

2.1.5.1 Program Siaran Televisi

Pada umumnya, stasiun televisi di Indonesia memproduksi sendiri program siarannya masing-masing. Di negara maju seperti Amerika Serikat, kebanyakan stasiun televisi membeli program siaran mereka dari rumah produksi (*production house*). Mungkin dari aspek ekonomi cara ini lebih hemat atau lebih murah ketimbang memproduksi sendiri dan cepat atau lambat stasiun televisi di Indonesia juga kelak melakukan hal yang sama. Namun demikian, satu-satunya acara yang tidak bisa dibuat oleh rumah produksi adalah produksi berita (Oramahi, 2015).

Program siaran televisi secara umum dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Berita (*News*) - Program berita biasanya disiarkan setiap hari dan memberikan informasi tentang peristiwa terbaru yang terjadi di dalam negeri dan luar negeri.
2. Hiburan (*Entertainment*) - Program hiburan mencakup acara seperti acara bakat, pertunjukan musik, komedi, drama, film, dan acara realitas.
3. Olahraga (*Sports*) - Program olahraga meliputi pertandingan sepak bola, bola basket, tenis, bulu tangkis, dan acara olahraga lainnya.
4. Pendidikan (*Educational*) - Program pendidikan bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan meningkatkan pengetahuan pemirsa. Contoh program pendidikan meliputi dokumenter, diskusi tentang isu-isu penting, dan program pembelajaran bahasa.

5. Anak-anak (*Children*) - Program anak-anak disiarkan pada waktu yang sesuai bagi anak-anak dan biasanya mencakup acara seperti kartun, acara pendidikan, dan drama anak-anak.
6. Agama (*Religious*) - Program agama meliputi acara yang terkait dengan keagamaan, seperti ceramah, diskusi, dan ibadah.
7. Permainan (*Game Shows*) - Program permainan termasuk acara yang melibatkan permainan dan tantangan yang diikuti oleh para peserta dan pemirsa.
8. Lainnya (*Miscellaneous*) - Ada juga program-program lain yang tidak termasuk dalam kategori-kategori tersebut di atas, seperti acara talk show, komedi lelucon, acara penghargaan, dan sebagainya.

Setiap stasiun televisi biasanya memiliki jadwal siaran yang berbeda-beda dan menyesuaikan dengan preferensi pemirsa dan target audiens yang ingin mereka capai.

2.1.5.2 Karakteristik Televisi

Karakteristik televisi adalah sebagai media massa yang beroperasi secara linear atau satu arah. Muatan-muatan bernuansa berita, informasi, berita, hiburan, dan pendidikan yang senantiasa singkat, padat jelas, dan santun secara audio visual hanya disampaikan secara satu arah. Artinya umpan balik tidak dapat diperoleh seketika secara timbal balik. Kendati sekarang berkat kemajuan teknologi sudah ada program interaksi yang di mana pemirsa dapat melakukan komunikasi melalui telepon dengan stasiun televisi pada saat program ditayangkan, namun hal ini tidak

dapat dilakukan untuk semua program, melainkan hanya program tertentu saja (Oramahi, 2015).

2.1.5.3 Ciri-ciri televisi

Televisi melebihi kemampuan media massa lainya dalam mempengaruhi sikap maupun perilaku khalayak. Kelebihan televisi dalam mempengaruhi perilaku khalayak, yaitu menurut pandangan-pandangan tersebut, berkat watak keteknikannya bercirikan berikut:

1. *Audiovisual* bersifat lihat-dengar
2. Informasi cepat mencapai khalayak yang relatif tidak terbatas jumlahnya
3. Televisi menghimpun dalam dirinya gejala komunikasi radio, film (gambar hidup), komunikasi tertulis, potret diam serta kode analogik dan mediator lainya dan
4. Televisi memiliki ciri-ciri personal yang lebih besar dari media massa lainya atau menyerupai komunikasi tatap muka.

Ciri-ciri tersebut berkembang pengeritan bahwa siaran televisi seakan-akan memindahkan realitas kehadiran penonton, dan karena itu penonton akan terlibat langsung atau “hadir sendiri” pada peristiwa tersebut meskipun kejadian dan tempat itu mungkin sangat jauh dari penonton (Unde, 2015).

