

SIKAP MASYARAKAT TERHADAP KAMPANYE TELEVISI DIGITAL PADA MEDIA TELEVISI

PUBLIC ATTITUDES TOWARD THE DIGITAL TELEVISION CAMPAIGN ON TELEVISION MEDIA

Syarif Budhirianto

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung
Jalan Pajajaran No. 88 Bandung-Jawa Barat, Indonesia
email : syarifbudhi@gmail.com

(Diterima: 24 September 2014; Direvisi: 29 Oktober 2014; Disetujui terbit: 7 November 2014)

Abstrak

Keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengadopsi teknologi penyiaran digital menggantikan teknologi televisi analog merupakan tuntutan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Untuk mengimplementasikan program tersebut, dilakukan kampanye melalui media televisi sampai pada tingkat kesiapan masyarakat sesuai batas waktu yang ditetapkan pada tahun 2018 yang akan datang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitis yang bertujuan untuk mengetahui sikap khalayak penonton televisi terhadap kampanye televisi digital. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Bandung Kulon, dengan pemilihan lokasi secara *multistage cluster random sampling*, jumlah sampel 110 orang yang ditetapkan secara *proposional sampling*. Analisis data menggunakan skala *likert* yang dikonsultasikan dalam interpretasi skor. Hasil penelitian menunjukkan sikap masyarakat terhadap kampanye televisi digital di televisi dari aspek pemahaman mendapat interpretasi sangat baik, sedangkan ketertarikan atau perasaan terhadap isi kampanye yang disampaikan oleh sumber informasi dari Kemenkominfo dan kesadaran akan manfaat penggunaan dan kepedulian untuk merubah sebelum kebijakan ini diberlakukan mendapat interpretasi baik.

Kata kunci : sikap masyarakat, kampanye televisi digital, media televisi.

Abstract

Decree of the Ministry of Communications and Information Technology to adopt digital broadcasting technology in replacing analog television technology is a demand of advances in information technology and communications. To implement the program, a campaign conducted through the medium of television to the appropriate level of community readiness deadline set in upcoming 2018. This study uses a quantitative approach to the descriptive analytical method that aims to determine the attitude of the audience of television viewers of digital television campaign. Location of the study conducted in the District of Bandung Kulon, with site selection by multistage cluster random sampling, the sample size of 110 people who are set proportional sampling. Analysis of the data using a Likert scale scores were consulted in the interpretation. The results showed the public attitude towards the campaign on digital television got an understanding of aspects of interpretation is very good, while the interest or feelings toward the campaign and delivered by the resources of the Ministry of Communication and awareness of the benefits of using and caring for change before the policy is implemented get a good interpretation.

Keywords : public attitudes, digital television campaigns, television media..

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dewasa ini telah berimplikasi pada kemajuan di berbagai bidang termasuk pada industri siaran televisi digital (*digital broadcasting*),

implementasinya sudah dilaksanakan hampir lebih dari 85% wilayah dunia, bahkan di beberapa negara teknologi penyiaran analog telah dihentikan, seperti Amerika Serikat pada tahun 2009, Jepang pada tahun 2011, Korea Selatan, serta Cina

dan Inggris pada tahun 2012. Digitalisasi merupakan hal yang tidak dapat ditunda karena untuk mengatasi ketidakefisienan pada penyiaran analog selama ini. Pemerintah telah menetapkan standar *digital audio broadcasting (DAB)* sebagai standar nasional dalam sebuah sistem penyiaran digital baik radio atau televisi, pertimbangannya atas dasar efisiensi spektrum, kapasitas data, dan biaya penggelaran jaringan.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) selaku regulator dan penanggung jawab program televisi digital, berpacu dengan waktu untuk mensosialisasikan kepada masyarakat, sampai tingkat adopsi yang akan diberlakukan pada tahun 2018 yang akan datang, sehingga tingkat kesiapan infrastruktur dan berbagai sarana untuk membangun *awareness* pengelola siaran ataupun masyarakat dapat terlaksana. Meskipun dalam perjalanannya banyak kalangan melontarkan kritik dan ketidaksetujuannya dengan peraturan tersebut, seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATLI), dan dari unsur masyarakat lainnya, bahkan *judicial review* mereka mendapat persetujuan dari Mahkamah Agung pada tanggal 13 April 2013. Akan tetapi dari perspektif kemajuan teknologi, keberadaan siaran digital jauh lebih bermanfaat bagi dinamika pertelevisian, sehingga perlu diberi pemahaman sejak awal untuk dapat diterima oleh semua pihak. Salah satu bentuk sosialisasi tersebut adalah melakukan kampanye layanan masyarakat melalui media televisi, yakni semenjak Peraturan Menteri dan Komunikasi dan Informatika Nomor 22/PER/M.KOMINFO/11/2011 dikeluarkan, yakni tentang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi

Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*free to air*). Penggunaan media ini dinilai lebih strategis, karena sangat digemari masyarakat dalam memperoleh informasi. Orang juga lebih percaya televisi daripada media lain, karena televisi menayangkan hal-hal yang lebih umum dan spesifik. Kuswandi mengemukakan bahwa televisi menjadi istimewa karena media ini merupakan gabungan dari media dengar yang bersifat politis, informatif, hiburan, dan pendidikan atau bahkan gabungan ketiga unsur tersebut, dimana penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan yang mudah dimengerti dengan jelas karena terdengar secara audio dan terlihat secara visual (Kuswandi 1996).

Kampanye yang dilakukan di televisi sampai akhir tahun 2013 frekuensinya tergolong gencar dengan berbagai isi pesan yang variatif, begitu pula dari sisi komunikator yang menyampaikan, diperankan mulai dari masyarakat biasa (pedagang/petani), Chatty Saron, Mikha Tambayong (artis), Cak Lontong dan Azis (komedian), Agnes Widiyanti (Kominfo), tokoh masyarakat, sampai kepada Bapak Tifatul Sembiring sebagai Menkominfo. Hal ini dimaksudkan agar khalayak tidak monoton melihatnya, serta adanya variasi terpaan untuk memperkaya pemahaman dan pengetahuan. Isinya dibuat dengan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak banyak memakai istilah-istilah yang sulit dicerna, serta secara teknis sistem aplikasinya diperagakan langsung secara visual, sehingga lebih mudah dipahami lagi oleh khalayak. Dengan demikian bagi khalayak yang berasal dari segmen masyarakat yang berbeda, akan memudahkan absorpsitas isi kampanye yang disajikan. Semua isi pesan

yang disampaikan akan lebih efektif diterima khalayak tanpa interpretasi berlainan antara lapisan masyarakat. Begitu pula dalam kampanye yang dilakukan bisa memengaruhi, memberitahu dan memotivasi perubahan sikap yang lebih baik dibanding sebelumnya. Masyarakat akan lebih sadar bahwa ajakan untuk migrasi analog ke digital merupakan konsekuensi logis dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Adapun isi program yang disampaikan dalam kampanye layanan masyarakat tersebut adalah selalu bersinggungan dengan berbagai keunggulan televisi digital dibanding sistem analog, hanya dengan memakai perangkat tambahan berupa *set top box* bagi mereka yang belum mempunyai televisi digital, maka gambar televisi akan lebih tajam, suara lebih jernih dan terbebas dari gangguan visual yang biasa kita temui. Begitu pula siaran televisi akan bisa dinikmati di dalam mobil yang rentan terhadap getaran, yang selama ini selalu dibarengi gambar dan suara yang tidak sempurna. Dengan kekuatan gambar hidup yang ditampilkan oleh figur publik terkenal dalam setiap kampanye di televisi diharap akan mampu menimbulkan perubahan sikap positif pada khalayak penonton. Apalagi dalam waktu tayang sering ditampilkan pada *prime time* atau pada saat selingan mata acara yang digemari masyarakat, dan tidak tanggung-tanggung kampanyenya disiarkan oleh sebagian besar stasiun televisi nasional yang ditujukan bagi seluruh rakyat Indonesia. Dengan karakteristik masyarakat sekarang yang cenderung lebih konsumtif, maka layanan masyarakat ini akan mampu merubah perilaku yang positif ke arah penggunaan televisi digital. Salah satu cara untuk mengetahui respon

