

# **MODEL SOSIALISASI, INFORMASI DAN EDUKASI KEBIJAKAN DIGITALISASI PENYIARAN DALAM KONTEKS SOSIOLOGI KOMUNIKASI**



**Made Dwi Adnjani  
Mubarok**

**MODEL SOSIALISASI, INFORMASI DAN EDUKASI  
KEBIJAKAN DIGITALISASI PENYIARAN DALAM  
KONTEKS KAJIAN SOSIOLOGI KOMUNIKASI**

---

Penulis

Made Dwi Adnjani, Mubarok

Penyunting

Abu Ibrahim

Desain sampul dan tata letak:

Huda

Penerbit: SA Press

ISBN: 978-602-5995-16-3

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama segala puja dan puji syukur kami tujukan kepada Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga buku ini terbit sesuai dengan rencana dan harapan. Buku ini merupakan hasil penelitian dan rangkuman pemikiran tim peneliti program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang bertujuan untuk mengkaji pelaksanaan migrasi penyiaran analog ke digital di Indonesia khususnya yang sesuai dengan bidang keilmuan kami, yaitu sosialisasi, informasi dan edukasi mengenai kebijakan migrasi penyiaran yang saat ini sedang berlangsung di Indonesia. Buku ini mencoba mengkritisi praktik yang ada serta memberikan rekomendasi bagi upaya membangun model strategi sosialisasi, informasi dan edukasi melalui sistem komunikasi terintegrasi, adaptif, dan demokratis menuju peran penting Indonesia dalam percaturan global berdasarkan kepentingan nasional dan UUD 1945.

Studi awal di lapangan dilakukan dalam bentuk kuesioner yang disebar di empat kota di Jawa Tengah untuk menemukan bagaimana kebiasaan masyarakat Jawa Tengah dalam mengonsumsi media, kemudian dari hasil penelitian tersebut dilakukan penelitian lanjutan dengan wawancara mendalam pada teman-teman yang tergabung dalam Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi), KPID Jawa Tengah dan PR2 (Pemantau Regulasi dan Regulator) Media, focus group discussion, dan studi pustaka telah dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak, yaitu pemerintah,

regulator, akademisi, praktisi, untuk dapat memetakan persoalan-persoalan empiris yang selama ini menghambat terwujudnya sosialisasi migrasi penyiaran analog ke digital di Indonesia.

Penerbitan buku ini dilatarbelakangi oleh perhatian dan keprihatinan kami yang mendalam atas banyaknya persoalan yang dihadapi dalam proses migrasi penyiaran analog ke digital di Indonesia. Persoalan ekonomi politik yang melingkupi dan dampak dari kebijakan migrasi ini yang masih belum diselesaikan secara tuntas karena kesimpangsiuran antara undang-undang serta praktik implementasinya. Saat ini kita telah memiliki setidaknya enam undang-undang yang mengatur komunikasi dan media, yaitu: Undang-Undang Telekomunikasi, Undang-Undang Penyiaran, Undang-Undang Pers, Undang- Undang Film, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Contoh kesimpangsiuran antara lain, UU Pers menjamin hak- hak warga negara berkomunikasi dan berekspresi, namun UU ITE justru memberikan batasan dan bahkan ancaman pidana atas dakwaan pencemaran nama baik. UU Penyiaran membatasi masuknya modal asing dalam industri komunikasi, namun UU Telekomunikasi justru mendorong terjadinya dominasi modal asing dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

UU Penyiaran mengatur eksistensi *independent regulatory body* sebagai representasi partisipasi masyarakat dalam pengaturan komunikasi dan media, namun UU Telekomunikasi memosisikan pemerintah sebagai regulator utama dalam pengaturan tersebut. Di samping itu, kami juga melihat adanya batasan sejumlah undang-

undang dalam merespon perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Inovasi teknologi digital dan jaringan internet telah mengarahkan perkembangan media menuju digitalisasi dan konvergensi. Fenomena konvergensi ini tidak hanya berdampak besar pada restrukturisasi industri komunikasi, namun juga kebijakan. Hal-hal seperti inilah yang belum dibahas dalam Undang-Undang Penyiaran dan proses revisi Undang-Undang Penyiaran no 32 tahun 2002 juga membutuhkan waktu yang lama, padahal roadmap digitalisasi penyiaran di Indonesia seandainya berjalan dengan baik sudah akan melakukan *analog switch off* di tahun 2018.

Buku ini diterbitkan untuk tujuan penyebarluasan gagasan dalam rangka membangun dan mengembangkan strategi sosialisasi, edukasi, komunikasi dan informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, buku ini ditargetkan untuk dibaca oleh publik, regulator, pemerintah, dan juga para praktisi komunikasi dan media. Publik menjadi target karena mereka berhak tahu tentang persoalan regulasi migrasi penyiaran dan dampaknya bagi kehidupan. Publik dengan pengetahuannya dan kesadaran yang dimilikinya akan dapat berpartisipasi aktif dalam pembangunan sistem informasi dan sosialisasi kebijakan. Publik dapat pula terlibat aktif dalam memonitor proses pembangunan sistem tersebut. Publik di sini termasuk para aktivis, akademisi, dan peneliti yang menaruh perhatian atau kepedulian pada isu komunikasi dan media. Regulator dan pemerintah menjadi target karena mereka berperan dalam menetapkan agenda kebijakan, menyusun atau memformulasikan kebijakan, dan nantinya

mengimplementasikannya. Para praktisi komunikasi dan media juga penting dipertimbangkan sebagai sasaran pembaca agar mereka dapat memahami secara baik arti penting penataan sistem bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dan kepentingan negara.

Keberhasilan dalam menerbitkan buku ini tentu tidak dapat dilepaskan dari peran aktif berbagai pihak. Ucapan terima kasih perlu kami sampaikan kepada Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi khususnya Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Ditjen Dikti yang telah membantu mendanai penelitian dan penerbitan buku ini. Ucapan terimakasih yang selanjutnya kami berikan kepada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang telah memberikan support melalui perizinan dan pengesahan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para informan yang telah memberikan pandangan, ide, dan kesaksian, serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu penelitian ini, terutama dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, teman-teman pegiat literasi digital dari Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi), teman-teman dari Pemantau Regulasi dan Regulator Media (P2R Media).

Semarang, Juli 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Prakata.....	ii
Daftar isi.....	vii
<b>Bab 1 Konsep Dasar Sosiologi komunikasi .....</b>	<b>1</b>
1.1 Definisi: Sosiologi Komunikasi .....	1
1.2 Urgensi Kajian Sosiologi Komunikasi.....	3
1.3 Pembangunan Sebagai Proses Komunikasi .....	5
1.4 Komunikasi Sebagai Proses Sosial .....	6
<b>Bab 2 Sosiologi Teknologi Komunikasi.....</b>	<b>8</b>
2.1 Kehadiran Teknologi .....	8
2.2 Sosiologi Sains dan Teknologi.....	14
<b>Bab 3 Strategi Komunikasi, Informasi dan Edukasi.....</b>	<b>18</b>
3.1 Pengertian Komunikasi, Informasi dan Edukasi.....	18
3.2 Prinsip-prinsip strategi komunikasi .....	19
<b>Bab 4 Penyiaran Televisi Digital.....</b>	<b>25</b>
4.1 Sejarah Digitalisasi Penyiaran .....	25
4.2 Spesifikasi Penyiaran TV Digital.....	26
4.3 Digitalisasi Penyiaran di Berbagai Negara .....	27



<b>Bab 5 Persepsi Masyarakat Jawa Tengah Tentang Digitalisasi Penyiaran .....</b>	<b>34</b>
5.1 Identitas Responden .....	34
5.2 Pembahasan.....	59
<b>Bab 6 Model Sosialisasi Digitalisasi Penyiaran .....</b>	<b>61</b>
<b>Bab 7 Kesiapan Industri Penyiaran .....</b>	<b>65</b>
<b>Bab 8 Peran Regulator .....</b>	<b>103</b>
<b>Bab 9 Sinergi Pegiat Literasi Digital.....</b>	<b>132</b>
<b>Bab 10 Hasil Publikasi Penelitian.....</b>	<b>170</b>
10.1 Strategi Sosialisasi Migrasi Sistem Penyiaran	
Analog Ke Digital Di Jawa Tengah .....	170
10.2 The Audience Habit towards Media	
Consumption in the Transition of Digitalization	
Broadcasting in Central Java .....	194
Daftar Pustaka.....	205
Lampiran .....	208

# **BAB 1**

## **KONSEP DASAR SOSIOLOGI KOMUNIKASI**

### **1.1. DEFINISI : SOSIOLOGI KOMUNIKASI**

Ada dua istilah keilmuan yang bersanding dalam kajian ini, yaitu “sosiologi” dan “komunikasi” . Kedua istilah tersebut, secara keilmuan sudah berdiri sendiri dan memiliki batang tubuh keilmuannya masing-masing. Pada dasarnya makna dari istilah sosiologi komunikasi sebagaimana yang digunakan dalam buku ini akan berbeda dengan makna teknik dari kedua makna disiplin ilmu tersebut. Namun demikian, tetap perlu untuk melakukan telaah terhadap makna-makna awal dari kedua disiplin ilmu tersebut.

Terdapat banyak makna dari sosiologi dan komunikasi yang diajukan oleh pakar atau ahli di bidang masing-masing ilmu. Dalam buku ini akan disajikan makna umum dari sosiologi dan komunikasi saja. Hal ini agar pembaca membuka pemikiran yang lebih luas dan melakukan kajian lebih lanjut terhadap hakikat dari kedua disiplin ilmu yang dimaksud.

Sosiologi adalah ilmu yang mempelajari masyarakat. Lebih spesifiknya lagi adalah ilmu yang mempelajari pola interaksi manusia dalam konteks masyarakat. Kajian ini berbeda dengan antropologi yang mengkaji aspek budaya atau politik yang berupaya untuk menelaah masalah kekuasaan atau kewenangan individu. Sosiologi memfokuskan pada kajian mengenai interaksi manusia dalam masyarakat. Kemudian komunikasi adalah proses pertukaran informasi sehingga melahirkan perubahan perilaku.

Bila menggunakan definisi-definisi seperti itu, kita akan mengalami kesulitan untuk memahami makna sosiologi

komunikasi karena pada dasarnya variasi dari dua istilah ini pun bisa beragam. Pertama, sosiologi komunikasi diartikan sebagai penggunaan perspektif sosiologi dalam memahami peristiwa komunikasi. Artinya, komunikasi dalam konteks “sosiologi komunikasi” diartikan sebagai peristiwa atau fenomena sosial, yang perlu dijelaskan oleh pandangan sosiologi. Dari posisi seperti itu, sosiologi komunikasi berusaha memosisikan sosiologi sebagai sebuah perspektif untuk memahami masalah-masalah komunikasi.

Kedua, sosiologi komunikasi dapat diartikan menggali masalah sosiologi dalam komunikasi (*sociology in communication*). Makna ini berbeda dengan penekanan yang pertama, Pada makna kedua ini, penekanannya lebih mengacu pada upaya menggali peristiwa atau nilai sosiologi dalam peristiwa komunikasi.

Untuk makna yang pertama (sosiologi sebagai perspektif) memandang komunikasi sebagai “the others” (yang lain), dan sosiologi berusaha untuk melihatnya. Sedangkan untuk makna yang kedua (sosiologi dalam komunikasi) memosisikan komunikasi dengan sosiologi sebagai satu keutuhan. Hanya saja, sosiologi komunikasi lebih memokuskan pada aspek masalah sosialnya. Karena pada dasarnya, pada saat kita berbicara masalah komunikasi, di dalam komunikasi itu adalah pada aspek bahasa, aspek teknologi, dan aspek psikologis. Sosiologi komunikasi memiliki kepentingan menggali dan mengungkapkan mengenai aspek-aspek sosiologi dalam komunikasi tersebut.

Terakhir, sosiologi komunikasi bisa diartikan untuk, yaitu pandangan sosiologi untuk membantu pengembangan ilmu

komunikasi atau produk komunikasi. Kendati komunikasi diposisikan sebagai the other, tetapi sosiologi memiliki optimisme ada sesuatu yang bisa disumbangkan untuk kepentingan praktik komunikasi dan atau perkembangan ilmu komunikasi.

Dari paparan itulah, maka mengartikan sosiologi komunikasi perlu dipahami secara utuh, yaitu sebagai perspektif (about), dalam (in), dan untuk (for). Ketiga komponen itu, hadir dan bisa dibedakan walaupun tidak bisa dipisahkan. Dalam praktiknya, ketiga aspek itu akan hadir secara bersamaan dan saling menguatkan untuk mendukung kedisiplinan ilmu sosiologi komunikasi itu sendiri.

## **1.2. URGENSI KAJIAN SOSIOLOGI KOMUNIKASI**

Masalah komunikasi adalah masalah masyarakat. Komunikasi adalah fakta sosial yang tumbuh berkembang di masyarakat. Hadirnya komunikasi, termasuk di dalamnya adalah hadirnya teknologi komunikasi, memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku individu dan perkembangan masyarakat. Oleh karena itu, untuk menggenapkan penjelasan dan kejelasan mengenai peristiwa komunikasi membutuhkan analisis dari sudut ukmu sosiologi. Hasil dari proses pembangunan atau kemajuan zaman, adalah lahirnya media komunikasi. Ini adalah fakta objektif. Facebook adalah salah satu di antara kreativitas manusia modern dalam bidang kounikasi. Sebagai produk baru, sebagai hasil kreasi manusia tidak selamanya berwarna tunggal. Hampir seluruh media komunikasi memiliki warna ganda, merah dan putih, atau nilai positif dan negatif.

Facebook serupa dan senasib dengan TV, atau ponsel semua itu adalah media komunikasi. Nilai dan kegunaan media komunikasi itu akan berubah warna bergantung pada penggunanya itu sendiri (*man behind the gun*). Senjata akan memiliki nilai yang berbeda tergantung pada manusia yang memegangnya.

Facebook dan media komunikasi lainnya adalah dakta objektif yang ada dalam kehidupan modern ini. Sebagai sebuah fakta objektivitas hasil dari kreativitas manusia, pada mulanya kadang melahirkan kontroversi atau anomali. Hal seperti ini pula yang pernah menjadi kajian dari Everet M. Rogers, yang mengkajiteori sebaran-sebaran pemahaman pada masyarakat. Dalam proses sosialiasi hasil pembaharuan itu, selain harus tepat waktunya (*timming*), juga harus memerhatikan saluran komunikasi yang akan digunakannya. Karena masalah komunikasi itu pula kadang-kadang ide-ide pembaharuan itu, mengalami hambatan di masyarakat.