2.1.5.4 Dimensi Tayangan Televisi

Untuk mengukur suatu tayangan televisi dapat dilihat dari faktor frekuensi, atensi, dan durasi, ketiga dimensi ini sering digunakan untuk mengukur suatu tayangan televisi. Frekuensi adalah seberapa banyak khalayak atau masyarakat mengkonsumsi tayangan tersebut, Atensi adalah seberapa besar perhatian yang mereka berikan dalam program televisi tersebut, dan Durasi adalah berapa lama penonton atau khalayak menonton acara tersebut (Ardianto, 2019).

2.1.5.5 Audiens Televisi

Tujuan dari hampir seluruh program televisi ialah menarik sebanyak mungkin audiens. Semakin banyaknya audiens maka semakin tinggi *rate* (nilai atau harga), iklan, makin tinggi pendapatan dan keuntungan. Singkatnya, tidak ada audiens maka tidak ada iklan, tidak ada keuntungan, dan tidak ada penyiaran (Fachruddin, 2016).

Menurut Executive Public Relation Nielsen Audience Measurement Andini Wijendaru melakukan survei potensi penonton sebagaimana dikutip oleh Andi Fachrudin dalam bukunya Manajemen Pertelevisian Modern:

“Setelah melakukan survei di 10 kota atau sekitar 5,7 juta orang per harinya menemukan fakta bahwa jumlah penonton dan potensi penonton tercatat sebanyak 12,2% atau sebanyak 46,7 juta orang dengan golongan usia lima tahun ke atas. Potensi penonton tersebut menjadi sasaran utama media televisi untuk menyajikan program yang paling menarik sehingga mengundang pengiklan mempromosikan *brand* terkemuka di layar televisi.”

2.1.5.6 Televisi Dalam Konvergensi

Kemunculan internet didalam perkembangan televisi menumbuhkan kolaborasi diantara keduanya, atau biasa disebut dengan istilah konvergensi. Konvergensi dipandang sebagai proses perusahaan media yang sebelumnya terspesialisasi dalam satu platform (seperti cetak, radio, televisi (TV) atau online) sekarang membentuk lebih besar multiplatform konglomerat media. Konvergensi teknologi platform terjadi karena digitalisasi konten media, yang menyebabkan media lama dan baru bertabrakan (Jenkins, 2006).

Konvergensi media bukan sekadar pergeseran teknologi, tetapi mengubah hubungan antara teknologi yang ada, baik dari sisi industri, pasar, genre, maupun khalayak. Konvergensi mengacu pada sebuah proses, tetapi bukan titik akhir. Berkat proliferasi saluran dan portabilitas komputasi baru dan teknologi telekomunikasi, kita dapat menggunakan semua jenis media dan berhubungan satu sama lain. Ponsel bukan sekadar perangkat telekomunikasi; tetapi juga memungkinkan untuk bermain game, mengunduh informasi dari internet, dan menerima serta mengirim foto atau pesan teks. Konvergensi mengacu pada suatu proses, tetapi bukan titik akhir. Berkat kecanggihan dan pesatnya perkembangan teknologi media, maka masyarakat dapat menggunakan semua jenis media dan berhubungan satu sama lain. Perkembangan industri televisi konvensional lampat lajun mengalami perubahan dengan hadirnya televisi digital dimana dalam satu layer televisi dapat digunakan berbagai platform yang terkoneksi dengan internet. Selain televisi digital yang sangat mengalami perubahan pesat adalah ponsel yang sekarang fungsinya berubah menjadi *smartphone* (Haqqu, 2020).

2.1.6 Tinjauan tentang Media Baru (*New Media*)

2.1.6.1 Pengertian Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). *New media* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan teknologi informasi dan komunikasi terbaru yang telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan mengonsumsi konten. Secara umum, *new media* menggambarkan transformasi media tradisional ke dalam bentuk digital yang lebih interaktif, personal, dan terhubung. Hal ini telah mengubah lanskap media dan memberikan kemungkinan baru dalam komunikasi, kolaborasi, dan partisipasi masyarakat. Keunggulan *new media* adalah kemampuan interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna. Pengguna dapat memberikan tanggapan, komentar, atau berinteraksi dengan konten melalui berbagai alat komunikasi seperti komentar, like, share, dan pesan pribadi. Selain itu, *new media* juga memungkinkan personalisasi konten dan pengalaman yang lebih kaya melalui algoritma yang menyesuaikan isi yang ditampilkan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. *New media* mencakup berbagai platform dan aplikasi seperti situs web, media sosial, blog, podcast, , streaming video, dan lain-lain. Ini memungkinkan individu untuk menciptakan, berbagi, dan mengakses konten dengan cara yang tidak mungkin di era sebelumnya.