masyarakat terhadap isi pesan kampanye televisi digital adalah dengan mengetahui sikapnya. Menurut Azwar (2002) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dengan komponen kognitif, maka dapat diketahui pengetahuan masyarakat terhadap unsur-unsur kampanye keunggulan televisi digital yang ada dalam iklan layanan masyarakat. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka masyarakat terhadap iklan tersebut, sedangkan konatif merupakan hal yang berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat.

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimana sikap khalayak penonton televisi terhadap migrasi sistem televisi analog ke sistem televisi digital. Identifikasinya adalah 1) Bagaimana pemahaman khalayak penonton tentang iklan kampanye televisi digital, 2) Bagaimana ketertarikan atau perasaan terhadap kampanye televisi digital, serta 3) Bagaimana kecenderungan atau kesadaran khalayak penonton akan manfaat penggunaan televisi digital setelah menonton iklan kampanye di televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran sikap khalayak penonton televisi terhadap kampanye televisi digital yang disiarkan oleh Kemenkominfo, baik dari aspek pemahaman, ketertarikan, ataupun kecenderungan penggunaan televisi digital. Adapun kegunaan penelitian ini, sebagai masukan bagi Kemenkominfo khususnya Direktorat Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) dalam menentukan arah kebijakan terkait kampanye televisi digital di televisi, sehingga penerapan sistem siaran televisi digital pada tahun 2018

yang akan datang dapat diterapkan di seluruh Indonesia.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Usaha Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mensosialisasikan migrasi sistem televisi analog ke sistem digital yang rencananya akan diterapkan ke seluruh wilayah Indonesia pada tahun 2018 yang akan datang, mendapat respon yang beragam sesuai dengan sudut pandang kepentingannya. Oleh karena itu sebagai komparasi dengan penelitian terdahulu, perlu dikaji dan melihat dari sudut konsep, tema, dan metode yang diungkap baik dari sisi persamaan dan perbedaan, sehingga akan memberikan gambaran secara komprehensif tentang prospek pelaksanaan digitalisasi televisi tersebut. Dengan kata lain penelitian ini memberi penguatan yang signifikan bagi penelaahan kebijakan yang telah dibuat sebelumnya.

Adapun kajian pustaka yang dikaji dari hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk diungkap dengan penelitian ini adalah 1) Penelitian dengan judul “Karakteristik Sosial Ekonomi dengan Pengambilan Keputusan Inovasi Siaran Televisi Digital” ditulis oleh Haryati,

Peneliti Muda pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung, dengan dibantu oleh tim peneliti, 2) Penelitian berjudul “ Studi Kesiapan Masyarakat Terhadap Penerapan Sistem Penyiaran Televisi Berteknologi Digital di Indonesia, adalah hasil penelitian yang disusun oleh Tim Peneliti Badan Litbang SDM Kemenkominfo, dengan Ketua Drs. Soemarsono, M.Si, dan 3) “Apresiasi Masyarakat Terhadap Televisi Digital” ditulis oleh Drs. Nana Suryana, Peneliti Muda pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung.

Pada penelitian terdahulu temanya mengacu pada studi kesiapan masyarakat terhadap sistem televisi digital dengan teknik pengumpulan data secara *socio technical* yakni dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini mengacu pada studi kuantitatif berdasarkan aspek sikap masyarakat terhadap kampanye/iklan menggunakan sistem televisi digital pada media televisi. Masyarakat yang dijadikan objek penelitian adalah mereka yang pernah melihat iklannya. Untuk jelasnya perbandingan ketiga penelitian tersebut, digambarkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Perbandingan penelitian tentang sikap khalayak penonton televisi terhadap kampanye televisi digital dengan penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Pendekatan Penelitian	Tujuan Penelitian	Deskripsi Penelitian	
			Teknik Pengumpulan Data	Fokus/masalah Penelitian
Hubungan Karakteristik Sosial Ekonomi dengan Pengambilan Keputusan Inovasi Siaran Televisi Digital	Pendekatan kuantitatif	melihat hubungan antara dua variabel karakteristik sosial ekonomi masyarakat dengan Pengambilan Keputusan Inovasi Siaran Televisi Digital.	Teknik survei. Sampel penelitian, adalah masyarakat dengan rentang usia 15 s/d 60 tahun. Lokasi penelitian di lima kabupaten/ kota di Provinsi Jawa Barat dan Banten	Tingkat adopsi inovasi terhadap sistem siaran televisi digital
Kesiapan Masyarakat Terhadap Penerapan Sistem Penyiaran Televisi Berteknologi Digital di Indonesia	Pendekatan kualitatif	memberikan gambaran secara mendalam tentang kesiapan masyarakat menyongsong diterapkannya sistem penyiaran televisi digital secara nasional.	Wawancara mendalam terhadap informan kunci yang terdiri dari pengamat atau praktisi teknologi informasi; budayawan ekonomi; praktisi penyiaran; pendidik tokoh masyarakat; pemilik rumah produksi.	Kesiapan masyarakat terhadap penerapan sistem penyiaran televisi digital
Sikap Khalayak Penonton Terhadap Kampanye Televisi Digital di Media Televisi	Pendekatan kuantitatif	mengetahui gambaran sikap khalayak penonton televisi terhadap kampanye televisi digital yang disiarkan oleh Kemenkominfo, baik dari aspek pemahaman, ketertarikan ataupun kecenderungan penggunaan televisi digital.	melalui pengisian daftar pertanyaan (<i>primer</i>) yang langsung dipandu langsung oleh pengumpul data/peneliti, serta melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif (<i>skala likert</i>), yakni dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang variabel-variabel penelitian	Sikap khalayak penonton terhadap kampanye televisi digital di media televisi

Tinjauan Pustaka

Untuk membahas sikap khalayak penonton televisi terhadap televisi digital, dapat dilihat melalui dua konsep utama, yaitu kampanye dan sikap.