Sosialiasi ide baru, potensial mendapat penolakan, bila kurang komunikasi. Mengembangkan teknologi baru akan mengalami banyak hambatan, bila tidak ada saluran komunikasi yang efektif. Semua itu menunjukkan bahwa dalam proses difusi inovasi, saluran komunikasi menjadi penting untuk diperhatikan, selain memerhatikan sistem sosial, waktu dan ide pembaharuan itu sendiri.

### **1.3. PEMBANGUNAN SEBAGAI PROSES KOMUNIKASI**

Pada tahun 1970-an Everet M. Rogers (1976) sudah mempertanyakan peran komunikasi dalam proses pembangunan. Satu dasawarsa sebelumnya, ada kegairahan dan optimisme yang tinggi mengenai peran komunikasi dalam pembangunan. Tetapi pada tahun berikutnya, ternyata optimisme itu malah menurun. Bahkan Rogers sendiri menilai bahwa kemajuan yang didapat itu sangatlah kecil. Tidak sesuai dengan apa yang diimpikan sebelumnya. Karena alasan itulah, maka dibutuhkan pemikiran baru atau pemikiran alternatif dalam memahami peran komunikasi dalam pembangunan.

Fenomena pembangunan adalah fenomena global dunia selepas abad XV. Revolusi industri dan revolusi sosial pada waktu itu, kemudian memicu terjadinya perubahan sosial di sejumlah negara. Bahkan, sejak awal abad XIX, lahir dan muncul negara-negara baru di sejumlah kawasan, dan menganut keyakinan penuh terhadap ideologi pembangunan.

Persoalan yang muncul adalah mengapa seringkali terjadi ketimpangan percepatan pembangunan antarnegara. Bahkan sejak awal abad XIX, lahir dan muncul negara-negara baru di sejumlah kawasan, dan menganut keyakinan penuh terhadap ideologi pembangunan.

Soedjatmoko (1983) sejak tahun 1950-an sudah menegaskan bahwa pembangunan merupakan bagian tak terpisahkan dari proses kebudayaan. Mencermati proses pembangunan yang terjadi, baik di Indonesia maupun di negara lain, proses pembangunan itu erat kaitannya dengan masalah

kebudayaan, dan karena itu pula, menurut Soedjatmoko pembangunan ekonomi adalah masalah kebudayaan.

Terdapat banyak aspek yang mendukung pada penguatan kesimpulan tersebut. Penekanan pertama, yang juga dituturkan Soedjatmoko adalah pembangunan ekonomi merupakan sarana perubahan sosial. Penguatan dan pembangunan sejumlah secara perekonomian, perbaikan infrastruktur ekonomi seperti jalan raya merupakan bagian penting dari proses pendorongan perubahan sosial. Komunikasi pembangunan yang tidak lancar berbuah pada tersendatnya proses pembangunan. Bahkan, karena masalah komunikasi pula, sejumlah agenda pembangunan yang dicanangkan akan ditolak oleh rakyat. Shingi dan Mody melakukan studi lapangan dengan fokus masalah pada pengaruh televisi dan pembangunan pertanian di India. Dalam penelitian ini, terungkap bahwa media televisi yang terorganisir disertai dengan isi siaran yang direncanakan secara cermat, dapat secara efektif menyeimbangkan ketidakmerataan dan dengan demikian mempersempit jurang antara petani kaya dengan petani miskin.

#### **1.4. KOMUNIKASI SEBAGAI PROSES SOSIAL**

Dengan memerhatikan pandangan-pandangan tersebut, khususnya pandangan Soedjatmoko, Rogers dan Shingi serta Mady, dapat disimpulkan bahwa pembangunan adalah sebuah proses perubahan sosial, dan proses perubahan sosial erat kaitannya dengan proses komunikasi. Sementara proses komunikasi itu sendiri adalah sebuah proses sosial.

Komunikasi adalah proses sosial. Dalam komunikasi ada interaksi ada saling pengaruh dan ada relasi kekuasaan antar komponen yang terlibat. Apapun jenis komunikasinya, senantiasa melibatkan aspek-aspek sosial. Terlebih lagi, bila kita berbicara mengenai human communication. Tema yang terakhir ini, jelas-jelas adalah aspek sosial, dan karena itu komunikasi merupakan sebuah proses sosial. Lebih luas lagi. Maria Elena Figueroa, D. Lawrence Kincaid, Manu Rani dan Gary Lewis (2002) membuat sebuah panduan untuk memanfaatkan komunikasi sebagai bagian dari strategi perubahan sosial. Pada paper itu, diterangkan mengenai peran dan fungsi komunikasi dalam proses perubahan sosial (*The model of Communication for Social Change, CFSC*) di masyarakat.

Komunikasi terjadi, di masyarakat, antar masyarakat, dan dalam konteks masyarakat. Untuk memahami fenomena komunikasi ini, dan juga dampak lanjutan dari komunikasi, sebagaimana yang dilakukan Shinggi-Mody dan Rogers adalah sebuah kajian yang tidak melulu memerhatikan teori komunikasi, tetapi juga membutuhkan peran nyata dari paradigma sosiologi untuk memahaminya. Pada konteks itulah, kebutuhan untuk memanfaatkan perspektif-perspektif sosiologi dalam memahami peristiwa komunikasi, dan fenomena komunikasi menjadi sangat penting.



## **BAB 2**

### **SOSIOLOGI TEKNOLOGI KOMUNIKASI**

#### **2.1. KEHADIRAN TEKNOLOGI**

Dengan hadirnya teknologi dalam kehidupan manusia, termasuk salah satu di antaranya adalah teknologi komunikasi melahirkan bidang kajian baru dalam bidang sosiologi. Wenda K. Bauchspies, Jennifer Croisant, and Sal Restivo (2006) menyebutkan kajian sosiologi sains dan teknologi, atau dalam kesempatan lain banyak yang menyebutnya studi Sains dan Teknologi (*Science and Technology Studies/STS*). Bidang kajian ini memfokuskan diri dalam menjadikan sains dan teknologi sebagai objek material keilmuan.

Kalangan sejarawan, melakukan kajian mengenai sejarah perkembangan teknologi. Kalangan filosof, seperti yang dilakukan Don Ihde melakukan kajian mengenai filsafat teknologi, Sementara kajian mengenai hubungan antara sains dan teknologi. Sementara kajian mengenai hubungan antara sains dan teknologi dengan masyarakat, menjadi perhatian kalangan sosiolog. Khusus untuk kalangan sosiolog ini, memfokuskan pada pengaruh kehadiran sains dan teknologi terhadap kehidupan manusia dan masyarakat.

Di lain pihak mengacu pada kajian antropologis, teknologi sudah hadir bersamaan dengan perkembangan budaya manusia. Masyarakat primitif, baik di masa lalu maupun masyarakat tertinggal yang ada sekarang ini, sudah terbiasa dengan menggunakan teknologi. Pada masyarakat itu sudah digunakan berbagai teknologi, termasuk alat komunikasi pada zamannya.

Di zamannya dulu, anak-anak tumbuh kembang dengan senjata tombak, anak panah, atau alat-alat terbuat dari batu. Di zaman sekarang, Sherry Turkle sebagaimana disebutkan John Paul Russo, anak-anak tumbuh kembang dengan budaya komputer. Bahkan, komputer sudah ada di setiap tempat aktivitas manusia, Bill Clinton mengampanyekan program pendidikan, dengan agenda sebuah komputer di setiap meja.

Kehadiran teknologi elektronik, seperti TV dan telepon seluler, bukan saja memberikan dampak peningkatan mobilitas dan kinerja masyarakat, tetapi memberikan warna baru terhadap struktur dan kultur masyarakat itu sendiri. Di zaman teknologi informasi, masyarakat berinteraksi secara global, sehingga kadang disebutnya sebagai *virtual community*. Realitas itu, memiliki karakter kabel elektronik, menjadi pengikat komunikasi antar-individu di berbagai daerah, tanpa terhalang batas-batas geografik atau administrasi.

Kemudian pada sisi lain, kehadiran teknologi itu merangsang, mendorong, dan mengubah perilaku masyarakat. Untuk sekedar menyalurkan hobi menyaksikan pertandingan sepakbola, sejumlah warga Indonesia bisa mengubah jam istirahatnya, dari jumlah jam tidur 6-8 jam, menjadi 3-4 jam. Mereka lakukan itu, karena berhasrat besar untuk menyaksikan pertandingan sepak bola yang disiarkan di televisi pada waktu tengah malam, dan di pagi hari butanya harus sudah bangun karena harus berangkat ke tempat kerja.

Fenomena ini merupakan bentuk nyata pengaruh teknologi terhadap kultur masyarakat. Fenomena serupa itu pula yang

kemudian menarik perhatian para sosiolog untuk mengkaji relasi kekuasaan antara masyarakat dengan sains dan teknologi. Masyarakat kita perlu pemahaman mengenai hubungan media dengan masyarakat, atau teknologi komunikasi dengan nilai-nilai kehidupan dan/atau perilaku masyarakat modern.

Kata teknologi, menurut Francis Lim (2008:50) berasal dari kata “*techne*”. Dengan menyandarkan diri pada pandangan yang dikemukakan Heidegger dan Don Ihde, Francis Lim menjelaskan bahwa kata *techne* mengandung makna upaya menyingkapkan atau cara penyingkapan berbagai hal yang tidak terungkap. *Techne* adalah upaya mengungkapkan sesuatu yang tersembunyi, atau belum jelas. Dengan demikian, teknologi itu pun bisa diartikan sebagai *discovered*, atau penemuan, penggalian, atau eksplorasi. Segala upaya manusia, apapun bentuk dan jenisnya, bila mampu menunjukkan upaya mengungkap, menyingkap atau menggali sesuatu dari sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui, atau tidak terlihat, atau belum jelas, dapat diartikan dalam bentuk dari *techne*. Dalam kaitan ini, upaya kita menggali makna teknologi, sebagaimana yang kita lakukan seperti sekarang ini pun dapat disebut sebagai sebuah *techne*. Karena dalam kesempatan ini, kita berusaha menggali makna *techne* dan/atau memperjelas makna *techne* sehingga terungkap lebih luas dan menyeluruh.

Bila kita merujuk pada pandangan klasik, setidaknya merujuk pada pandangan. Michel Foucault, ditemukan ada ragam makna teknologi. Dalam sebuah tulisannya, dia mengatakan:

*As a context, we must understand that here are four major types of these “technologies” each a matrix of practical*

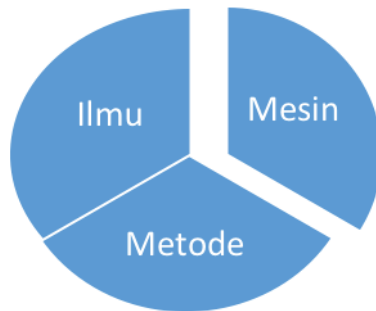
*reason: (1) technologies of production, which permit us to produce, transform, or manipulate things; (2) technologies of sign systems, which permit us to use signan objectivizing ois, meanings, symbols, or significations; (3) technologies of power, which determine the conduct of individuals and submit them to certain ends or domination, an objectivizing of the subject; (4) technologies of the self, which permit individuals to effect by their own means or with the help of others a certain number of operations on their own bodies and souls, thoughts, conduct, and way of being, so as to transform I themselves in order to attain a certain state of happiness purity, wisdom, perfection, or immortality.*

Michael Foucault berpendapat bahwa pemanfaatan simbol, kekuasaan, dan juga proses manajemen diri, merupakan bagian dari teknologi yang biasa dikembangkan manusia. Pandangan ini bermanfaat bagi kita untuk menjelaskan bagaimana manusia modern saat ini, bermanfaat bagi kita untuk menjelaskan bagaimana manusia modern saat ini, menggunakan ragam teknologi untuk mengendallikan dan merekayasa diri, dan juga merekayasa masyarakat.

Rincian yang agak berbeda disampaikan oleh pemikir Indonesia, The Liang Gie. Pemikiran Gie, pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan Foucault atau Don Uhde. Tetapi, ikhtiar untuk merumuskan makna teknologi secara filosofis menjadi penting untuk diapresiasi. Dalam kesempatan itu, The Liang Gie melihat ada tiga makna teknologi, yaitu teknologi sebagai (1) mesin, (2) cara atau metode, dan (3) ilmu. Sebagai mesin, kita dapat menyebut

teknologi informasi dan komunikasi, seperti komputer, laptop, radio, satelit, televissi dan ponsel. Semua itu merupakan benda nyata, materi atau mesin produk industri. Semua itu pula, disebutnya sebagai bentuk teknologi. Pada kategori kedua ini, teknologi adalah ilmu yang mempelajari mengenai cara-cara atau metode-metode khusus yang digunakan manusia dalam mencapai tujuan hidupnya. Seorang aborigin Australia, menggali tanah untuk mendapatkan umbi-umbian adalah teknik tradisional suku Aborigin dalam mendapatkan makanan. Itu adalah contoh teknik, dan ilmu yang mempelajari teknik manusia mempertahankan hidup, dapat pula disebut sebagai teknologi. Di bagian terakhir, teknologi adalah sebuah disiplin ilmu. Ilmu yang mempelajari masalah teknik, baik dalam pengertian mesin maupun dalam pengertian sistem atau cara. Teknologi adalah kumpulan pengetahuan, yang terkait dengan masalah teknik yang digunakan manusia.

Gambar : Wujud Teknologi



The Liang Gie, menegaskan tambahannya, yaitu teknologi sebagai keutuhan dari mesin, pengetahuan dan metode. Kumpulkan dari ketiga komponen itulah, yang disebut dengan teknologi. Artinya, tidak mungkin kita menyebut teknologi bila tidak praktis. Teknologi itu harus bersifat praktis, dan juga ilmiah. Dalam kamus Oxford, diterapkan bahwa teknologi itu adalah pengetahuan ilmiah yang digunakan untuk kepentingan praktis (*scientific knowledge used in practical ways*) seperti menggunakan mesin dalam sebuah industri. Oleh karena itu, teknologi itu adalah kebulatan atau sistem yang meliputi ide, cara dan bentuk (pengetahuan, teknik dan produk). Dalam konteks wacana ini, sebagaimana divisualisasikan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa setiap bagian dapat dijelaskan secara terpisah, tetapi tidak bisa dipisah-pisahkan. Oleh karena itu, mengartikan teknologi sebagai sebuah sistem adalah rasional.