YouTube adalah salah satu contoh paling terkenal dari media baru yang telah mengubah lanskap komunikasi, hiburan, dan konsumsi konten secara signifikan. Sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi berbagai jenis video, termasuk vlog, tutorial, musik, film, acara TV, dan lain-lain. Kehadiran YouTube dan platform new media lainnya telah mengubah cara orang berinteraksi dengan media, mencari informasi, dan menghibur diri. Ini adalah salah satu contoh utama bagaimana new media telah mengubah dan mempengaruhi komunikasi massa di era modern. YouTube memungkinkan partisipasi aktif dari para pengguna, sehingga siapa saja dapat membuat dan mengunggah konten mereka sendiri. Hal ini memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk menjadi kreator konten, mengemukakan gagasan, berbagi pengetahuan, dan mengekspresikan diri mereka dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan dalam media tradisional.

2.1.6.2 Karakteristik *New Media*

Karakteristik media baru digambarkan oleh Holmes (2005:10) yaitu, komunikasi secara dua arah, tidak dapat dikontrol, demokratis, dapat menimbulkan kesadaran individu, dan tidak terpusat. Mengacu pada pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa suatu media baru, merupakan suatu akse yang dirasa mampu memberikan kemudahan kepadasetiap individu bebas untuk mengeluarkan setiap aspirasi yang mereka miliki guna menimbulkan kesadaran individu lainnya dan tidak terikat oleh pihak-pihak manapun.

2.1.7 Tinjauan tentang YouTube

2.1.7.1 Deskripsi tentang YouTube

YouTube adalah platform berbagi video digital yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, mengomentari, dan berbagi video dari seluruh dunia. YouTube juga menyediakan fitur seperti komentar, like, share, dan langganan untuk memungkinkan interaksi antara penonton dan kreator konten. Dengan teknologi streaming dan algoritma rekomendasi yang canggih, YouTube memainkan peran penting dalam distribusi dan konsumsi media global saat ini.

Menurut Sianipar (2013) youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. Youtube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda dan bahkan youtube sebagai situs untuk berbagi informasi di era digital saat ini. Generasi muda hampir sebagian besar menggunakan youtube dalam kehidupan sehari-hari mereka. Youtube seperti pisau bermata dua dimana memiliki pengaruh positif dan pengaruh negatif dalam kehidupan masyarakat. Youtube banyak memberikan informasi-informasi yang berguna kepada masyarakat. Pengaruh positif adalah masyarakat dapat menggunakannya sebagai alat menambah pengetahuan. Negatifnya adalah bila digunakan untuk menonton video-video yang tidak berguna dan dapat merusak moral bila tidak dibatasi penggunaannya (Samosir et al., 2018).

Konten YouTube mencakup berbagai jenis video yang diunggah oleh pengguna dari seluruh dunia. Berbagai jenis konten yang populer di YouTube meliputi:

- *Vlog* (Video Blog): Kreator merekam kehidupan sehari-hari mereka, memberikan pembaruan pribadi, atau berbicara tentang topik tertentu yang mereka minati.
- *Tutorial* dan *How-to*: Video yang memberi tahu penonton cara melakukan sesuatu, seperti memasak makanan tertentu, menggunakan perangkat lunak, atau merias wajah.
- *Review* dan *Unboxing*: Kreator memberikan ulasan tentang produk, film, buku, atau game. Untuk "unboxing", mereka membuka paket produk baru di depan kamera.
- *Gaming*: Kreator memainkan game dan mungkin memberikan komentar saat bermain, dikenal sebagai "*Let's Play*". Ada juga *video highlight*, tips, dan trik.
- *Musik dan Video Klip*: Artis dan band mengunggah video musik resmi mereka. Terdapat juga cover lagu, parodi, dan konser langsung.
- *Edukasi*: Video yang berfokus pada pembelajaran, mulai dari materi akademik hingga informasi umum dan curiositas.
- *Film Pendek dan Animasi*: Kreator memproduksi cerita orisinal melalui film atau animasi.
- *Live Streaming*: Siaran langsung di mana kreator berinteraksi secara *real-time* dengan penonton.