1. Pengertian Kampanye

Pengertian kampanye menurut Snyder adalah *a communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal* (Venus 2004). Hal ini berarti bahwa kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Definisi lain dikemukakan oleh Rajasundaram (Venus 2004), bahwa *campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time*. Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

Berdasarkan definisi di atas terlihat bahwa setiap aktivitas kampanye komunikasi mengandung empat hal, yakni: tindakan kampanye yang ditujukan menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Disamping ke empat ciri pokok, kampanye juga memiliki karakteristik lain yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk

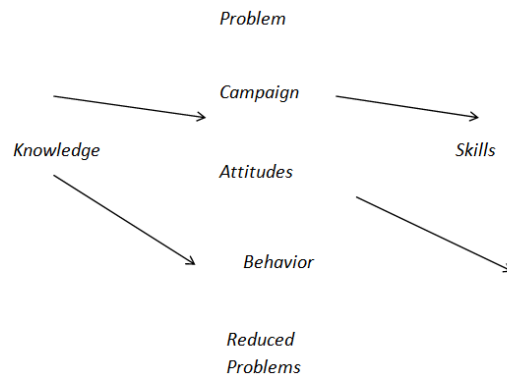
kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Adapun model-model kampanye yang cukup populer antara lain:

- a. Model difusi inovasi, model ini diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. Penggagasnya adalah ilmuwan komunikasi Everett M. Rogers, yang menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung yakni tahap informasi (*information*), membuat keputusan untuk mencoba (*decision adoption and trial*) yang diketahui sebagai proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek proses tersebut, dan tahap konfirmasi atau re-evaluasi. Teori ini mengasumsikan bahwa media dan hubungan interpersonal memberikan informasi sekaligus memengaruhi opini dan penilaian seseorang terhadap inovasi tertentu. Informasi mengalir melalui jaringan dan *opinion leaders* yang kemudian berperan dalam menentukan tingkat penerimaan seseorang terhadap sebuah inovasi (Haryati 2013). Rogers (1995) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social sistem*). Di samping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi adalah “*an idea,*

practice, or object perceived as new by the individual." (suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu). Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktik atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktik, atau benda tersebut (Haryati 2013).

- b. Model kampanye Ostergaard, yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Model ini terdiri dari 7 komponen pokok, yakni permasalahan (*problem*), kampanye (*campaign*), pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), sikap (*attitudes*), perilaku (*behaviour*) dan berkurangnya persoalan/*reduced problems* (Klingemann and Rommele 2012).

Perubahan sikap merupakan aspek yang diharapkan dalam pelaksanaan kampanye, sikap yang diharapkan adalah tumbuhnya kesadaran masyarakat akan manfaat penggunaan televisi digital dan kepedulian untuk berubah melakukan sejak dini sebelum kebijakan ini dilaksanakan penuh pada tahun 2018 yang akan datang. Perubahan perilaku merupakan kelanjutan dari respon atau sikap atas pesan-pesan yang diterima melalui media televisi. Perilaku yang diharapkan adalah perilaku seperti dianjurkan dalam pesan kampanye. Berkurangnya persoalan (*reduced problem*) merupakan dampak positif atau bukti efektivitas kampanye. Dengan adanya sikap dan perilaku positif dari sasaran kampanye maka akan mendorong berkurangnya persoalan selama ini.



Gambar 1. Model kampanye Ostergaard (Venus 2004)

Dalam konteks merancang pesan kampanye yang disampaikan melalui televisi harus mempertimbangkan beberapa faktor, sehingga dapat membantu khalayak penonton dalam memahami pesan yang disampaikan. Faktor-faktor yang memengaruhi pemahaman dalam menerima isi pesan kampanye melalui televisi adalah Pertama, faktor frekuensi penyayangan. Menurut Krech *the slogan most frequently repeated is more likely to come to the attention of the individual than the infrequently mentioned one* (suatu slogan yang seringkali diulang-ulang akan lebih mendapat perhatian dari seseorang bila dibandingkan dengan slogan lainnya yang kurang diungkapkan). Kedua, faktor isi pesan. Pemirsa televisi memiliki perbedaan dalam berbagai hal, seperti tingkat pendidikan, bahasa, agama, maupun latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Soren H Munhoff memberi petunjuk pemilihan kata-kata untuk disusun dalam kalimat melalui lima pendekatan yang lazim disebut *the five stars approach to news writing*, yaitu *accuracy, brevity, clarity, simplicity, sincerity*. Ketiga, faktor kredibilitas komunikator. Hovland dan Weis yang menemukan bahwa komunikasi yang diberikan oleh sumber-sumber berkredibilitas tinggi menimbulkan lebih

banyak perubahan sikap daripada oleh sumber yang ber kredibilitas rendah (Wahyudi 1992). Dalam penelitiannya, menemukan tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber yakni keterpercayaan (*trustworthiness*) berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Khalayak akan menilai apakah pelaku kampanye dapat dipercaya atau secara moral mereka dapat diandalkan. Arnold dan Mc Croskey mengemukakan bahwa penilaian keterpercayaan dan kompetensi akan tinggi pada saat seseorang memberikan pengakuan yang sulit dipungkiri. Pelaku kampanye dapat membentuk kembali bahkan meningkatkan kredibilitasnya dengan mengakui kesalahan yang telah dilakukannya (Mar'at 1981).

Selain itu, semakin pribadi sifat suatu isu, semakin dipertanyakan keterpercayaannya. Keahlian (*expertise*), sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu, dan menguasai *skill* yang bisa diandalkan. Dalam istilah Stone dkk (1999) dikatakan '*receivers simply avoid exposure to a source who is viewed as incompetent*' (Stone, Singletary dan Richmond 1999). Daya tarik sumber, penampilan seseorang akan memengaruhi bagaimana khalayak memersepsi sumber, berbagai penelitian dalam bidang persuasi menyimpulkan bahwa orang yang menarik secara fisik dapat lebih memersuasi orang lain. Daya tarik ini bersifat perseptual dalam arti ia bergantung pada persepsi orang yang melihatnya, sedangkan daya tarik psikologis adalah kesamaan (*similarity*) dalam banyak hal, kemiripan antara pembicara dengan khalayak dapat

meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif

2. Kampanye Televisi Digital di Televisi Bagian dari Sosialisasi Kemenkominfo

Kampanye televisi digital di televisi merupakan bagian dari Peraturan Menkominfo Nomor 22/Permen/MKOMINFO/11/2011 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar, peran sosialisasi memegang peran penting dalam keberhasilan migrasi analog ke digital. Proses sosialisasi merupakan kegiatan dalam *roadmap* yang telah dan akan dilaksanakan antara 2012-2018, yang juga meliputi pelaksanaan seleksi penyelenggaraan penyiaran multipleksing, penetapan regulasi perizinan televisi digital, penggelaran jaringan infrastruktur multipleksing TV digital di setiap zona layanan, pelaksanaan periode *simulcast* (masa dimana layanan siaran tv analog dan digital dilakukan secara bersamaan) dan analog *switch-off* (mematikan siaran analog dan menggantikannya dengan siaran digital). Dengan sosialisasi pemerintah memiliki target capaian penetrasi siaran TV digital terhadap populasi penduduk sebanyak 35% pada tahun 2014 sebagaimana tertuang dalam RPJMN 2010-2014. Dengan demikian diharapkan masyarakat dapat menggunakan televisi digital tahun 2015 sebagai batas waktu untuk migrasi penyiaran analog ke digital, meskipun target pemerintah sendiri tahun 2018 masyarakat sudah 50% menggunakannya, mengingat tahun 2018 siaran analog dimatikan (Azis 2013).

Era TV digital tahun 2018 merupakan tuntutan dalam penggunaan frekuensi dimana alokasinya yang sangat terbatas.

Dengan TV analog justru tidak memungkinkan peluang pada masyarakat untuk mendirikan televisi, hal ini berbeda dengan digital dimana peluang mendirikan justru terbuka lebar yakni dengan *network provider* dan *content provider*. Dalam sosialisasi, Kemenkominfo lebih menekankan pada keunggulan televisi digital dibanding analog, masyarakat disodorkan pada keragaman informasi dan penerimaan gambar yang jernih serta suara yang lebih jelas, begitu pula mobilitasnya bisa dinikmati pada tempat bergerak dan lain-lain.