Meminjam pandangan dari Heidegger, Michael Foucault dan Don Ihde, dapat disaksikan fenomena teknologisasi tubuh manusia dan masyarakat. Dalam aktivitas kesehariannya, manusia dikendalikan oleh mesin waktu. Mesin waktu alarm yang mekanisme, dan rutinitas kegiatan harian di tempat kerja yang sifatnya simbolik, kekuasaan atau teknologi diri. Perhatikan media massa sekarang, Media elektronik maupun media cetak, menyosialisasikan proses teknologisasi tubuh manusia. Ramuan atau obat kimia ditawarkan untuk melakukan pengendalian dan pengaturan manusia. Berbagai produksi mesin, ditawarkan untuk membantu aktivitas manusia. Olahraga yang semula dilakukan secara konvensional dengan lari di lapangan atau beraktivitas di

halaman rumah, sekarang bisa dilakukan di dalam rumah dan di dalam kamar. Industri olahraga memberikan kemudahan kepada manusia, untuk melakukan aktivitas olahraga manusia modern.

McDonaldisasi masyarakat, sebagaimana disinyalir George Ritzer merupakan bentuk nyata dari teknologi masyarakat, Masyarakat bergerak sendiri, tanpa pelayanan orang lain, diatur dan teratur, melalui mekanisme yang dibuat oleh pihak lain. Pada sejumlah aktivitasnya, masyarakat sudah tidak membutuhkan lagi improvisasi dan ekspresi manusia. Dalam kegiatannya masyarakat tidak membutuhkan bagi sentuhan kehumanisannya manusia, karena masyarakat sudah terkendalikan oleh sistem sosial hasil rekayasa manusia itu sendiri. Itulah yang disebut sebagai teknologisasi masyarakat.

Sistem birokrasi sebagaimana yang diajukan oleh Max Weber adalah bentuk teknologi interaksi dan komunikasi manusia. Seseorang tidak bisa secara bebas berkomunikasi dengan orang lain. Setiap proses komunikasinya, manusia diatur dan dikendalikan oleh protokoler atau sistem birokrasi yang diberlakukan. Birokrasi adalah bentuk lain dari kerangkeng besi sosial, dan atau bentuk pendisiplinan manusia. Dalam konteks ini pun, kita melihatnya bahwa birokrasi dan/atau pendisiplinan, termasuk penjara adalah model teknologisasi manusia dan masyarakat.

## **2.2. SOSIALISASI SAINS DAN TEKNOLOGI**

Selama ini, kajian sosiologi lebih mengarah pada relasi teknologi dengan masyarakat. Aspek yang jarang diperhatikan adalah proses sosialisasi teknologi itu sendiri. Pandangan mengenai

sosialisasi dan sebaran inovasi teknologi, satu sisi merupakan salah satu kajian teknologi, dan pada sisi lain, menjadi perhatian kalangan geografi. Geografi melihat dari sisi distribusi sains dan teknologi di muka bumi, dan sosiologi melihat proses sosialisasi dan inovasi teknologi di masyarakat. Untuk menggenapkan analisis mengenai inovasi dan komunikasi teknologi, kiranya kita perlu melihat gejala distribusi teknologi, dari sudut geografi yang kemudian melahirkan pokok kajian *geography if science and technology*.

Apa urgensinya mengembangkan wacana geografi sains dan teknologi?. Meminjam pandangan Rogers, aspek pertama yang perlu dilakukan itu adalah memahami mengenai difusi inovasi teknologi. Pertanyaan dasarnya, apakah difusi inovasi itu memerhatikan aspek struktur dan kultur masyarakat dan mengabaikan aspek geografi, khususnya geografi budaya.

Sebagaimana diketahui bersama, sampai saat ini, masih ada sejumlah masyarakat yang melakukan penolakan terhadap media komunikasi sosial modern, seperti facebook atau twitt. Sebaran teknologi komunikasi modern ini, tidak mulus ke berbagai daerah di pelosok bumi. Sejumlah daerah, baik karena aspek sosial, budaya maupun geografi belum terjangkau oleh teknologi komunikasi modern.

Aspek kedua, sebagaimana juga dipahami oleh kalangan tim pemasaran (*marketing*). Segmentasi pangsa pasar (*market share*) tidak sekedar dilakukan berdasarkan aspek psikologis dan sosiologis, tetapi juga aspek geografi. Pasar kawasan pedesaan perlu dilakukan secara khusus dibandingkan dengan pasar dari



masyarakat perkotaan. Memasarkan karya musik, untuk kawasan Pantai Utara Jawa, berbeda karakter dengan kawasan Pusat Kota Jawa. Pantai Utara Jawa, kental dari tradisi pantainya. Karakter atau aliran musiknya, menyesuaikan dengan kebutuhan seni budaya masyarakat Pantai. Tarling (gitar dan suling) merupakan bentuk seni budaya yang populer di kawasan masyarakat Pantai Utara Jawa, khususnya Cirebon, dan Indramayu Jawa Barat. Pada konteks kedua ini, aspek geografi menjadi penting untuk diperhatikan. Sosialisasi produk sains dan teknologi, dan juga pola komunikasi membutuhkan adanya kearifan geografi tersendiri. Kearifan geografi merupakan kunci dalam mendukung efektivitas komunikasi inovasi pada masyarakat.

Urgensi melakukan geografi sains dan teknologi ini, erat kaitannya pula dengan kebutuhan strategi adaptasi teknologi. Kebutuhan sekarang ini, bukanlah teknologi yang mengubah lingkungan, tetapi yang berawasan lingkungan dan mendukung pada peningkatan daya dukung lingkungan. Dari sisi pendidikan, misalnya pengembangan program studi dan teknologi itu dituntut untuk memerhatikan kebutuhan lingkungan. Sebagai negara agraris, maka kebutuhan akan inovasi teknologi pertanian menjadi sangat penting dibandingkan dengan teknologi kelautan begitu pula sebaiknya.

Perhatian ketiga ini, menekankan aspek orientasi bentuk dan fungsi teknologi ketidakpekaan terhadap masalah ini, berdampak pada perkembangan dan perubahan sosial. Fenomena kekagetan budaya (*culture shock*) atau kesenjangan budaya (*culture lag*) pada dasarnya merupakan bentuk nyata dari perkembangan

dan pengembangan teknologi yang kurang berwawasan pada kultur lokal masyarakat, sehingga melahirkan gejala kesenjangan geografi.

Pada terakhirnya, kesadaran masyarakat modern saat ini, mengarah pada upaya pemberdayaan kearifan lokal dalam menyelesaikan masalah kehidupan manusia modern, termasuk masalah lingkungan. Eksplorasi nilai-nilai kearifan lokal dan juga teknologi lokal, menjadi bagian penting dalam membaca dan menyelesaikan masalah-masalah modern saat ini.

Teknologi canggih bukanlah teknologi yang membunuh atau merusak lingkungan. Teknologi canggih adalah teknologi yang mampu menjaga lingkungan, dan meningkatkan daya dukung lingkungan. Adapun sumber teknologinya itu sendiri, tidak harus merupakan hasil inovasi, tetapi dapat pula bersumber dari pemberdayaan sains dan teknologi bernilai kearifan lokal. Pada konteks itulah, kajian mengenai geografi sains dan teknologi, dipandang perlu dikembangkan secara optimal, dengan maksud untuk mendampingi wacana-wacana yang dikembangkan kalangan sosiolog dalam memahami sains dan teknologi, Melalui kajian ini pula, diharapkan, sosialisasi dan komunikasi inovasi bukan saja mampu memberdayakan dan meningkatkan kualitas masyarakat tetapi juga mampu meningkatkan daya dukung lingkungan.

## **BAB 3**

### **STRATEGI KOMUNIKASI, INFORMASI DAN EDUKASI (KIE)**

#### **3.1. PENGERTIAN KOMUNIKASI, INFORMASI DAN EDUKASI (KIE)**

Menurut Effendy (1998), komunikasi adalah pertukaran pikiran atau keterangan dalam rangka menciptakan rasa saling mengerti dan saling percaya, demi terwujudnya hubungan yang baik antara seseorang dengan orang lain. Komunikasi adalah pertukaran fakta, gagasan, opini atau emosi antara dua orang atau lebih.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima pesan sehingga terjadi suatu kesamaan makna tentang pesan yang disampaikan antara sumber dan penerima pesan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan komunikasi minimal harus dapat menghasilkan terjadinya kesamaan makna. Komunikasi yang menghasilkan kesamaan makna adalah komunikasi yang efektif.

Proses komunikasi melibatkan empat unsur yaitu :

1. sumber komunikasi
2. pesan komunikasi
3. saluran komunikasi
4. penerima pesan komunikasi.

Strategi Komunikasi yang efektif, Berdasarkan empat unsur penentu efektivitas komunikasi, maka strategikomunikasi disusun berdasarkan keempat unsur tersebut.

Menurut Pace,dkk (1979) adatiga tujuan utama strategi komunikasi yang ingin dicapai, yaitu

- a. memastikan bahwa penerima pesan memahami isi pesan yang diterimanya
- b. memantapkan penerimaan pesan dalam diri penerima sasaran
- c. memotivasi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan implikasi pesan

### **3.2. PRINSIP-PRINSIP STRATEGI KOMUNIKASI**

#### **3.2.1. Merumuskan tujuan**

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam merancang kegiatan komunikasi adalah mengidentifikasi masalah, data dan fakta. Langkah ini menghasilkan rumusan tujuan kegiatan yang memuat informasi;

- iapa sasaran komunikasi
- Perubahan perilaku yang diharapkan terjadi
- Kualitas perubahan
- Lokasi perubahan

#### **3.2.2. Menetapkan dan mengenal target sasaran**

Target sasaran dalam proses komunikasi adalah penerima pesan, dengan mengetahui target sasaran dapat disusun strategi komunikasi yang hendak dilakukan terkait dengan isi pesan, penentuan metode komunikasi dan pemilihan saluran pesan yang sesuai dengan isi pesan. Pengenalan target sasaran akan tergantung pada tujuan komunikasi yang hendakdicapai, apakah sekedar

membuat target mengetahui tentang sesuatu yang akan disampaikan atau dimaksudkan agar target melakukan tindakan tertentu sesuai pesan yang disampaikan padanya.

Setelah target sasaran atau penerima komunikasi ditetapkan maka sumber komunikasi perlu mengetahui target sasaran dalam hal :

- Ciri-ciri personal seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah keluarga
- Mengenal sistem sosial budaya penerima pesan, meliputi bahasa yang digunakan, persepsi mereka tentang sesuatu yang dikomunikasikan, sikap mereka terhadap perubahan, ketergantungannya terhadap tokoh-tokoh panutan, sistem pengambilan keputusan dalam keluarga.
- Cara dan kebiasaan target berkomunikasi, lebih banyak menggunakan media atau komunikasi tatap muka dalam hal ini adalah komunikasi langsung.
- Minat penerima terhadap perubahan
- Status penerima, mandiri atau kelompok
- Tingkat pengetahuan penerima terhadap isi pesan.

Pemahaman tentang tingkat pengetahuan target sasaran mengenai materi yang akan dikomunikasikan akan memudahkan terjadinya penerimaan perubahan. Komunikasi tentang sesuatu yang relatif sudah pernah didengar akan lebih mudah diterima dibanding sesuatu yang jarang didengar atau sama sekali asing bagi penerima. Perlu dipahami bahwa pengetahuan tidak selalu menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Ada beberapa

persepsi individual yang dapat menghambat seseorang melakukan perilaku yang diharapkan yaitu :

- a. Kognitif
  - kepercayaan/keyakinan
  - persepsi
  - pendapat pribadi
  - norma
- b. Emosional
  - kemampuan pribadi
  - respon emosional
- c. Interaksi sosial
  - pengaruh sosial
  - anjuran kepada teman

### **3.2.3. Mendisain Pesan**

Disamping mengenal penerima komunikasi dengan baik, komunikator perlu mendisain pesan yang akan disampaikan sehingga mampu membangkitkan minat dan perhatian penerima terhadap pesan yang disampaikan.

Ada empat syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat diterima, yaitu :

- a. Pesan disusun, direncanakan dan disampaikan secara menarik  
Ketrampilan komunikator (sumber komunikasi) dalam merencanakan dan mengemas pesan sehingga menarik perhatian sangat diperlukan.
- b. Pesan harus menggunakan simbol

Simbol yang didasarkan pada kesamaan pengalaman antara sumber dan penerima pesan dalam memahami simbol-simbol tersebut.

- c. Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi penerima pesan dan mampu memberi saran tentang cara untuk mencapai kebutuhan dari pesan yang disampaikan.
- d. Pesan harus dapat memberikan alternatif bagi penerima untuk memenuhi kebutuhan akan informasi secara layak, baik untuk kepentingan individu maupun kelompok.

#### **3.2.4. Menetapkan Metoda**

Metoda komunikasi dapat dibagi dua yaitu ;

- a. Menurut cara pelaksanaannya
  - metoda redundancy : cara mempengaruhi target sasaran dengan jalan mengulang-ulang pesan yang sama. Penyampaian pesan dilakukan secara kontinyu, tidak hanya sekali atau dua kali aja. Cara penyampaian pesan sebaiknya menarik agar tidak membosankan. Keuntungan penyampaian pesan berulang-ulang antara lain target sasaran akan lebih memperhatikan pesan, tidak mudah lupa dan sumber dapat memperbaiki diri dalam cara penyampaian pesan.
  - metoda canalizing : cara mengubah pengetahuan, pemikiran, pendapat dan sikap mental target sasaran ke arah yang dikehendaki secara perlahan-lahan karena pada dasarnya pengetahuan, pemikiran, pendapat dan sikap seseorang dipengaruhi oleh kerangka referensi dan pengalaman yang telah mengkristal selama bertahun-tahun.

b. Menurut bentuk isi pesannya

- Informatif : kegiatan mempengaruhi target sasaran melalui kegiatan penerangan. Penerangan adalah menyampaikan sesuatu apa adanya berdasarkan fakta dan data-data yang benar. Penerangan dilakukan untuk mengisi pengetahuan target sasaran tentang sesuatu yang belum diketahui tanpa upaya mempengaruhi persepsinya, misalnya siaran berita di radio & TV.
- Persuasif : metode komunikasi yang difokuskan pada perubahan kesadaran atau sikap mental seseorang. Pada metoda informatif pengetahuan target sasaran yang ingin diubah sedang pada metoda persuasif yang lebih difokuskan adalah pada target sasaran yang telah tersugesti terlebih dahulu tentang sesuatu inovasi yang akan disampaikan.
- Edukatif : metoda komunikasi yang bertujuan mengubah perilaku target sasaran secara sengaja, teratur dan terencana. Isi komunikasi dengan metoda edukatif adalah berupa pendapat, fakta, data dan pengalaman seseorang yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Proses komunikasi dengan metoda ini biasanya berlangsung lebih lama dibanding metoda persuasif akan tetapi hasil metoda edukatif dalam mengubah perilaku seseorang juga akan berlangsung lebih lama.
- Kursif : metoda komunikasi yang mempengaruhi target sasaran dengan cara memaksa. Pesan yang disampaikan biasanya berisi pendapat dan ancaman, misalnya peraturan-peraturan, perintah dan intimidasi.