- Berita dan Dokumenter: Laporan berita, wawancara, analisis, dan dokumenter tentang berbagai topik.

2.1.8 Tinjauan tentang tayangan Difabel Bisa Berkarya

2.1.8.1 Deskripsi tayangan Difabel Bisa Berkarya

Gambar 2. 1 Episode "Egaliter from difabel" Talkshow "Difabel Bisa Berkarya"



Sumber: Youtube MQTV

Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” merupakan salah satu program unggulan dari MQTV yang tayang di stasiun tv MQTV dan kanal YouTube MQTV yang memiliki 9430 subscriber. Untuk saat ini program “Difabel Bisa Berkarya” mempunyai total episode sebanyak 95 episode. Program “Difabel Bisa Berkarya” mengundang sahabat difabel yang mempunyai bakat dan membahas sisi unik narasumber dengan kisah inspiratif yang dikemas dalam diskusi santai namun serius. Tayang setiap hari Minggu pukul 16:00 WIB dan memiliki intensitas waktu kurang lebih selama satu jam.

Gambar 2. 2 Lagu Difabel Bisa Berkarya oleh Lugi Basuki



Sumber: YouTube DT Peduli

Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” 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. Video musik tersebut memiliki durasi 5 menit 30 detik, mempunyai penonton 3 ribu penonton dan acara “Difabel Bisa Berkarya” dipersembahkan oleh lembaga DT Peduli.

Program “Difabel Bisa Berkarya” ini pernah mendapatkan salah satu penghargaan khusus dalam katageori lembaga penyiaran ramah disabilitas dari acara Anugerah Penyiaran Jawa Barat pada tahun 2022 dan satu-satunya program talkshow tentang difabel yang ada di kota Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoretis

Peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), Model teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi, dimana ketika ada rangsangan maka orang lain akan memberikan reaksinya atau responnya.

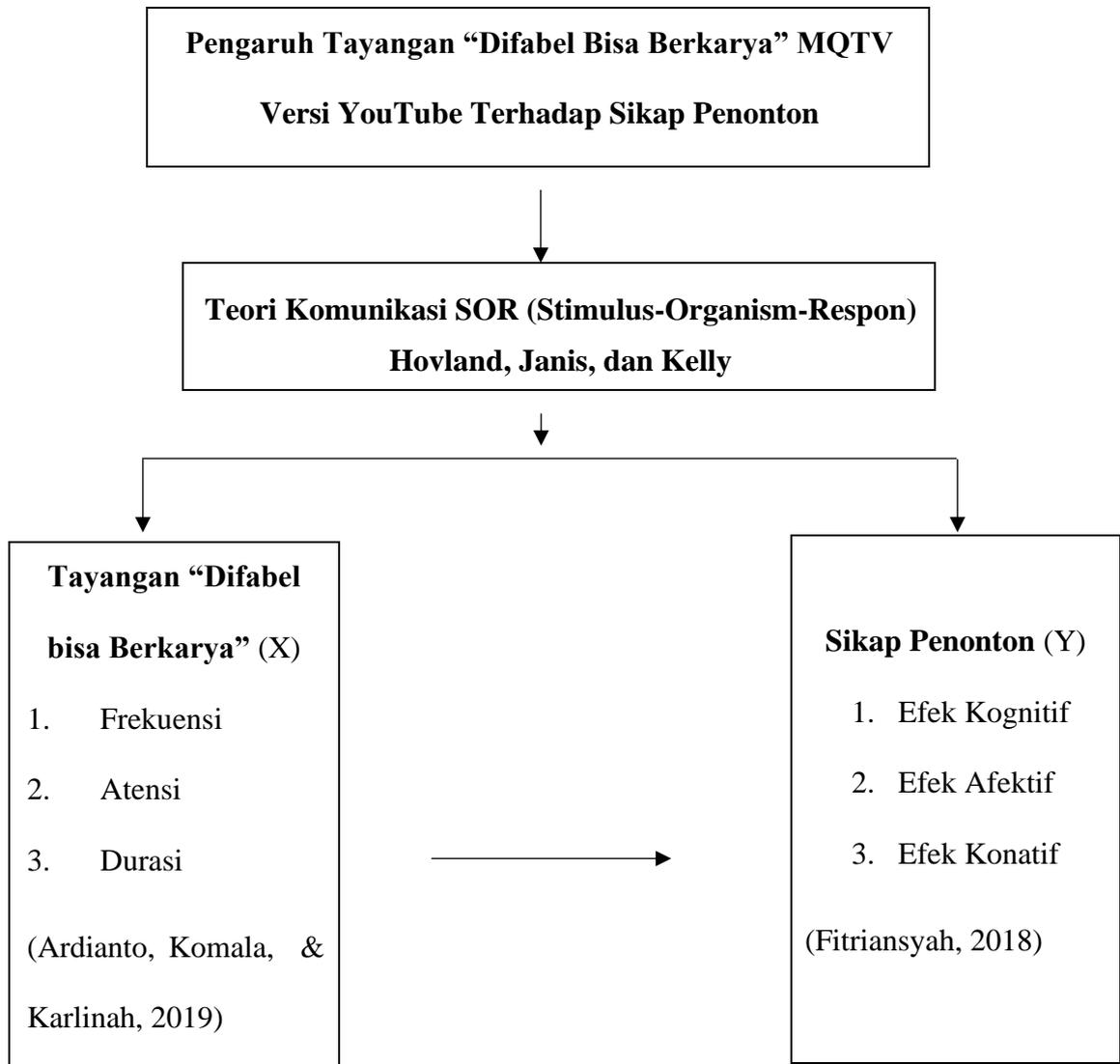
Stimulus dalam penelitian ini adalah tayangan “Difabel Bisa Berkarya” di kanal YouTube MQTV yang berfungsi sebagai media yang memberikan informasi kepada khalayak, *Organism* pada penelitian ini adalah penonton yang memberikan komentar pada tayangan “Difabel Bisa Berkarya” di kanal YouTube MQTV, dan Response dalam penelitian ini respon yang diterima dan diolah oleh penonton sehingga muncul sikap penonton terhadap tayangan “Difabel Bisa Berkarya.