Penyiaran televisi dan radio digital sebagaimana disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Siaran Pers No. 55/DJPT.1/KOMINFO/5/2008, adalah sampai saat ini jumlah pemohon penyelenggaraan penyiaran baik televisi maupun radio di Indonesia telah mencapai sekitar 2000-an perusahaan. Kondisi tersebut tidak sepenuhnya tertampung berdasarkan *masterplan* frekuensi radio penyelenggaraan telekomunikasi khusus untuk keperluan televisi siaran dan radio siaran. Migrasi TV analog ke TV digital, dimungkinkan akan berpengaruh besar terhadap perkembangan teknologi televisi di masa depan. Pada era digitalisasi, terjadi konvergensi antarteknologi penyiaran (*broadcasting*), teknologi komunikasi (telepon), dan teknologi Internet (IT). Ketiga teknologi tersebut menyatu dalam satu media transmisi. Dengan demikian akses masyarakat untuk memperoleh ataupun menyampaikan informasi semakin mudah dan terbuka.

Migrasi TV analog ke TV digital tidak hanya penting bagi penyedia konten dan infrastruktur penyiaran, tetapi juga bagi masyarakat. Saat ini, terdapat sekitar 40 juta unit televisi yang ditonton lebih

dari 200 juta orang di seluruh Indonesia. Teknologi TV digital dipilih karena mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan analog. Menurut Yusuf, punya ketahanan terhadap efek interferensi, derau dan *fading*, serta kemudahannya untuk dilakukan proses perbaikan (*recovery*) terhadap sinyal yang rusak akibat proses pengiriman/transmisi sinyal (Yusuf 2012). Di samping itu, TV digital menyajikan gambar dan suara yang jauh lebih stabil dan resolusi lebih tajam ketimbang analog. Hal ini dimungkinkan oleh penggunaan sistem *Orthogonal Frequency Division Multiplexing* (OFDM) yang tangguh dalam mengatasi efek lintas jamak (*multipath*). Pada sistem analog, efek lintasan jamak menimbulkan *echo* yang berakibat munculnya gambar ganda (seakan ada bayangan). Di sisi lain, migrasi dari teknologi analog ke teknologi digital, membutuhkan banyak persiapan yang tidak mudah dan tidak murah, baik dari sisi perangkat maupun regulasi, dan industri penyiaran itu sendiri. Migrasi dari teknologi analog ke teknologi digital membutuhkan penggantian perangkat pemancar TV dan penerima siaran TV. Karena pesawat TV analog tidak bisa menerima sinyal digital, maka diperlukan alat tambahan yang dikenal dengan *Set Top Box* yang berfungsi menerima dan merubah sinyal digital menjadi sinyal analog. *Set Top Box* berguna untuk meminimalkan resiko kerugian (baik bagi operator TV maupun masyarakat) agar pesawat penerima analog dapat menerima siaran analog dari pemancar TV yang menyiarkan siaran TV digital, sehingga pemirsa (masyarakat) yang telah memiliki pesawat penerima TV analog secara perlahan-lahan dapat beralih ke teknologi TV digital tanpa terputus layanan siaran yang ada selama ini.

Di sisi regulasi, pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menyiapkan sejumlah aturan antara lain Peraturan Menteri Kominfo No.22/PER/M.KOMINFO/11/2011 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free To Air*), Peraturan Menteri Kominfo No.23/PER/M.KOMINFO/11/2011 tentang Rencana Induk (*Masterplan*) Frekuensi Radio Untuk Keperluan Televisi Siaran Digital Terrestrial, Rancangan Keputusan Menteri Kominfo tentang Peluang Usaha Penyelenggaraan Penyiaran *Multiplexing* Pada Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free To Air*) di Zona Layanan 4 (DKI Jakarta dan Banten), 5 (Jawa Barat), 6 (Jawa Tengah dan Yogyakarta), 7 (Jawa Timur), dan 15 (Kepulauan Riau).

Migrasi penyiaran televisi analog ke teknologi penyiaran televisi digital perlu diantisipasi sejak dini dengan studi yang mendalam mengenai banyak hal yang terkait antara lain dengan tingkat adopsi inovasi masyarakat terhadap sistem siaran TV digital. Penelitian ini mengacu kepada *diffusion of innovations theory* (teori difusi inovasi) yang diperkenalkan oleh Rogers (1986). Teori difusi inovasi mencoba menjelaskan bagaimana sebuah inovasi (teknologi) dapat diterima ke dalam masyarakat, melalui suatu proses keputusan. Rumusan masalah penelitian ini adalah: “Adakah hubungan antara karakteristik sosial ekonomi dengan pengambilan keputusan inovasi siaran televisi digital?” Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut 1) Apakah ada hubungan antara pendidikan dengan pengambilan keputusan inovasi? 2) Apakah ada hubungan antara penghasilan perbulan dengan pengambilan keputusan

inovasi? 3) Apakah ada hubungan antara pengeluaran perbulan dengan pengambilan keputusan inovasi? dan 4) Apakah ada hubungan antara akses informasi dengan pengambilan keputusan inovasi ?

Maksud dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi bagi pengambil keputusan dalam implementasi sistem siaran televisi digital. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah tersusunnya gambaran difusi inovasi dalam penerapan sistem siaran televisi digital di masyarakat. Adapun kegunaan penelitian ini, sebagai bahan masukan bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika khususnya Direktorat Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) dalam menentukan arah kebijakan terkait penerapan sistem siaran televisi digital di Indonesia. Kegunaan secara praktis adalah sebagai wawasan bagi praktisi dalam pengembangan sistem siaran televisi digital. Sementara kegunaan secara teoritis adalah sebagai pengembangan khasanah akademis terutama dalam mengembangkan sistem siaran televisi digital.

3. Pengertian Sikap

Mar’at mengartikan sikap sebagai derajat atau tingkat kesesuaian seseorang terhadap objek tertentu (Mar’at 1981). Pendapat lain dikemukakan oleh Soetarno (1989) mengemukakan bahwa sikap adalah pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu. Sikap senantiasa diarahkan pada objek tertentu artinya tidak ada sikap tanpa objek.

Sedangkan Traves, Gagne, dan Crobach menyatakan bahwa sikap memiliki tiga dimensi yang saling berhubungan yakni 1) Komponen *cognitive*, berupa pengetahuan,

kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek, 2) Komponen *affective*, menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan 3) Komponen *behaviour* atau *conative*, melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap objek (Ahmadi 1999).