### **3.2.5. Menyeleksi dan Menetapkan Media**

Beberapa pertanyaan yang perlu dijawab sehubungan dengan kegiatan penyeleksian media komunikasi antara lain adalah :

- Saluran komunikasi mana yang paling banyak penerimanya tetapi murah biayanya ?
- Saluran komunikasi mana yang paling besar dampaknya ?
- Saluran komunikasi mana yang paling cocok dengan tujuan komunikasi dan target sasaran ?
- Saluran mana yang paling cocok dengan isi pesan ?
- Saluran komunikasi mana yang paling sesuai dengan ketersediaan dana dan kemampuan mengoperasionalkannya ?

## BAB 4

### PENYIARAN TELEVISI DIGITAL

#### 4.1. SEJARAH DIGITALISASI PENYIARAN

Digitalisasi di bidang penyiaran sebetulnya telah dimulai sejak era 1970-an yaitu dengan digunakannya unit TBC (*Time Base Corrector*) untuk proses sinkronisasi sinyal video dari luar system. Selanjutnya, pada tahun-tahun 1980-an telah dipasarkan sebuah unit yang disebut dengan DVE (*Digital Video Effect*). Alat ini digunakan untuk memanipulasi sinyal video diam, seperti duplikasi, mozaik, zooming, rotation. Bahkan kemudian manipulasi ini mencapai taraf *real time*. Satu merek peralatan video effect yang ternama di dunia ialah Quantel.

Inovasi tersebut terus berlanjut, sehingga pada tahun-tahun 1990-an bermunculan kamera televisi versi digital dari beberapa pabrik pembuat. Karena *environment*nya masih analog, maka pada peralatan ini masih tersedia output dengan format analog. Penerapannya dalam sistem penyiaran kemudian ialah proses digitalisasi dilakukan secara “pulau-pulau” atau “*islands*” karena pada saat itu telah dirancang hamper semua peralatan dalam versi digital, seperti kamera, *video mixer*, perekam video dan perekam audio. Karena situasinya masih analog, maka di antara kelompok peralatan itu dilakukan pencocokan (*antarmuka/interfaces*) agar dapat bekerja secara keseluruhan sebagai satu system stasiun penyiaran. Satu langkah terakhir menuju digitalisasi penyiaran dalam format full digital ialah pada digitalisasi peralatan pemancarnya.

Perkembangan teknologi penyiaran tersebut dapat mempunyai dampak pada peningkatan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan penyiaran dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, akurat, dan efisien, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi penyiaran televisi memperlihatkan bahwa, telah terjadi perubahan pada proses yang berjalan sebelumnya, di antaranya yaitu dengan munculnya berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknolog (SNG) digital, seperti penggunaan *satellite news gathering* (SNG) untuk siaran live. Perkembangan selanjutnya yang bergulir adalah ekspansi kualitas penyiaran televisi digital dari yang standar (penyiaran program) meningkat menjadi pelayanan banyak fungsi dan bersifat komunikasi interaktif.

#### **4.2. SPESIFIKASI PENYIARAN TELEVISI DIGITAL**

Televisi digital atau DTV adalah jenis televisi yang menggunakan modulasi digital serta Sinyal video maupun audio sudah dalam format digital, yaitu berbentuk sederetan bit seperti sinyal data dari computer.

Terdapat tiga standar (color dan lines) penyiaran televisi analog yaitu PAL, NTSC, dan SECAM, sementara untuk standar penyiaran digital saat ini adalah: Advanced Television Systems Comitte-Terrestrial (ATSC-T) di Amerika Serikat, Digital Video Broadcasting-Terrestrial (DVB-T) di Jepang. Di samping itu, terdapat dua standar TV digital yang lain dikembangkan, yaitu, Terrestrial\_Digital Multimedia Broadcasting (T-DMB) yang

dikembangkan dan Korea Selatan, Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting (T-DMB) yang dikembangkan oleh Cina.

Perbedaan standar yang digunakan oleh masing-masing negara ini lebih disebabkan oleh masalah pemilihan awal teknologi yang telah dioperasikan sebelumnya, kemudahan adaptasi dari standar sebelumnya (versi analognya), sampai ke masalah nasionalisme. Namun standar penyiaran ini sedang dalam proses penyatuan format sehingga akan lebih mudah dan murah proses adopsinya ke seluruh dunia. Standardisasi teknologi televisi digital diharapkan juga mendukung keberagaman konten program di dunia yang memungkinkan diproduksi secara massal, tetapi dalam hal ini masih dalam proses panjang yang belum pasti.

### **4.3. DIGITALISASI PENYIARAN DI BERBAGAI NEGARA: SEBUAH PERBANDINGAN**

#### **4.3.1. Jepang**

Mr. Masanori Kondo - Ministry of Internal Affairs and Communications, Japan pada Workshop on Digital Broadcasting: Opportunities, Business and Challenges di Asia Media Summit 2012 Bangkok, mengatakan bahwa pengembangan atau penemuan TV Digital berangkat dari kebutuhan masyarakat untuk efisiensi spektrum frekuensi, peningkatan layanan TV : Lebih bersih (high definition) serta dapat di akses kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Selain itu baik industri maupun masyarakat pengguna mengharapkan adanya efisiensi biaya untuk mendapatkan layanan TV yang lebih baik tersebut dan hal utama lain di Jepang adanya kebutuhan program safety (disaster management) melalui Early

Warning Broadcasting System. Industri di Jepang berharap dapat menggunakan satu transmitter untuk layanan broadcasting fix dan mobile sedangkan masyarakat pengguna berharap penggunaan set top box tidak lebih dari 20\$ (<Rp. 200.000).

Dengan menerapkan teknologi TV Digital ISDBT, dapat memberikan solusi bagi kebutuhan masyarakat industri dan masyarakat pengguna. Pertama efisiensi spektrum dapat tercapai, bahkan dengan spektrum frekuensi yang ada selain tetap memberikan layanan TV dapat pula dikembangkan untuk layanan lain seperti layanan untuk *disaster management* melalui layanan *emergency warning broadcasting system* dan transportasi. Dengan satu transmitter, operator dapat mengembangkan layanan untuk fix dan mobile sekaligus sehingga efisiensi bagi industri tercapai. Dengan menerapkan TV Digital, ragam layanan atau produk TV juga semakin beragam sehingga masyarakat pengguna dapat mengakses layanan yang lebih sesuai dengan yang diinginkan.

Mr. Masanori Kondo juga berbagi pengalaman mengenai ASO (Analogue Switch Off) di Jepang, yang dimulai dari mengudaranya ISDB-T oleh stasiun NHK pada Desember 2003. Adapun tips untuk ASO berdasarkan pengalaman Jepang menurut Mr. Kondo adalah : (1) Lakukan persiapan dengan pendekatan yang lebih fokus ke masyarakat, bentuk organisasi khusus untuk mengurus *planning, technical needs, socialization (call center for nation wide)*; (2) Lakukan pengukuran terhadap implementasi yang akan, sedang, dan telah dilakukan sesuai dengan *schedule* dan target yang dibuat, tidak kalah penting juga adalah *feedback* dari masyarakat; (3) Susun strategi dan terus dievaluasi dalam hal

pengukuran penyebaran receiver household (STB / mobile), salah satu contoh strategi pemerintah yakni dengan membuat peraturan untuk produsen untuk menghentikan secara bertahap produksi TV analog, dan bahwa TV digital yang baru harus memiliki konsumsi listrik yang jauh lebih sedikit;(4) *Public announcement*, terus sosialisasikan statistik dan kondisi perkembangan penyebaran *digital household* maupun *digital services*, pada saat simulcast ada perbedaan logo antara siaran digital dan siaran analog, dan juga dibuat maskot TV digital “Chidejika” (tokoh berbentuk hewan kijang) untuk sarana sosialisasi dan kampanye ke masyarakat.

Seiring dengan proses migrasi, roadmap pemerintah Jepang terus dikoreksi terutama tenggat waktu *Analogue Switch Off (ASO) completion*, dengan selalu memperhatikan jumlah penyebaran *digital household* ke seluruh penjuru Jepang. Satu hal lain yang penting dalam pengalaman migrasi Jepang adalah pada saat tingkat penyebaran *household* dan layanan digital 0% - 95%, tidak ditemukan banyak masalah selama prosesnya, namun untuk mencapai tingkat 95% - 100% adalah yang paling sulit dan membutuhkan banyak usaha terutama untuk konversi *household* di pelosok desa terpencil & pegunungan.

Proses ASO di Jepang direncanakan selesai pada 24 juli 2011, namun pada pelaksanaannya tersisa tiga kota yang masih belum *shutdown analog service*-nya karena bencana gempa Tohoku dan ancaman kebocoran nuklir, kini proses migrasi telah selesai secara penuh pada 31 maret 2012, dan memakan waktu total sembilan tahun.

### 4.3.2. Eropa

Sementara Mr. Ashish Narayan salah satu Advisor ITU Regional Office for Asia and the Pacific, pada workshop di Asia Media Summit hari pertama tanggal 26 Mei 2012 memaparkan mengenai trends in transition from analogue to digital broadcasting. Dalam pemaparannya Mr. Narayan juga menggambarkan situasi terkini dari proses *Analogue Switch Off (ASO)* atau *Digital Switch On (DSO)* di negara-negara Eropa, secara kebijakan European Commission merekomendasikan DSO untuk diselesaikan pada 1 Januari 2012, sedangkan Uni Eropa merekomendasikan pada Oktober 2009, ada sekitar dua puluh dua negara di Eropa yang sudah berhasil menyelesaikan migrasi dari 2006 hingga 2011, delapan belas negara lain sedang berada pada proses migrasi dan sudah akan selesai mulai dari 2012 hingga 2015, sisanya belum memulai migrasi atau sedang menentukan roadmap migrasi.

Dari proses DSO di Eropa, negara yang paling cepat melakukan migrasi dan telah selesai adalah Latvia dengan waktu 1 tahun, sedangkan negara yang paling lama dalam melakukan migrasi adalah UK dengan waktu 14 tahun, dari semua pengalaman-pengalaman yang ada didapatkan sebuah pola bahwa negara yang memulai migrasi pada masa-masa akhir secara umum memiliki waktu proses migrasi yang paling cepat. Selain Eropa, dipaparkan pula beberapa progress DSO di Amerika, Afrika, dan Asia Pasifik.

### **4.3.3. Australia**

Mr. Colin J Knowles selaku Director Colin Knowles and Associates Pty Ltd., pada *Workshop on Digital Broadcasting: Opportunities, Business and Challenges* di Asia Media Summit 2012 memberikan *overview* pada contoh kasus spesifik model transisi TV digital di negara-negara Asia Pasifik, dan membahas isu-isu yang sering muncul bagi pemerintah dan *broadcasters*.

Pengalaman Australia dalam melaksanakan ASO, dimulai pada tahun 2011 dan direncanakan akan selesai pada pertengahan 2013, Mr. Colin menjelaskan bagaimana Australia mengembangkan strategi dan roadmap mereka sendiri dan menjadi sukses dengan didukung oleh strategi yang disusun dengan cermat dan dukungan pemerintah yang kuat. Menurut Mr. Colin, hal yang menjadi penghalang paling kuat bagi beberapa negara untuk melakukan DSO adalah bukan terletak pada kurangnya pengetahuan, melainkan kurangnya kepercayaan diri dan kemauan untuk melakukan DSO.

### **4.3.4. Malaysia**

Mr. Ikmal Hisham dari Malaysia *Communication Multimedia Commission*, dalam workshop di Asia Media Summit 2012 menjelaskan situasi pertelevisian di Malaysia yang ada saat ini, dan juga memaparkan tentang kesiapan Malaysia dalam beralih ke TV digital. Pada kesempatan yang sama Mr. Ikmal juga menjelaskan stasiun-stasiun TV yang ada di Malaysia dengan berbagai platform teknologinya. Malaysia yang telah menetapkan ASO Completion pada Desember 2015 dengan penggunaan standar awal DVB-T



(saat pertama kali migrasi dicanangkan), kini telah beralih menggunakan DVB-T2 dan kompresi MPEG-4, adapun *upgrade* yang ada dilakukan oleh pihak ketiga dengan teknik menggunakan *middleware*.

#### **4.3.5. Korea Selatan**

Perencanaan dan implementasi teknologi penyiaran digital di Korea Selatan telah dilakukan sejak lama, tepatnya dimulai sejak implementasi digital satellite TV pada tahun 2000 yang selanjutnya diikuti dengan implementasi digital terrestrial TV pada tahun 2001. Untuk mempercepat proses implementasi digital broadcasting tersebut, Korea Selatan melakukan sinergi antara industri penyiaran dan dengan industri telekomunikasi. IPTV yang merupakan layanan jaringan lanjutan yang harus diselenggarakan oleh industri telekomunikasi.

Proses migrasi analog ke digital dimulai dari kota-kota besar yang selanjutnya diikuti oleh wilayah lain secara merata. Satu hal yang perlu diperhatikan di Korea selatan dalam mendukung proses migrasi analog ke digital, pemerintah mendirikan lembaga otonom untuk melakukan sosialisasi, promosi dan pendidikan kepada masyarakat terkait dengan kelebihan-kelebihan dan proses migrasi analog ke digital kepada seluruh lapisan masyarakat. Lembaga otonom ini meliputi perwakilan dari pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informasi Korea Selatan, perwakilan dari kementerian yang terkait dengan proses migrasi analog ke digital, perwakilan dari industri penyiaran dan industri

elektronik, perwakilan akademisi dan perwakilan dari organisasi konsumen/Komunitas.

Dari perbandingan proses digitallisasi penyiaran yang dilakukan di beberapa negara menunjukkan bahwa digitalisasi penyiaran bukan hanya sekedar alih teknologi tetapi juga mengubah seluruh aspek kehidupan masyarakat dan juga terutama dari segi perubahan *mindset* masyarakat. Melalui proses sosialisasi yang terencana, terukur dan terarah bagi masyarakat sebagai audience dan pemilik publik yang sesungguhnya maka digitalisasi penyiaran akan berjalan dengan baik.