Bertolak pada bab sebelumnya diputuskan bahwa variabel penelitian ini adalah Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” sebagai variabel Independen (X), dan Sikap Penonton sebagai variabel dependen (Y).

Berdasarkan studi literatur yang dipelajari maka variabel tayangan “Difabel Bisa Berkarya” (X) diukur dari (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2019) dalam bukunya yaitu Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Untuk mengukur pengaruh tayangan televisi dari dimensi-dimensi berikut; Frekuensi, Atensi, dan Durasi.

Sedangkan untuk variabel Sikap Penonton (Y), dari pendapat Fifit Fitriansyah dalam jurnalnya (2018) Efek komunikasi massa terdiri dari dimensi-dimensi berikut; Efek Kognitif, Efek Afektif, dan Efek Konatif.

2.2.1.1 Kerangka Pemikiran Konseptual



2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Martono, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara terhadap penelitian karena jawaban yang masih berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan fakta empiris yang didapat dalam pengumpulan data selama penelitian.

2.3.1 Hipotesis Induk

Ha: Jika Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Baik Maka Sikap Penonton Baik

Ho: Jika Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Tidak Baik Maka Sikap Penonton Tidak Baik

2.3.2 Sub Hipotesis

1. Ha: Jika Frekuensi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Baik Maka Sikap Penonton Baik.

Ho: Jika Frekuensi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Tidak Baik Maka Sikap Penonton Tidak Baik.

2 Ha: Jika Atensi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Baik Maka Sikap Penonton Baik.

Ho: Jika Atensi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Tidak Baik Maka Sikap Penonton Tidak Baik.

3 Ha: Jika Durasi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Baik Maka Sikap Penonton Baik.

Ho: Jika Durasi Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Tidak Baik Maka Sikap Penonton Tidak Baik.

4 Ha: Jika Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Baik Maka Efek Kognitif Penonton Baik.

Ho: Jika Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Tidak Baik Maka Efek Kognitif Penonton Tidak Baik.

5 Ha: Jika Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Baik Maka Efek Afektif Penonton Baik.

Ho: Jika Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Tidak Baik Maka Efek Afektif Penonton Tidak Baik.

6 Ha: Jika Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Baik Maka Efek Konatif Penonton Baik.

Ho: Jika Tayangan “Difabel Bisa Berkarya” MQTV Versi YouTube Tidak Baik Maka Efek Kognitif Penonton Tidak Baik.