Media televisi merupakan salah satu media massa yang sangat digemari oleh masyarakat dalam memperoleh informasi. Orang lebih senang menggunakan televisi dari pada radio untuk mendapat informasi yang umum. Bagi kalangan tertentu, televisi menjadi media yang dominan untuk mendapatkan informasi. Orang juga lebih percaya televisi daripada media lain, karena televisi menayangkan hal-hal umum maupun spesifik. Menurut Kuswandi (1996) televisi menjadi istimewa karena televisi merupakan gabungan dari media dengar yang bersifat politis, informatif, hiburan, dan pendidikan atau bahkan gabungan ketiga unsur tersebut. Televisi mampu menciptakan suasana tertentu yaitu para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk menyaksikannya. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan akan mudah dimengerti dengan jelas karena terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Penayangan acara televisi, termasuk juga tentang kampanye layanan masyarakat tentang migrasi sistem televisi analog ke digital diharapkan memengaruhi sikap penontonnya. Oleh karena itu pesan yang akan disampaikan harus memerhitungkan berbagai aspek. Klapper membedakan enam jenis perubahan yang

mungkin terjadi akibat penggunaan media massa yakni 1) Menyebabkan perubahan yang diinginkan 2) Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan 3) Menyebabkan perubahan kecil, dan 4) Memperlancar perubahan dan memperkuat apa yang ada serta mencegah perubahan (Kuswandi 1996).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, dilakukan melalui pengambilan sampel dari populasi yang diamati, dalam hal ini kuesioner digunakan sebagai alat utama pengumpul data (Singarimbun 2011). Konteks penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi tentang sikap khalayak penonton televisi untuk migrasi dari televisi analog ke televisi digital. Operasionalisasi variabel sikap terdiri dari tiga sub yakni Pertama, Aspek pemahaman dengan indikator: kualitas gambar dan suara; efek gangguan dalam kondisi mobil/bergerak; bentuk *set top box*; penggunaan *set top box*; kebijakan Kemenkominfo; dan penggunaan televisi analog (*switch off*). Kedua, aspek ketertarikan dengan indikator: peran penyampai/komunikator; unsur kepercayaan dalam menyampaikan; penampilan dalam menyampaikan. Dan Aspek kesadaran dengan indikator: penggunaan *set top box*; membeli perangkat televisi dengan digital; informasi tentang manfaat televisi digital; ketertarikan pada televisi analog; penggantian sebelum *switch off* diberlakukan.

Lokasi penelitian adalah di Kelurahan Caringin, Kecamatan Bandung Kulon, Kota Bandung, dengan jumlah responden 110 orang dari 4 RT terpilih, sedangkan cara menentukan lokasi adalah

dengan *multi stage cluster* atau *sampling* gugus bertahap. Dalam penelitian ini populasi adalah masyarakat sebagai khalayak penonton televisi, dengan rentang usia produktif 15 tahun sampai dengan 65 tahun.

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *proportional sampling*, yang dilakukan pengklasifikasian berdasar latar belakang responden (*social stratification*) atau heterogenitas populasi, seperti dari kalangan Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, buruh, pedagang, mahasiswa, pelajar, dan masyarakat lainnya. Sedangkan syarat mereka menjadi responden adalah yang pernah menonton/menyaksikan kampanye iklan televisi digital di media televisi.

Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian daftar pertanyaan (primer) yang langsung dipandu langsung oleh pengumpul data/peneliti, serta melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian. Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis menggunakan studi deskriptif (*skala likert*), yakni dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang variabel-variabel penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 110 orang, dimana yang berjenis laki-laki 69 orang (62,72%) dan perempuan 41 orang (37,28%), tergambar bahwa responden laki-laki lebih banyak/dominan dibandingkan perempuan. Sedangkan usia mereka yang kurang dari 20 tahun 20 orang (18,18%); 21-30 tahun 48 orang (43,63%); 31-40 tahun 11 orang (10%); 41-50 tahun 13 orang (11,81%); dan lebih dari 50 tahun 18 orang (16,36%). Komposisi tersebut tergambar sebagian

besar pada usia produktif yang dinilai mempunyai atensi terhadap informasi tentang migrasi televisi analog ke televisi digital, dan diharapkan berpengaruh positif terhadap hasil penelitian.

Tingkat pendidikan responden, prosentase terbesar adalah SMTA 55 orang (50%); setingkat Diploma 23 orang (20,90%); Sarjana 20 orang (18,18%); dan terkecil SMTP 10 orang (9,09%). Hal ini karena lokasi penelitian berada pada level perkotaan yang memungkinkan jumlah responden yang berpendidikan cukup tinggi. Sedangkan profesi responden terbesar adalah dari kalangan mahasiswa dan pelajar 34 orang (30,90%); Pegawai Negeri Sipil 13 orang (18,81%); TNI/Polri 1 orang (0,90%); swasta 15 orang (13,63%); buruh 8 orang (7,27%); Pensiunan 10 orang (9,09%), Ibu rumah tangga 14 orang (12,72%), Pedagang 9 orang (8,18%) , dan dari profesi lainnya 6 orang (5,45%). Latar belakang profesi/mata pencaharian para responden tergolong beragam sesuai dengan karakteristik masyarakat perkotaan yang heterogen. Sedangkan status perkawinan mereka berimbang antara yang menikah dan belum, yakni: 49 orang belum menikah (44,54%); 55 orang menikah (50%); dan yang berstatus janda/duda 6 orang (5,45%).

Terpaan Kampanye Televisi Digital di Televisi

Dimensi frekuensi sering tidaknya responden menonton penayangan kampanye televisi digital dari Kemenkominfo di televisi dalam dua bulan terakhir ini (bulan November dan Desember 2013), diketahui sangat sering menonton lebih dari 10 kali, 8 orang (8,3%); sering menonton antara 8-10 kali, 36 orang (32,5%); cukup sering antara 5-7

kali 20 orang (18,3%); dan jarang menonton antara 3-4 kali, 46 orang (40,8%), sedangkan yang sangat jarang antara 1-2 kali tidak ada (0%). Dengan merujuk pada persentase tersebut, maka dapat dikatakan secara umum responden terkategori cukup sering menonton kampanye televisi digital di televisi, walaupun masih ada 40,8% responden yang jarang menunjukkan kecenderungan yang kurang tertarik untuk menyaksikannya. Media televisi yang pernah ditonton para responden tentang kampanye iklan digital adalah dari televisi TVOne dan Metro masing-masing 45 orang (%) dan 36 (%), sedangkan sisanya menonton pada TVRI, RCTI, SCTV, masing-masing 7 (%), 19 (%), dan 23 (%). Hal ini karena selama dua bulan terakhir tayangan kampanye televisi digital slotnya lebih banyak ditayangkan pada ketiga televisi yang berbasis berita atau informasi yaitu TVOne, Metro, dan TVRI, sedangkan pada stasiun lain frekuensi penayangannya kurang.

Sedangkan dalam memerhatikan secara seksama terhadap isi pesan kampanye televisi digital yang diperankan oleh *figure* terkenal sampai pada Bapak Menteri Koinfo beserta jajarannya adalah sangat penuh perhatian 8 orang (7,27%); penuh perhatian 47 orang (42,72%); seperlunya saja 38 orang (34,54%); kurang memerhatikan 13 orang (11,81%); dan yang tidak memerhatikan adalah 4 orang (3,63%). Data tersebut menggambarkan bahwa tingkat perhatian khalayak penonton terhadap iklan kampanye televisi digital secara umum tergolong penuh perhatian/tinggi, meskipun cukup banyak yang menyaksikan seperlunya saja. Jawaban ini memberikan informasi bahwa masih cukup banyak yang kurang intens dalam

memerhatikan kampanye penggunaannya. Untuk dimensi kebiasaan waktu menyaksikan kampanye penggunaan, tergambar bahwa 74 orang (65,8%) sampai selesai; 3 orang (2,5%) tiga perempat bagian; 31 orang (25,8%) setengah bagian; 2 orang (1,7%) seperempat bagian; dan 5 orang (1,7%) kurang dari seperempat bagian. Data tersebut memperlihatkan bahwa secara umum telah memerhatikan sampai selesai, yang memberikan imbas terhadap tingkat pengetahuan yang diperoleh mengenai pesan-pesan yang disampaikan, dan memberikan pengetahuan tentang migrasi televisi analog ke digital secara komprehensif.