## **BAB 5**

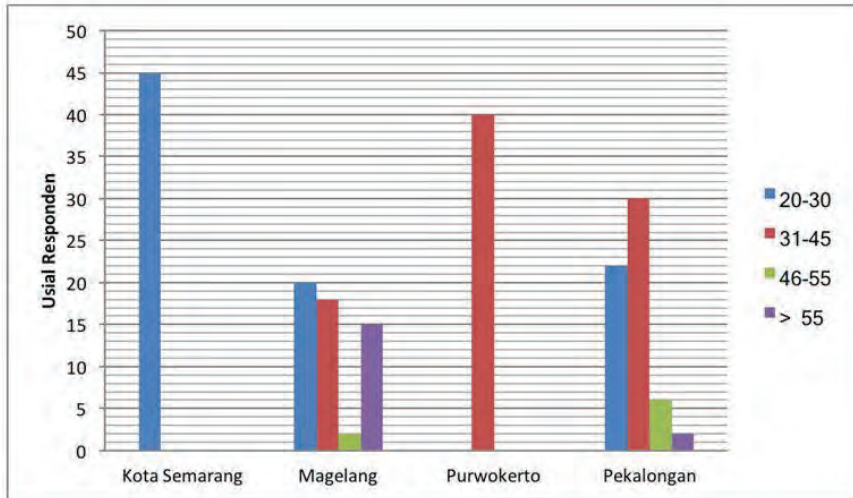
### **PERSEPSI MASYARAKAT JAWA TENGAH TENTANG DIGITALISASI PENYIARAN**

#### **5.1. IDENTITAS RESPONDEN**

Pada tahun pertama penelitian Hibah Produk Terapan untuk mengetahui bagaimana kebiasaan menonton televisi pada masyarakat di Jawa Tengah dan persepsinya terhadap digitalisasi penyiaran maka dilakukan penelitian dengan melakukan survei di empat kota besar di Jawa Tengah, yaitu Semarang, Magelang, Purwokerto, dan Pekalongan. Keempat kota tersebut dipilih karena mewakili Jawa Tengah bagian selatan, utara, barat, dan timur. Selain itu keempat kota tersebut juga masuk dalam rencana percontohan sosialisasi digitalisasi di Indonesia. Jumlah responden penelitian mencapai 200 responden dengan rincian: kota Semarang: 45 responden, Magelang: 55 responden, Purwokerto: 40 responden dan Pekalongan: 60 responden.

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan jawaban yang bersifat tertutup dan terbuka. Responden berkesempatan untuk memberikan jawaban sesuai alternative yang diberikan sekaligus bisa menambahkan jawaban sendiri sesuai dengan opini, persepsi dan pengetahuan yang dimiliki. Dari hasil temuan di lapangan itulah kemudian dibuat model untuk sosialisasi yang tepat sesuai persepsi masyarakat Jawa Tengah dan media sosialisasi seperti apakah yang perlu dilakukan untuk masyarakat Jawa Tengah sebagai subyek dari penelitian ini.

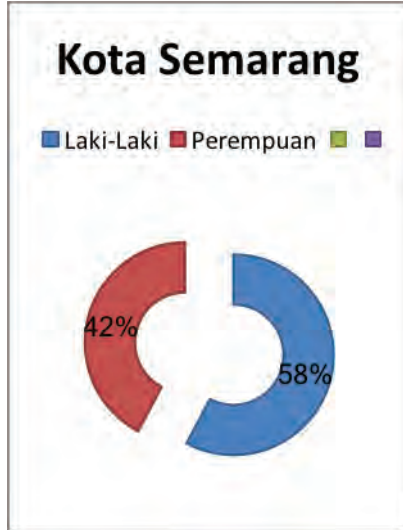
Tabel 5.1.1  
Persebaran Responden Berdasar Usia



Usia 20-30 tahun adalah mereka yang lahir di era digital, menguasai teknologi informasi dan bergaya hidup digital. Usia 31-45 tahun berada di usia matang dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengakses teknologi. Usia 46-55 mereka yang berada pada masa transisi menjelang pensiun. Usia 55 tahun lebih pada umumnya sudah pensiun dari pekerjaan formal. Mereka memiliki waktu luang lebih banyak untuk mengakses televisi bisa juga mereka meninggalkan televisi untuk lebih mendekekatkan pada urusan religius.

Tabel 5.1.2a

Persebaran Responden Berdasar Jenis Kelamin Kota Semarang



Responden di Kota Semarang mayoritas adalah laki-laki. Perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi preferensi jenis tayangan, konten, waktu akses dan perilaku menggunakan media lainnya.

Tabel 5.1.2b

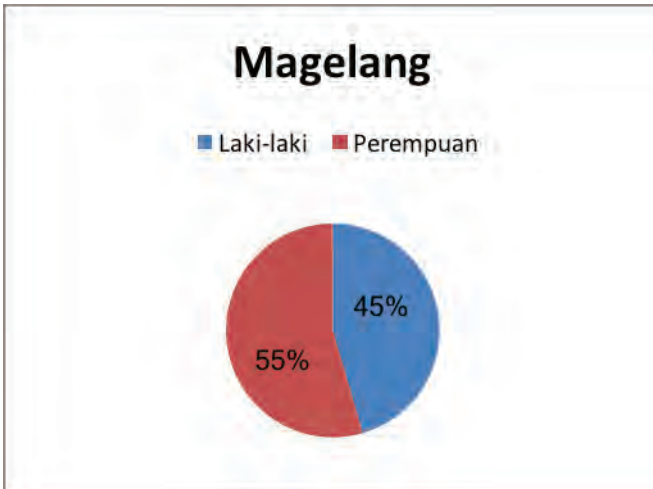
Persebaran Responden Berdasar Jenis Kelamin Purwokerto



Responden di Purwokerto mayoritas adalah laki-laki. Perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi preferensi jenis tayangan, konten, waktu akses dan perilaku menggunakan media lainnya.

Tabel 5.1.2c

Persebaran Responden Berdasar Jenis Kelamin Magelang



Responden di Magelang mayoritas adalah perempuan. Perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi preferensi jenis tayangan, konten, waktu akses dan perilaku menggunakan media lainnya.

Tabel 5.1.2d

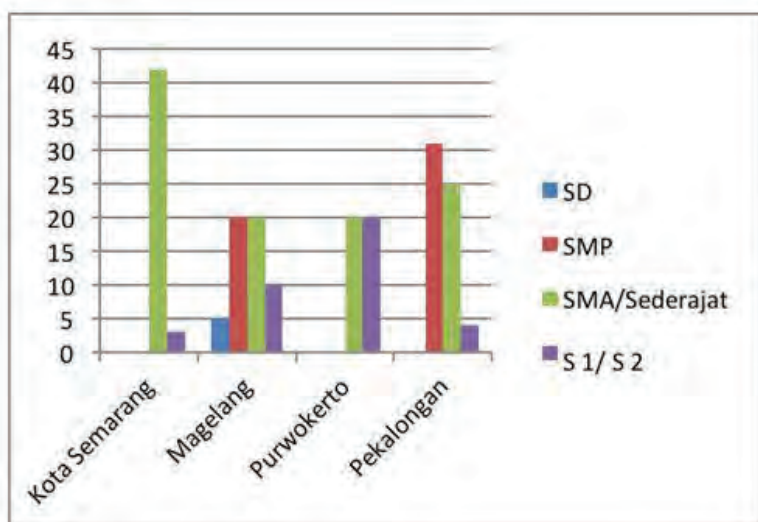
Persebaran Responden Berdasar Jenis Kelamin Pekalongan



Responden di Pekalongan mayoritas adalah perempuan. Perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi preferensi jenis tayangan, konten, waktu akses dan perilaku menggunakan media lainnya.

Tabel 5.1.3

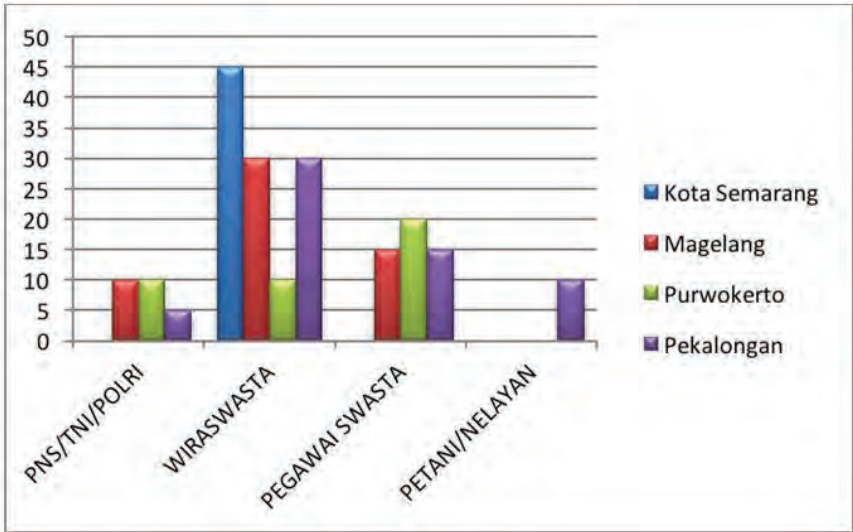
Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Tingkat pendidikan berkorelasi dengan kemampuan seseorang untuk memahami pesan, meanggunakan media sekaligus juga berkaitan dengan cara, kebiasaan dalam menggunakan media tersebut. Mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA sederajat (Semarang, Magelang, Purwokerto), sementara di Pekalongan mayoritas berpendidikan SMP.

Tabel 5.1.4

Persebaran Responden Berdasar Pekerjaan Utama

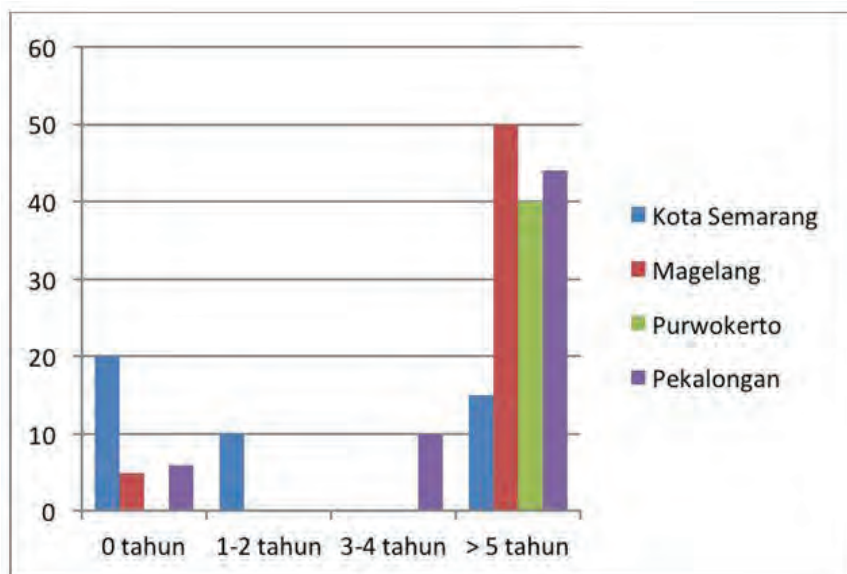


Jenis pekerjaan berpengaruh pada kemampuan akses media, perilaku akses media dan waktu yang digunakan untuk mengakses media. Sebagai contoh, tidak semua orang berlangganan Koran atau majalah tetapi mereka bisa mengaksesnya di tempat kerja atau di tempat layanan publik. Mereka yang bekerja di instansi tertentu memiliki akses lebih mudah untuk mengkonsumsi media cetak(Koran dan majalah) karena instansi tempat mereka bekerja biasanya berlangganan.



Tabel 5.1.5

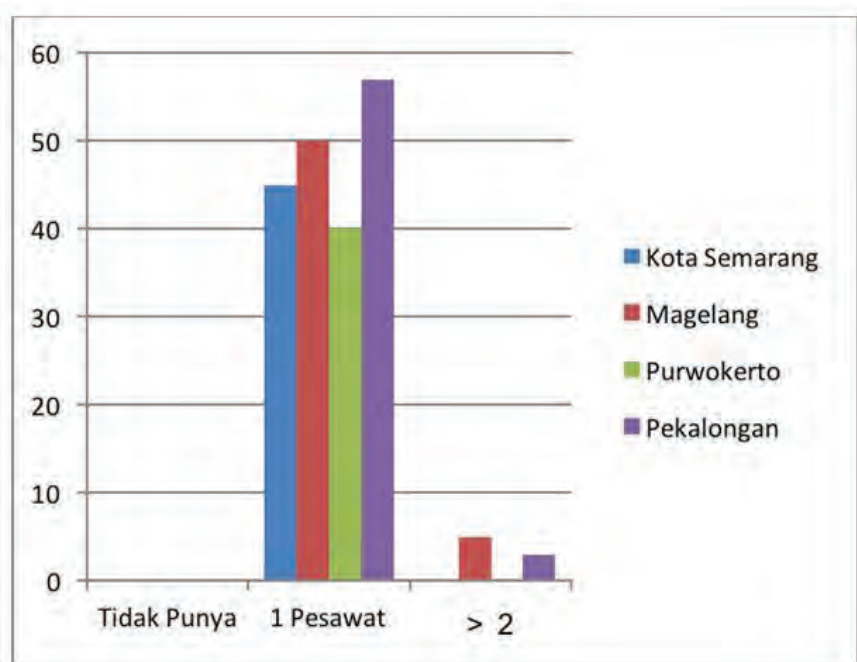
Persebaran Responden Berdasar Lama Bekerja



Mayoritas responden sudah bekerja di atas 5 tahun. Artinya mereka sudah nyaman dengan profesi yang mereka geluti. Sedangkan mereka yang bekerja antara 1-2 tahun biasanya lulusan baru atau mereka yang baru pindah pekerjaan. Kemapanan tempat pekerjaan berpengaruh terhadap akses media di tempat kerja seperti media cetak, online dan televisi. Mereka sudah mengenal situasi tempat kerja dengan baik dan bisa memiliki kesempatan untuk mengakses dan menggunakan media yang menjadi fasilitas kantor seperti Koran, majalah dan internet.

Tabel 5.1.6

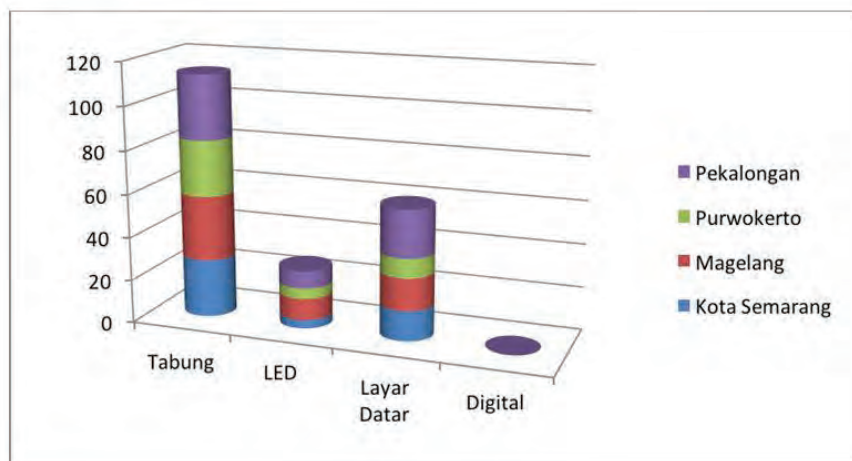
Persebaran Responden Berdasar Kepemilikan TV di Rumah



Keberadaan televisi di rumah dianggap sebagai sebuah kelaziman. Tidak seperti dahulu ketika televisi masih dianggap sebagai barang langka dan hanya dimiliki orang tertentu. Meski demikian di zaman yang sudah maju secara teknologi informasi justru membuat orang berpaling dari televisi sehingga memiliki televisi di rumah sudah bukan keharusan lagi. Kehadiran piranti lain seperti ponsel pintar, komputer, dan gawai lainnya justru membuat orang meninjau ulang pentingnya memiliki televisi.

Tabel 5.1.7

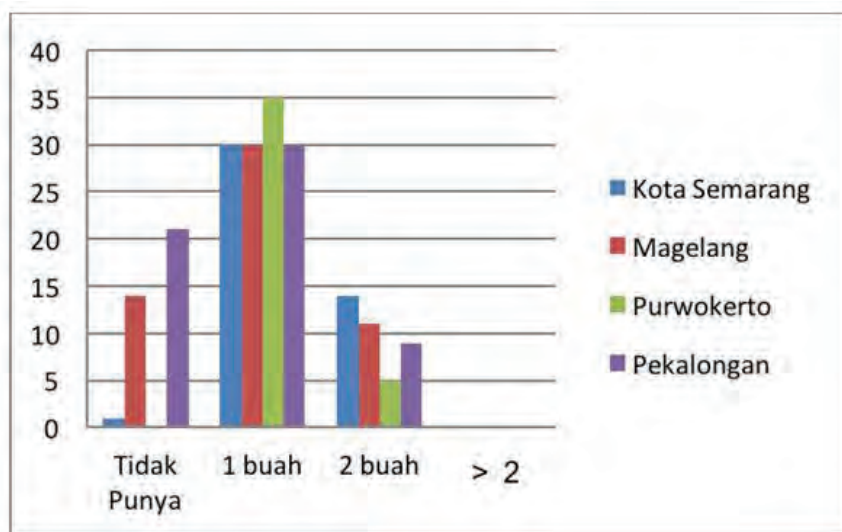
Persebaran Responden Berdasar Jenis Pesawat TV di Rumah



Pergeseran teknologi televisi dari hitam putih ke warna, dari model tabung ke model layar datar atau LED membuat variasi kepemilikan televisi menjadi penting untuk diketahui. Hal ini terkait dengan perbedaan kemampuan dari setiap televisi dalam menangkap siaran digital.

Tabel 5.1.8

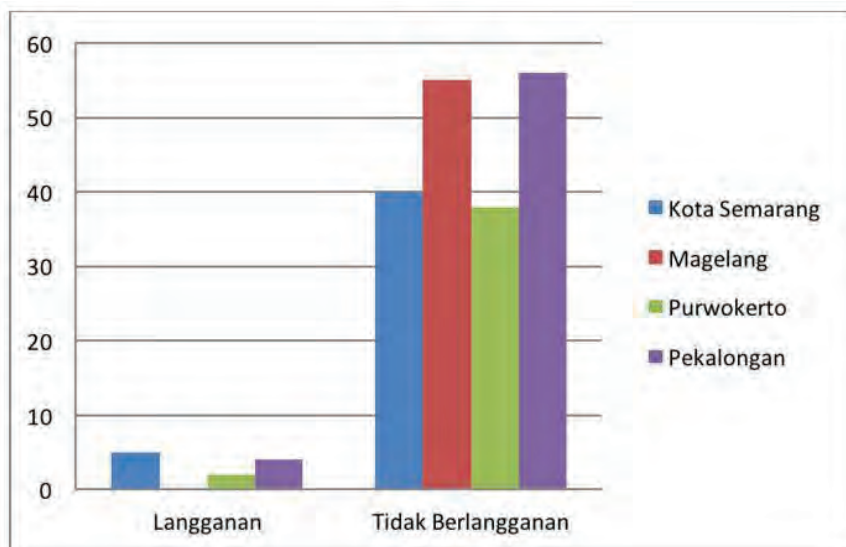
## Persebaran Responden Berdasar Kepemilikan Smartphone



Kehadiran ponsel pintar akan memberikan pengaruh penting pada proses migrasi digital baik dalam rangka sosialisasi maupun pemanfaatan ponsel ini untuk menangkap siaran digital. Jika siaran televisi digital dapat ditangkap dengan baik dalam genggamannya maka kehadiran ponsel pintar akan mampu menggeser kebutuhan terhadap televisi. Artinya proses migrasi tidak berarti harus mengganti televisi baru tetapi justru cukup memanfaatkan ponsel pintar untuk mengakses layanan tv digital.

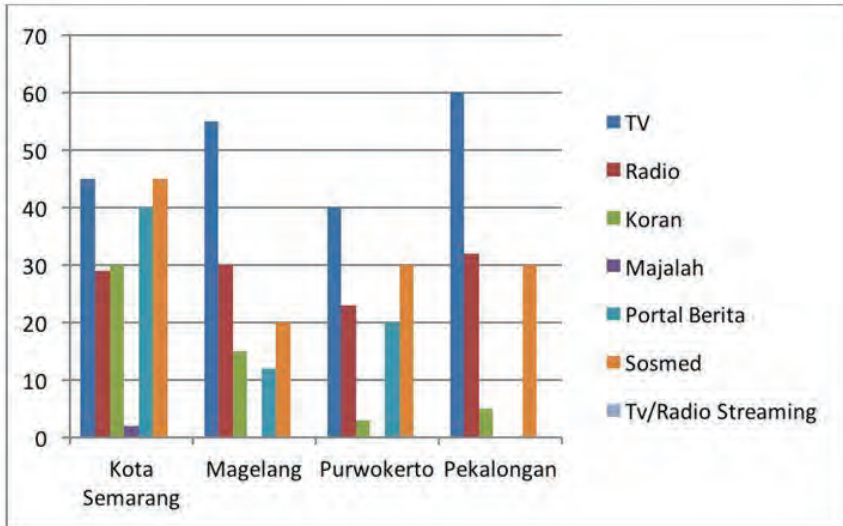
Tabel 5.1.9

Persebaran Responden Berdasar Langganan TV Berbayar



Dalam kanal digital memungkinkan semakin banyak kanal TV yang mengudara. Ini berarti persaingan akan semakin ketat. Responden yang sudah berlangganan TV berbayar menunjukkan bahwa kebutuhannya akan konten televisi tidak bisa dipenuhi oleh TV siaran umum. Pelanggan ini bisa menjadi pasar potensial TV digital. Pertumbuhan pelanggan TV berbayar di Indonesia patut untuk dilihat sehingga kehadiran TV Digital memungkinkan semakin banyak kanal TV dengan konten yang semakin tersegmen.

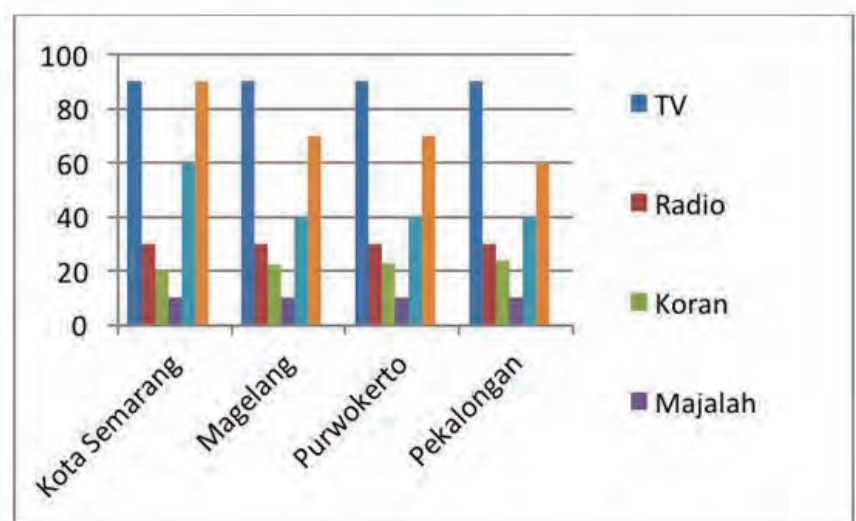
Tabel 5.1.10  
 Persebaran Responden Berdasar Akses Media Dalam 1 Bulan  
 Terakhir



Televisi menjadi media yang paling banyak diakses oleh responden dalam 1 bulan terakhir. Biaya yang murah, mudah dan konten yang variatif menjadikan televisi media yang banyak digemari. Di sisi lain sosial media menjadi pilihan responden karena sifatnya yang lebih privat dan interaktif.

Tabel 5.1.11

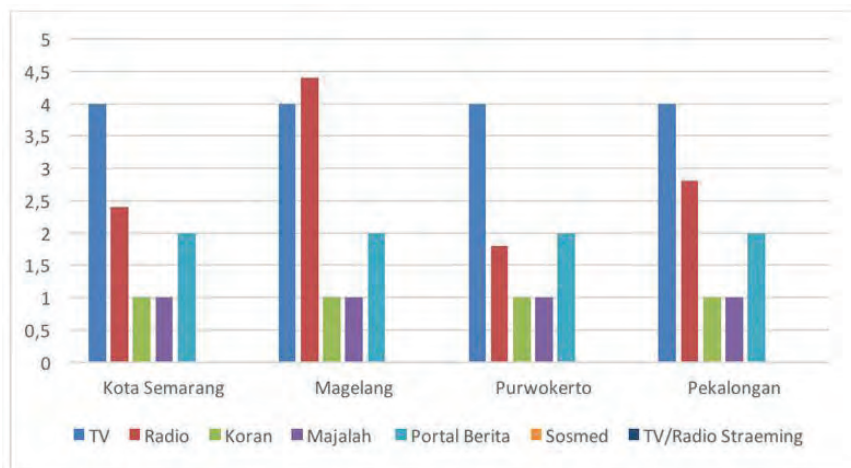
Persebaran Responden Berdasar Frekuensi Akses Media Dalam 3 Bulan Terakhir



Frekuensi responden mengakses televisi menempati posisi tertinggi. Televisi menjadi media yang dianggap mudah untuk diakses baik terkait keberadaannya maupun biaya untuk mengaksesnya. Di setiap rumah tersedia televisi sehingga memudahkan untuk mengakses. Sosial media memiliki kemampuan mobilitas yang tinggi sehingga bisa diakses dimanapun sepanjang ada akses internet dan listrik.

Tabel 5.1.12

Persebaran Responden Berdasar Durasi Akses Media Perhari

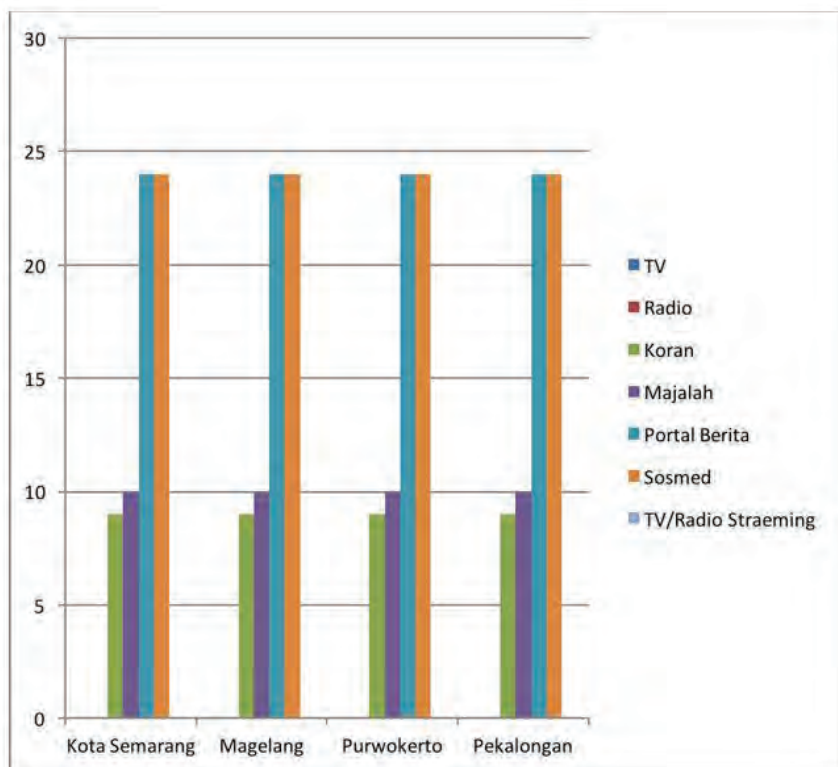


Responden menghabiskan waktu lebih dari 4 jam sehari untuk menonton televisi. Sedangkan sosial media menjadi media yang siap diakses dalam 24 jam sesuai dengan kebutuhan dari penggunaannya. Sifatnya yang fleksibel dan mobilitas tinggi menjadikan sosial media diakses dalam rentang waktu yang panjang. Radio diakses dalam kurun waktu tertentu dan menyesuaikan keberadaan piranti radio di sekitar responden.