Sikap Khalayak Penonton Televisi

Pemahaman khalayak terhadap kampanye televisi digital menyangkut tentang kualitas gambar dan suara televisi digital; pemanfaatan dalam kondisi bergerak/mobil; bentuk dan manfaat *set top box*; cara penggunaan *set top box* pada televisi analog. Untuk menganalisisnya digunakan skala *likert* berdasarkan frekuensi jawaban (ada 5 kategori jawaban yang mempunyai nilai bobot) sehingga dapat diketahui kesimpulan secara umum. Nilai hitung ideal yang diharapkan untuk jawaban responden pada item pertanyaan dalam kuesioner adalah 5 (skor tertinggi) \times 110 (jumlah responden)=550, dan skor terendah adalah 1 \times 110=110. Nilai bobot maksimal dan minimal tersebut juga berlaku untuk item-item pertanyaan pada aspek ketertarikan (afeksi) pada kampanye televisi digital dan kesadaran penggunaan (konasi) televisi digital. Selanjutnya untuk mengetahui sikap khalayak penonton televisi, dihitung persentase skor yang dikonsultasikan ke dalam kriteria interpretasi skor yaitu: 0%-20% “tidak

baik sikapnya”; 21%-40% “kurang baik sikapnya”; 41%-60% “cukup baik sikapnya”; 61%-80% “baik sikapnya”; dan 81%-100% “sangat baik sikapnya”. Hasil

pengumpulan data tentang pemahaman khalayak penonton, tergambar pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Pemahaman responden tentang kampanye televisi digital di televisi

No.	Item Pertanyaan	Pemahaman (<i>Skor</i>)										Bobot
		Paham sekal (5)		Paham (4)		Cukup paham (3)		Kurang paham (2)		Tidak paham (1)		
		f	%	f	%	f	%	%	f	%		
1.	Kualitas gambar yang lebih halus dan tajam	69	71,81	31	19,09	8	7,27	2	1,81	0	0	497
2.	Kelebihan televisi digital dalam keadaan mobil/bergerak	49	53,63	46	32,72	11	10	4	3,63	0	0	470
3.	Bentuk dan manfaat <i>set top box</i>	73	75,45	27	15,45	9	8,18	0	0	1	0,90	401
4.	Cara penggunaan <i>set top box</i>	74	76,36	24	12,72	8	7,27	4	3,63	0	0	498
5.	Pengurangan terhadap efek <i>noise</i> /suara lebih jernih.	58	61,81	40	27,27	5	4,54	7	6,36	0	0	479

Tabel 2 di atas menggambarkan tentang pemahaman para responden setelah menonton kampanye televisi digital di media televisi, dari ke lima aspek pemahaman, terlihat bahwa aspek kualitas gambar, bentuk dan manfaat *set top box*, dan cara penggunaannya mempunyai nilai skor tertinggi atau rata-rata frekuensinya 72, sedangkan aspek kelebihan sistem televisi digital serta pengurangan terhadap efek *noise* relatif lebih kurang. Sebaliknya pemahaman yang mempunyai nilai skor antara 1-3 hanya sebagian kecil saja, bahkan untuk yang mendapat skor satu atau yang terendah hampir tidak ada. Baiknya pemahaman khalayak penonton terhadap kampanye tersebut karena dalam menyajikannya di televisi dilakukan dengan visualisasi dan demonstrasi yang sangat sederhana, sehingga absorbsitas khalayak lebih cepat. Pada aspek pemahaman pertama tergambar bahwa sebagian besar para responden setelah menonton kampanye televisi digital di televisi, menyatakan pemahaman tentang

kualitas gambar yang lebih halus dan tajam mendapat bobot 497, maka persentase yang dikonsultasikan ke dalam kriteria interpretasi skor adalah: $497/550 \times 100\% = 90,36\%$, dengan demikian aspek pemahamannya tergolong “sangat baik”. Dalam hal kelebihan sistem digital dalam keadaan mobil/bergerak mendapat skor 480, dimana setelah dikonsultasikan dalam kriteria skor adalah $85,45\%$, dengan demikian tergolong “sangat baik”. Aspek pemahaman tentang bentuk dan manfaat *set top box* yang ditampilkan dalam kampanye televisi digital di televisi mendapat bobot 401, dan setelah dikonsultasikan dalam kriteria skor mendapat $72,90\%$, dengan demikian tergolong “baik”. Sedangkan dalam hal penggunaan alat *set top box* pada televisi yang masih menggunakan sistem analog, mendapat skor 498, yakni mendapat kriteria $90,54\%$, dengan demikian mendapat kriteria interpretasi “sangat baik”. Adapun kelebihan televisi dengan sistem digital yang mempunyai kelebihan

terhadap efek *noise*/suara lebih jernih dibanding televisi analog, mendapat skor 479, dan setelah dikonversi mendapat nilai 87,09%, atau tergolong “sangat baik” pemahamannya.

Berdasarkan ke lima pemahaman para responden terhadap kampanye tersebut di media televisi, secara umum dapat dikonsultasikan dalam interpretasi skor, yaitu $2345/2750 \times 100\% = 85,27\%$, berarti intepretasi pemahaman khalayak penonton televisi tentang kampanye televisi digital “sangat baik”. Perolehan kriteria ini, tidak lepas dari tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya kemajuan TIK di bidang *broadcasting* televisi, sehingga bagi mereka kampanye

televisi digital merupakan program pemerintah yang perlu diketahui, terlebih dalam cara penyampaian sederhana dan isinya mudah dimengerti khalayak penonton televisi, begitu pula penyampai informasi disampaikan oleh figur publik terkenal, mulai dari aktris, tokoh masyarakat sampai bapak Menteri Kominfo. Sebagaimana dikemukakan oleh Kuswandi, penyampaian isi pesan kampanye layanan masyarakat seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan, informasi yang disampaikan akan mudah dimengerti dengan jelas karena terdengar secara audio dan terlihat secara visual (Kuswandi 1996).

Tabel 3. Ketertarikan pada kampanye televisi digital di televisi

Item Pertanyaan	Ketertarikan (<i>Skor</i>)										Bobot
	Tertarik sekali (5)		Tertarik (4)		Cukup tertarik (3)		Kurang tertarik (2)		Tidak tertarik (1)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1. Ketertarikan peran/aktor yang menyampaikan	17	15,45	57	51,81	24	21,81	11	10	1	0,90	408
2. Unsur kepercayaan	6	5,45	15	13,63	24	21,81	65	59,09	0	0	292
3. Dari sisi penampilan	17	15,45	41	37,27	23	20,90	29	26,36	0	0	376
4. Ketertarikan isi pesan	15	13,63	39	35,45	33	30	23	20,90	0	0	376
5. Kemenkominfo sebagai lembaga yang berkompeten	7	6,36	29	26,36	55	50	19	17,27	0	0	354

Pada aspek ketertarikan kampanye televisi digital di televisi adalah perasaan ingin menggunakan sistem televisi tersebut, karena dinilai akan lebih baik dari sistem sebelumnya. Biasanya unsur ketertarikan merupakan awal dari aspek perilaku atau tindakan. Berdasarkan pada data kuantitatif yang diperoleh, tergambar bahwa rata-rata frekuensi dari kelima unsur ketertarikan mendapat skor empat, artinya kampanye tersebut dinilai menarik, dan hanya sebagian kecil saja yang

menyatakan kampanye ini tidak menarik untuk ditonton. Untuk aspek pertama, yaitu ketertarikan pada peran/aktor yang menyampaikan mendapat bobot 408, setelah dikonsultasikan ke dalam kriteria interpretasi skor adalah $408/550 \times 100\% = 74,18\%$, dengan demikian aspek ketertarikannya tergolong “baik”. Hal ini karena kampanye televisi digital disampaikan oleh figur publik yang kapasitasnya dikenal masyarakat, mulai

dari aktris, tokoh masyarakat, sampai bapak Menteri Kominfo.

Pada aspek kepercayaan dalam menyampaikan informasi sebagai sumber kredibilitas kepada khalayak penonton televisi mendapat bobot 292, dan setelah diinterpretasikan mendapat nilai 53,09 tergolong “cukup baik” ketertarikannya. Walaupun dari aspek komunikator dari figur publik, ternyata bukan jaminan bahwa aspek kepercayaannya signifikan dengan ketertarikan pada peran atau komunikator, seperti unsur ketulusan, objektivitas dan integritas terhadap substansi yang disampaikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Hovland, bahwa aspek yang memengaruhi kredibilitas adalah keterpercayaan (*trustworthiness*), tulus, jujur, bijak, objektif, dan integritas pribadi serta memiliki tanggung jawab.

Dari sisi penampilan dan isi pesan yang disampaikan pada kampanye televisi digital sama-sama mendapat bobot 376, dan setelah diinterpretasikan mendapat nilai 68,36%, yang artinya kedua-duanya mendapat unsur ketertarikannya “baik”. Aspek penampilan yang dimaksud ditinjau bagaimana komunikator dengan penampilannya secara fisik mempersuasi khalayak, baik pada persepsi orang yang menontonnya maupun efektivitas penyampaian. Ternyata penampilan dalam menyampaikan kampanye di televisi lebih meyakinkan sebagai komunikator untuk memengaruhi khalayak. Aspek isi pesan

atau materi yang disampaikan pada kampanye televisi digital digemari oleh khalayak, karena isinya variatif dan tidak monoton. Seperti bersinggungan dengan ajakan kepada masyarakat untuk migrasi ke sistem digital, yang mempunyai gambar lebih tajam, suara lebih jernih, menampung banyak *channel*, dan bisa dinikmati dalam keadaan bergerak.

Pada aspek ketertarikan terhadap Kemenkominfo sebagai sumber informasi atau regulator mendapat bobot 354, dan setelah diinterpretasikan adalah 64,36% atau mendapat kriteria “baik”. Artinya Kemenkominfo yang berkompeten mengeluarkan kebijakan ini mendapat apresiasi dan atensi positif khalayak penonton televisi. Begitu pula dalam hal melakukan persiapan digitalisasi yang sejak tahun 2007 sudah mencanangkan penyelenggaraan penyiaran televisi digital teresterial penerimaan tetap tidak berbayar (*free to air*), yang memungkinkan ketersediaan saluran siaran yang lebih banyak dibandingkan dengan sistem analog yang saat ini sudah terbatas. Berdasarkan ke lima aspek ketertarikan yaitu peran penyampai kampanye, unsur kepercayaan, penampilan, isi pesan, dan kompetensi Kemkominfo, dapat disimpulkan dan dikonsultasikan dalam interpretasi skor $1806/2750 \times 100\% = 65,672\%$, yang berarti tingkat ketertarikannya mendapat kriteria “baik”.

Tabel 4. Kesadaran dalam memanfaatkan sistem televisi digital

No.	Item Pertanyaan	Kesadaran (Skor)										Bobot
		Memanfaatkan sekali (5)		Memanfaatkan (4)		Cukup Memanfaatkan (3)		Kurang Memanfaatkan (2)		Tidak Memanfaatkan (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Segera menggunakan <i>set top box</i>	10	9,09	65	59,09	15	13,63	20	18,18	0	0	395
2.	Akan membeli perangkat televisi dg sistem digital	17	15,45	52	47,27	15	13,63	21	19,09	5	4,54	385
3.	Segera meminta informasi lebih lanjut tentang televisi digital	8	7,27	80	72,72	21	19,09	1	0,90	0	0	425
4.	Sistem televisi analog sudah tidak tertarik lagi	23	20,90	56	50,90	20	18,18	11	10	0	0	321
5.	Akan mengganti sebelum <i>switch off</i> diberlakukan	16	14,54	87	70,09	2	1,81	5	4,54	0	0	444
6.	Menginformasikan kelebihan televisi digital kepada orang lain.	11	10	53	48,18	37	33,63	2	1,81	7	6,36	389

Aspek ketiga dari sikap adalah tingkat kesadaran dalam memanfaatkan sistem televisi digital, dimana aspek ini sebagai tingkat perubahan perilaku masyarakat atas kampanye yang diinginkan, baik dari penggunaan, pembelian perangkat televisi, konfirmasi, mengganti *switch off*, serta transfer informasi kepada orang lain. Perubahan ini adalah aspek yang diharapkan berdasar kesadaran untuk bermigrasi ke dalam sistem yang baru sebelum kebijakan dilaksanakan penuh pada tahun 2018 yang akan datang. Berdasar pada Tabel 4 di atas, tergambar bahwa sebagian besar ke enam aspek mendapat nilai skor 4 dan sebagian kecil yang mendapat skor 1. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran khalayak penonton televisi setelah menonton kampanye televisi digital dari pemerintah mendapat sambutan positif sesuai dengan materi isi kampanye yang disampaikan.

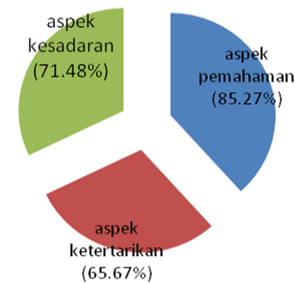
Pada aspek kesadaran untuk menggunakan *set top box* pada televisi yang belum memiliki sistem digital, mempunyai bobot 395, dan bila dikonsultasikan dalam interpretasi skor

adalah $395/550 \times 100 = 71,81$, yang berarti mendapat penilaian “baik”. Artinya, bagi mereka keberadaan *set top box* akan dicari, untuk mentransfer sinyal televisi yang lebih baik dari sebelumnya, meskipun alat tersebut harus dibeli. Begitu pula para responden setelah melihat kampanye tersebut, akan segera mencari informasi lebih lanjut, bila dirasa masih ada konfirmasi yang dibutuhkan guna mempersiapkannya, yakni dengan memperoleh nilai bobot 425, dan setelah diinterpretasikan mendapat nilai 70%, atau dengan nilai “baik”. Keseriusan para responden ini biasanya ditunjukkan dengan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai kalangan yang dianggap mengetahui tentang kelebihan televisi digital, begitu pula mereka akan memberi informasi kepada orang lain. Pada aspek pendapat para responden yang menyatakan, sudah kurang tertarik pada sistem televisi analog, dan ingin migrasi ke sistem digital, mendapat nilai bobot 321, atau setelah dikonversikan mendapat nilai 58,36%, atau dengan nilai “cukup baik”. Dibanding dengan aspek yang lainnya,

aspek ini relatif lebih kecil, karena sistem televisi analog masih relevan dinikmati, dan tidak terburu-buru untuk menggantinya. Sebaliknya, bagi mereka untuk bermigrasi ke sistem digital pasti akan dilakukan sebelum kebijakan pemerintah diberlakukan tahun 2018 nanti, sambil menunggu implementasinya. Hal ini mendapat bobot yang lebih tinggi dibanding ke lima aspek lainnya, yakni 444, dan bila dikonversikan mendapat nilai 80,72%, atau dengan nilai “sangat baik”. Aspek kesadaran menggunakan sistem digital, yaitu setelah menyaksikan kampanye, akan menginformasikan kelebihan televisi digital kepada orang lain, yakni mendapat bobot 389, atau setelah dikonversikan mendapat nilai 70,72%, yang berarti nilai kesadarannya “baik”. Pada tahap ini dinilai mempunyai arti informasi penting untuk diketahui masyarakat, sehingga mereka akan memahami arti penting kebijakan migrasi ke sistem digital ini.