Tabel 5.1.13

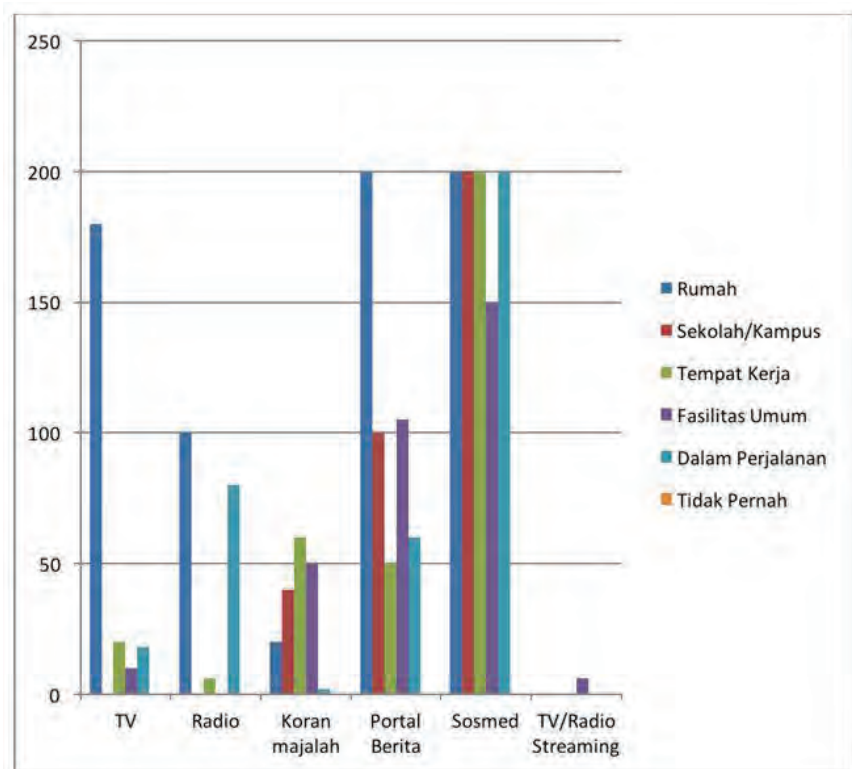
Persebaran Responden Berdasar Kebiasaan Waktu Mengakses Media Perhari



Televisi banyak diakses di waktu *prime time* antara pukul 16.00-21.00. Meski demikian ada responden yang menganggap bahwa waktu utama menonton televisi justru di pagi hari karena konten yang disajikan sesuai kebutuhannya. Sosial media tidak memiliki waktu utama karena bisa diakses kapanpun sesuai kebutuhan. Radio banyak diakses ketika perjalanan ke tempat kerja mapun didengarkan sambil melakukan pekerjaan. Sifatnya yang auditif menjadikan radio mudah untuk diakses sambil melakukan pekerjaan lain

Tabel 5.1.14

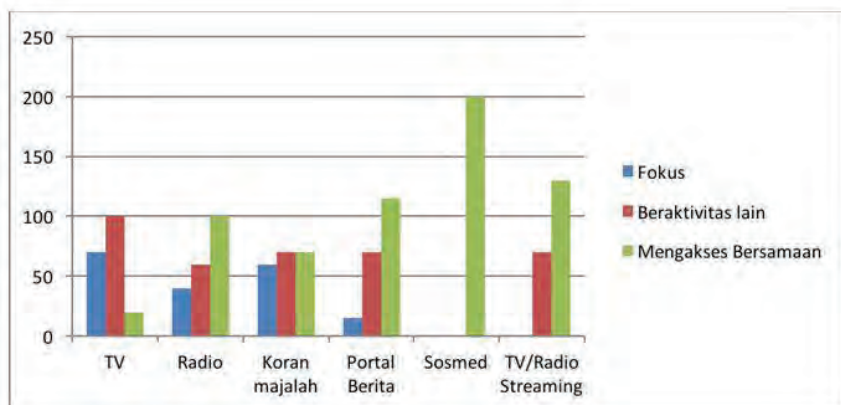
Persebaran Responden Berdasar Lokasi Mengakses Media



Rumah menjadi tempat favorit untuk mengakses televisi, sedangkan sosial media bisa diakses dimanapun. Responden tidak memberikan preferensi khusus tempat untuk mengakses sosial media. Radio banyak diakses ketika dalam perjalanan terutama menggunakan kendaraan pribadi, sementara rumah juga menempati posisi tinggi dipilih sebagai lokasi akses radio. Koran dan majalah banyak diakses di tempat kerja, terkait ketersediaan media tersebut di kantor terutama bagi mereka yang tidak berlangganan.

Tabel 5.1.15

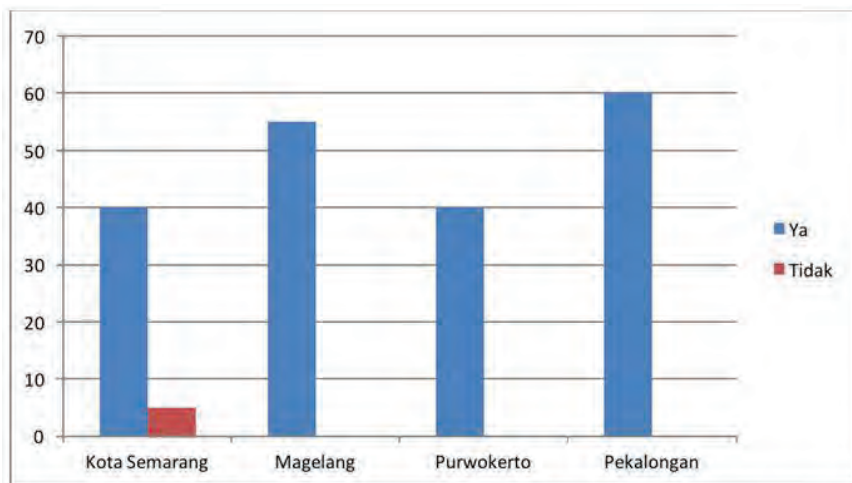
Persebaran Responden Berdasar Perilaku Mengakses Media



Pengguna sosial media terbiasa menggunakan berbagai sosial media secara bersamaan. Pada saat yang sama mereka mengakses Whatshaapp, BBM, Line, Twitter, Facebook melalui piranti yang sama. Sementara responden yang menjawab focus menggunakan satu media adalah ketika mereka mengakses televisi, membaca Koran atau majalah dan mendengarkan radio. Meski mereka tidak mengakses media lain tetapi mereka tetap melakukan aktifitas lain seperti mengobrol dengan sesama penonton televisi.

Tabel 5.1.16

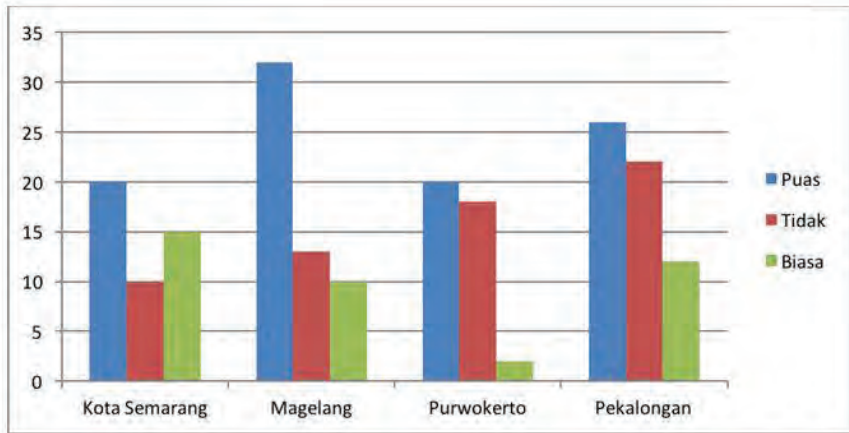
Persebaran Responden Berdasar Penggunaan Antena UHF



Mayoritas responden (89%) masih menggunakan antena UHF untuk menerima siaran televisi. Sementara mereka yang tidak menggunakan antena UHF memanfaatkan parabola untuk mendapatkan siaran televisi. Responden yang menggunakan kedua piranti sekaligus hanya memanfaatkan antena UHF untuk menonton siaran sepakbola yang biasanya tidak bisa dinikmati melalui layanan parabola gratis. Pilihan menggunakan parabola dikarenakan gambar yang diperoleh lebih jernih dan bebas dari gangguan daripada menggunakan antena UHF.

Tabel 5.1.17

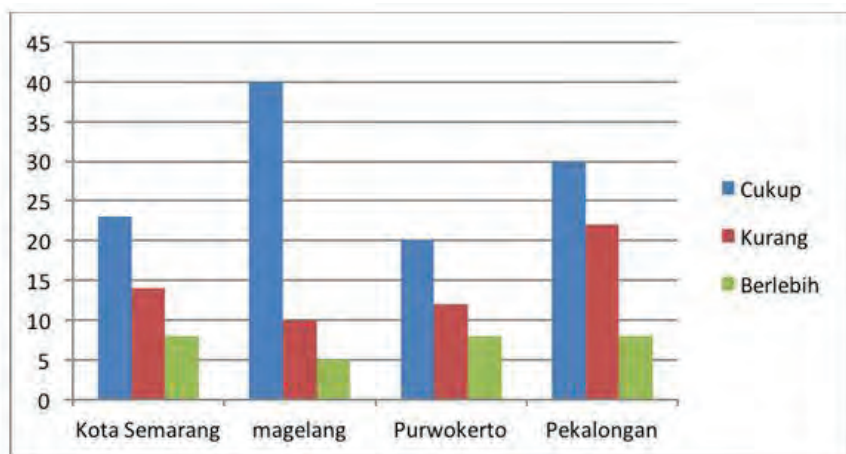
Persebaran Responden Berdasar Respon Tampilan Gambar dari Antena UHF



Mayoritas responden merasa puas dengan tampilan gambar dari antenna UHF yang mereka pakai. Proporsi responden yang merasa tidak puas dengan tampilan gambar dari antenna UHF juga cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa kehadiran system pemancar lain seperti parabola, tv berbayar dan tv digital sangat memungkinkan untuk diterima.

Tabel 5.1.18

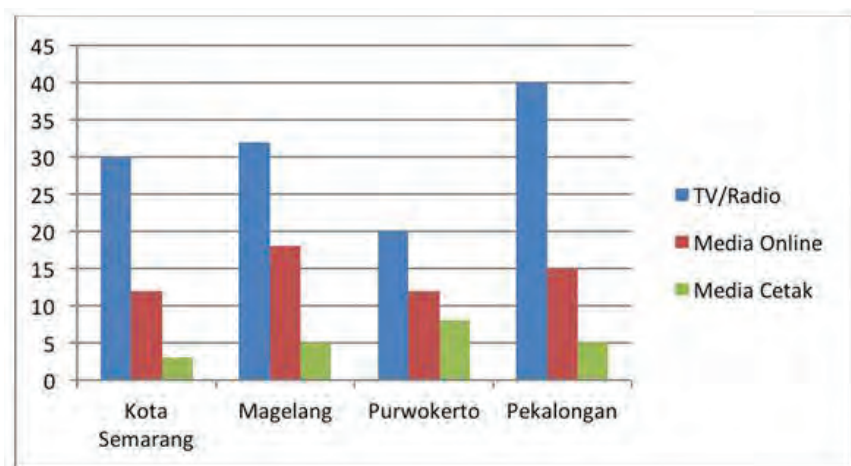
Persebaran Responden Berdasar Respon Jumlah TV Nasional



Tanggapan responden yang merasa kurang puas dengan jumlah TV nasional lebih diakibatkan dengan materi siaran yang hamper serupa satu sama lain, sebagai contoh semua TV menyiarkan infotainment, acara music dangdut, drama India. Tidak adanya perbedaan yang nyata dari setiap televisi melatarbelakangi keinginan dari responden akan hadirnya siaran televisi yang berbeda.

Tabel 5.1.19

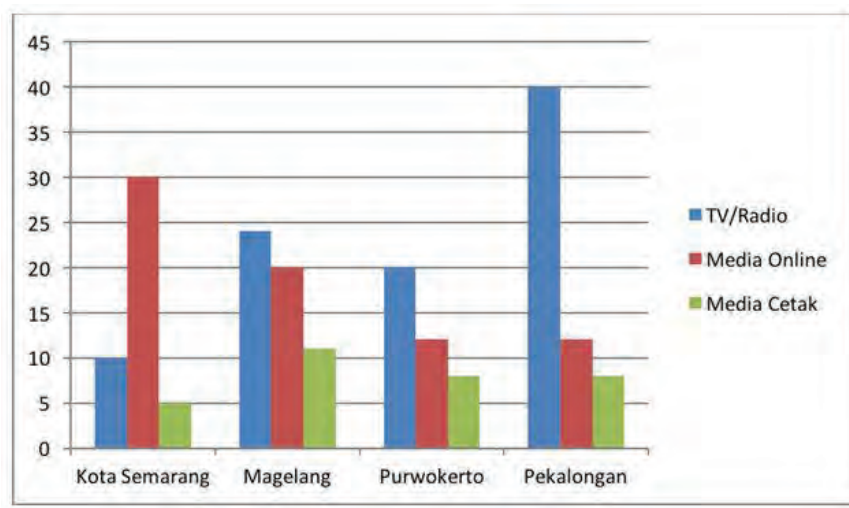
Persebaran Responden Berdasar Media Yang digunakan untuk mencari informasi perubahan kebijakan pemerintah



Perubahan kebijakan pemerintah biasanya disiarkan secara langsung dan massif di televisi. Sebagai contoh kenaikan harga BBM, reshuffle cabinet dan pengumuman penting lainnya. Karena itu responden menempatkan televisi sebagai pilihan utama untuk mengakses informasi perubahan kebijakan pemerintah. Media online juga digunakan terutama untuk mendapatkan kecepatan informasi, kedalaman informasi dan membandingkan berbagai opini tentang kebijakan tersebut.

Tabel 5.1.20

Persebaran Responden Berdasar Media Yang untuk mencari informasi perkembangan teknologi informasi

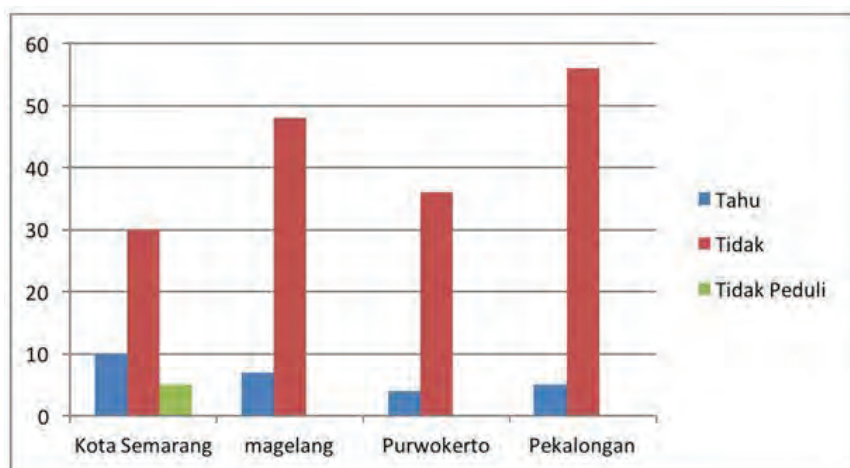


Di kota Semarang, media online menjadi rujukan responden untuk mendapatkan informasi kemajuan teknologi di bidang informasi. Sementara di kota-kota lainnya masih menempatkan televisi sebagai media utama untuk mengakses informasi perubahan teknologi informasi. Media cetak dipilih untuk mendapatkan kedalaman pembahasan tentang teknologi informasi yang baru tersebut.