Berdasarkan pada ke enam aspek dari kesadaran menggunakan sistem televisi digital, yakni: akan menggunakan *set top box*, pembelian perangkat, meminta konfirmasi kepada orang lain, ketidaktertarikan pada sistem analog, mengganti sebelum *switch off*, dan menginformasikannya diperoleh nilai bobot sebesar 2.359. Setelah dikonsultasikan dalam interpretasi skor, yaitu $2.359/3300 \times 100\% = 71,48\%$, yang berarti tingkat kesadarannya “baik”. Adanya nilai positif akan perubahan ini menunjukkan tumbuhnya kesadaran akan kegunaan yang lebih baik lagi dibanding dengan televisi analog, dan ini merupakan respon atas isi pesan dalam kampanye. Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana sikap khalayak penonton televisi terhadap migrasi sistem televisi analog ke sistem

televisi digital berdasarkan interpretasi skor pada ketiga aspek sikap tersebut, maka dapat digambarkan dalam Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Sikap khalayak penonton televisi

Berdasarkan ke lima pemahaman para responden terhadap kampanye/iklan televisi digital di media televisi, secara umum dapat dikonsultasikan dalam interpretasi skor, yaitu $2345/2750 \times 100\% = 85,27\%$, berarti interpretasi pemahaman khalayak penonton televisi tentang kampanye televisi digital sangat baik. Perolehan kriteria ini, tidak lepas dari tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya kemajuan TIK di bidang *broadcasting* televisi, sehingga bagi mereka kampanye televisi digital merupakan program pemerintah yang perlu diketahui, terlebih dalam cara penyampaian sederhana dan isinya mudah dimengerti khalayak penonton televisi, begitu pula penyampai informasi disampaikan. oleh figur publik terkenal, mulai dari aktris, tokoh masyarakat sampai bapak Menteri Kominfo. Sebagaimana dikemukakan oleh Kuswandi, penyampaian isi pesan kampanye layanan masyarakat seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan, informasi yang disampaikan akan mudah dimengerti dengan jelas karena terdengar secara audio dan terlihat secara visual (Kuswandi 1996). Kelima aspek ketertarikan yaitu peran penyampai kampanye, unsur

kepercayaan, penampilan, isi pesan dan kompetensi Kemkominfo, dapat disimpulkan dan dikonsultasikan dalam interpretasi skor $1806/2750 \times 100\% = 65,672\%$, yang berarti tingkat ketertarikannya mendapat kriteria “baik”.

Berdasarkan pada ke enam aspek dari kesadaran menggunakan sistem televisi digital yakni akan menggunakan *set top box*, pembelian perangkat, meminta konfirmasi kepada orang lain, ketidaktertarikan pada sistem analog, mengganti sebelum *switch off*, dan menginformasikannya diperoleh nilai bobot sebesar 2.359. Setelah dikonsultasikan dalam interpretasi skor, yaitu $2.359/3300 \times 100\% = 71,48\%$, yang berarti tingkat kesadarannya “baik”. Adanya nilai positif akan perubahan ini menunjukkan tumbuhnya kesadaran akan kegunaan yang lebih baik lagi dibanding dengan televisi analog, dan ini merupakan respon atas isi pesan dalam kampanye.

PENUTUP

Berdasarkan perhitungan menyeluruh skor sikap khalayak penonton televisi terhadap kampanye televisi digital dengan menggunakan *skala likert*, dapat disimpulkan pemahamannya sangat baik karena ditampilkan dengan cara yang mudah dimengerti khalayak, yang meliputi aspek kualitas gambar, kelebihan dalam keadaan bergerak, pengurangan efek *noise*/suara, bentuk dan manfaat *set top box*, serta cara penggunaannya. Ketertarikan dari aspek peran yang menyampaikan dalam kampanye, unsur kepercayaan, penampilan, isi pesan, dan sumber informasi dari Kemenkominfo juga mendapat interpretasi ketertarikan yang baik. Aspek ini merupakan perasaan yang positif dari mereka terhadap isi kampanye

yang disampaikan, sehingga ada keinginan untuk menggunakan sistem televisi digital. Adapun kesadaran masyarakat setelah menyaksikan kampanye tentang migrasi sistem televisi analog ke sistem televisi digital dinilai “baik”, artinya ada kesadaran akan manfaat penggunaannya dan kepedulian untuk merubah sebelum kebijakan ini dilaksanakan penuh pada tahun 2018 yang akan datang. Untuk meningkatkan sikap dan kesiapan masyarakat yang lebih baik terhadap sistem televisi digital yang akan diberlakukan penuh pada tahun 2018 yang akan datang, perlu program sosialisasi atau bentuk kampanye lainnya yang menyentuh pada kepentingan masyarakat. Kemenkominfo sebagai regulator, untuk melakukan koordinasi dan sinergitas dengan pemerintah provinsi, kabupaten, dan kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rieneka Cipta, 1999.
- Azis, Moh. *Pemerintah Indonesia Resmi Memakai TV Digital pada Tahun 2017*. 2013.
<http://tvkuindo.wordpress.com/pemerintah-indonesia-resmi-memakai-tv-digital-pada-tahun-2017/> (accessed Januari 2, 2014).
- Haryati. "Hubungan Antara Karakteristik Sosial Ekonomi Dengan Pengambilan Keputusan Inovasi Siaran Televisi Digital." *Jurnal Penelitian Komunikasi (BPPKI Bandung)* 16, no. 2 (2013).
- Kemenkominfo. *Siaran Pers No. 55/DJPT.1/KOMINFO/5/2008*. Mei 12, 2008.
www.postel.go.id/info_view_c_26_p_7_13.htm (accessed Desember 28, 2013).
- Klingemann, Hans-Dieter, and Andrea Rommele. *Public Information Campaign & Opinion Research*. London: Sage Publications, 2012.

- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rieneka Cipta, 1996.
- Mar'at. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukuran*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981.
- Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survey (Edisi Revisi)* . Jakarta: Pustaka LP3ES, 2011.
- Soemarsono, dkk. "Studi Kesiapan Masyarakat terhadap Penerapan Sistem Penyiaran Televisi Berteknologi Digital di Indonesia." (Badan Litbang SDM Kementerian Kominfo) 2010.
- Stone, Gerald, M Singletary , and V.P Richmond. *Clarifying Communication Theories: A Hand-on Approach*. Ames: Iowa State University., 1999.
- Suryana, Nana. " Apresiasi Masyarakat Terhadap Televisi Digital." *Jurnal Ilmiah* (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)), no. 11 (2013).
- Venus, Antar. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Wahyudi, J. B. *Teknologi Informasi dan Produksi, Citra Bergerak*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992.
- Yusuf, Iwan Awaluddin. "Problematisasi Infrastruktur dan Teknologi dalam Transisi dari Sistem Penyiaran Analog Menuju Digital." *IPTEK-KOM* 14, no. 2 (2012): 177-190.