Tabel 5.1.21

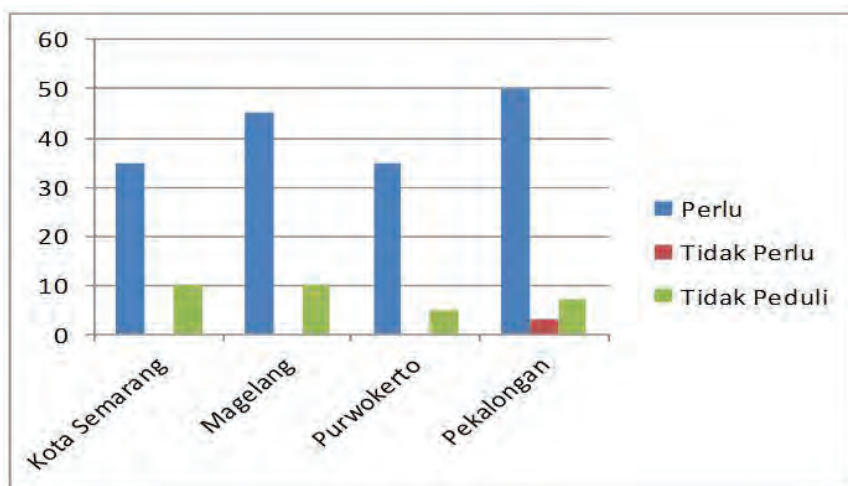
Persebaran Responden Berdasar Pengetahuan Tentang rencana perubahan siaran TV di Indonesia dari analog ke TV Digital



Mayoritas responden menyatakan tidak tahu tentang rencana migrasi penyiaran analog ke penyiaran digital. Belum adanya kepastian tentang pelaksanaan migrasi dan belum adanya sosialisasi yang massif dan terencana menjadikan masyarakat tidak mengetahui rencana migrasi tersebut. Mereka yang tahu proses migrasi adalah responden muda yang pada umumnya masih kuliah. Sedangkan bagi masyarakat di beberapa daerah proses migrasi tersebut dianggap tidak penting sehingga mereka tidak peduli.

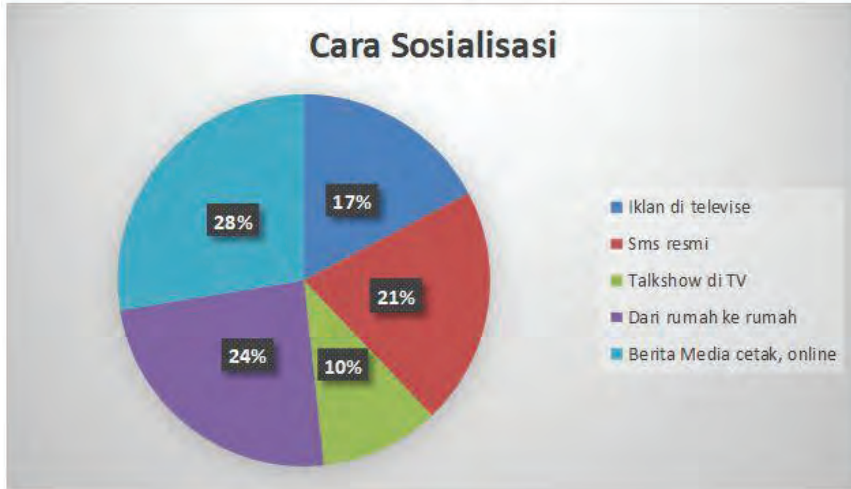
Tabel 5.1.22

Persebaran Responden Berdasar Perlukah dilakukan sosialisasi mengenai kebijakan pemerintah untuk perpindahan dari TV Analog ke TV Digital



Mayoritas responden tidak tahu rencana migrasi penyiaran analog ke penyiaran digital. Karena itu sosialisasi menurut responden harus dilakukan sehingga masyarakat memahami proses tersebut. Mereka harus tahu keuntungan kerugian dari proses migrasi tersebut, kenapa migrasi harus dilakukan. Masyarakat juga melihat pentingnya sosialisasi terkait hak dan kewajiban apa yang akan mereka terima ketika proses migrasi dilakukan.

Tabel 5.1.23  
Cara Sosialisasi Yang Diusulkan Responden



Berita di media cetak dan online dipilih oleh responden sebagai cara sosialisasi yang paling tepat untuk menjelaskan proses migrasi analog ke digital. Berita di media cetak bisa dibaca berulang dan menghasilkan kedalaman. Iklan di televisi mendapat porsi yang cukup besar (17%) untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Sementara sosialisasi dari rumah ke rumah seperti halnya sensus dianggap sangat efektif untuk menjangkau masyarakat dengan tingkat pengetahuan rendah dan mereka yang kesulitan untuk mengakses media informasi. Sosialisasi dari rumah ke rumah juga membantu masyarakat untuk bertanya secara langsung kepada petugas sehingga mendapat gambaran yang jelas tentang proses migrasi.

## 5.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian akan difokuskan pada hal-hal berikut:

### a. Audience habit

Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan televisi bisa dilihat dari jenis kepemilikan, jenis siaran yang dipakai, pemakaian media lain selama menggunakan televisi, dan arti penting sebuah program bagi masyarakat.

### b. Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap proses digitalisasi

Masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar tidak mengetahui adanya rencana migrasi penyiaran dari analog ke digital, mereka juga tidak mengetahui bahwa apabila nanti kebijakan pemerintah untuk melakukan analog switch off sudah dilakukan, bagi masyarakat yang masih menggunakan televisi analog maka TV nya tidak dapat digunakan lagi kecuali bila menggunakan set top box. Hal-hal seperti inilah yang perlu menjadi perhatian pemerintah agar nantinya masyarakat tidak merasa dirugikan.

### c. Pentingnya digitalisasi menurut masyarakat

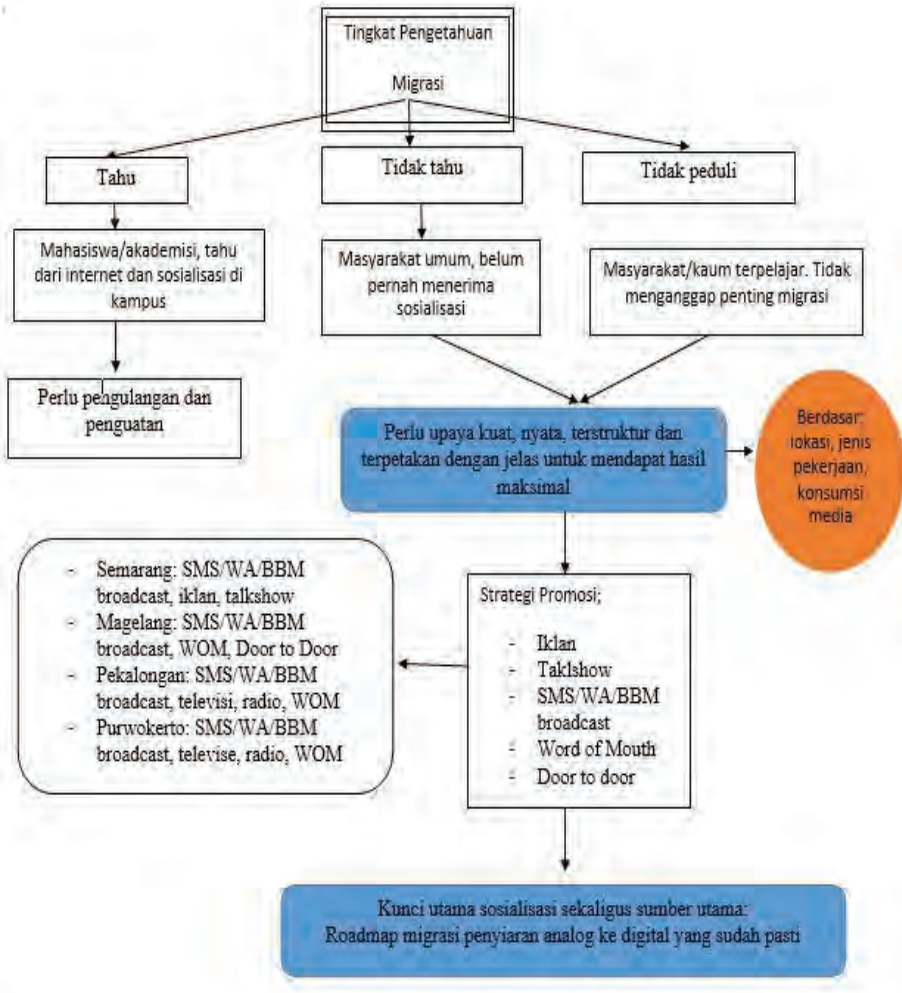
Yang menjadi pertanyaan mendasar bagi masyarakat adalah pada apakah dengan beralih ke digital siaran televisi nantinya akan lebih baik. Pertanyaan lain yang cukup penting oleh mereka adalah apakah harus membayar untuk mendapatkan siaran tv digital?

Siaran digital memang membuka peluang yang sangat luas untuk industri penyiaran, misalnya saluran yang lebih banyak, provisi siaran interaktif, dan program-program kreatif bisa dikembangkan dari sisi kontennya lebih banyak lagi. Akan tetapi ada dua faktor

yang harus dipertimbangan; yang pertama adalah televisi analog nantinya akan dimatikan, dengan demikian masyarakat yang tidak memiliki peralatan digital tidak akan dapat menerima siaran; yang kedua adalah selama periode peralihan siaran analog ke digital apakah sudah difikirkan oleh pemerintah bagaimana dengan masyarakat yang memiliki gangguan penglihatan atau tuna netra, apakah mereka akan mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengakses siaran atau justru nantinya menjadi terbatas.

## BAB 6

### MODEL SOSIALISASI DIGITALISASI PENYIARAN



Di Jawa Tengah beberapa kota yang memiliki kesiapan infrastruktur untuk migrasi akan menjadi bagian awal dari proses tersebut. Kota Semarang, Pekalongan, Magelang, dan Purwokerto adalah beberapa diantaranya yang sudah memiliki kesiapan infrastruktur. Karena itu perlu dirancang strategi komunikasi yang

matang sehingga mampu untuk menyampaikan pesan utama dalam proses migrasi analog ke digital sehingga berbagai stakeholder di Jawa Tengah bisa mengambil peran dan keuntungan dari proses digitalisasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi yang matang dalam proses sosialisasi migrasi analog ke digital di Jawa Tengah. Penyusunan strategi komunikasi didasarkan pada kebiasaan konsumsi media (*audience habit*) yang dilakukan oleh masyarakat Jawa Tengah. Meskipun pemerintah belum merumuskan peta jalan migrasi dengan pasti, sosialisasi tetap harus dilakukan karena proses migrasi digital adalah keniscayaan. Proses sosialisasi tetap perlu dilakukan agar pengetahuan masyarakat terhadap proses tersebut utuh. Ketika peta migrasi sudah ditetapkan maka masyarakat sudah siap karena telah dilakukan sosialisasi.

Strategi Komunikasi yang efektif didasarkan pada unsur penentu efektivitas komunikasi. Menurut Pace,dkk (1979) ada tiga tujuan utama strategi komunikasi yang ingin dicapai, yaitu

- d. memastikan bahwa penerima pesan memahami isi pesan yang diterimanya
- e. memantapkan penerimaan pesan dalam diri penerima sasaran
- f. memotivasi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan implikasi pesan

Smith (2005) memberikan sembilan fase yang dikelompokkan menjadi empat fase dalam penyusunan komunikasi strategis untuk *public relations* yakni *formative research*, *strategy*, *tactic* dan *evaluation research*

Pengembangan TV digital di Indonesia bukanlah hal baru. Sejak tahun 2004 di bawah koordinasi Tim Nasional Migrasi Televisi dan Radio dari Analog ke Digital, telah dilakukan sejumlah kajian terhadap implementasi penyiaran TV digital. Serangkaian diskusi, seminar, *workshop* dan lokakarya yang melibatkan tenaga ahli di bidang penyiaran TV digital dari beberapa penjuru dunia telah dilakukan. Bahkan uji coba siaran TV digital telah dilakukan sejak pertengahan tahun 2006 dengan menggunakan *channel* 34 UHF untuk standar DVB-T dan ch 27 UHF untuk standar T-DMB (Budiarto dkk, 2007).

Tolok ukur keberhasilan proses migrasi ini ditandai dengan semakin tingginya manfaat yang bisa diraih oleh masyarakat Indonesia. Artinya proses migrasi ini tidak boleh hanya menguntungkan pihak tertentu seperti industri televisi, piranti elektronik, pemerintah. Proses migrasi ini harus membawa manfaat bagi masyarakat seutuhnya sehingga tidak ada yang dirugikan. Untuk itu diperlukan pemahaman yang utuh terhadap proses ini sehingga masyarakat memahami proses digitalisasi ini. Sosialisasi dan edukasi diperlukan agar masyarakat memahami keuntungan dan kerugian proses migrasi termasuk memahami langkah apa yang harus mereka lakukan sehingga tidak menjadi korban dari perubahan teknologi penyiaran.

Ketika migrasi analog ke digital di Indonesia sudah mulai berlangsung semestinya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah bisa lebih banyak dan merata bagi masyarakat Indonesia. Migrasi penyiaran dari analog ke digital sebenarnya tidak hanya bisa dimaknai sebagai perpindahan teknologi saja,



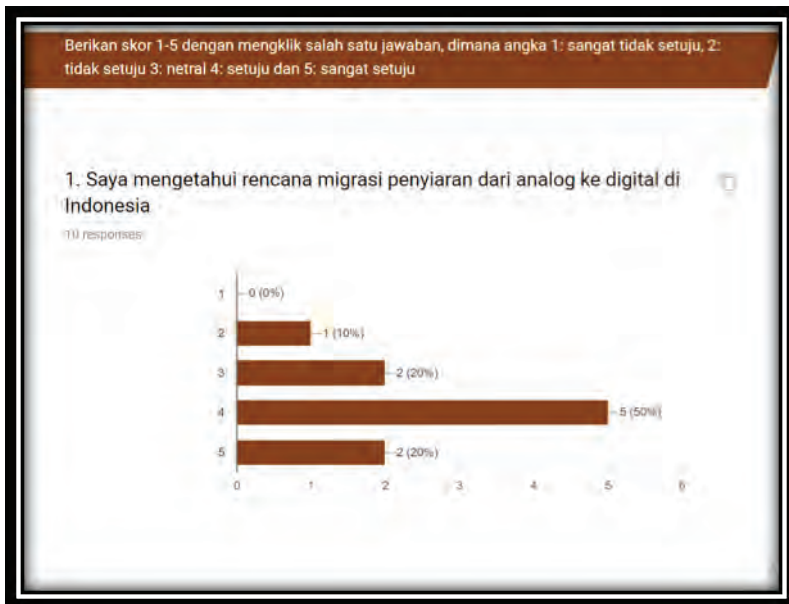
karena banyak permasalahan baru yang akan muncul dengan adanya migrasi ini sehingga sosialisasi yang maksimal dan pengkajian yang komprehensif adalah tugas utama pemerintah. Rianto dkk (2012:24) mengatakan bahwa persoalan digitalisasi penyiaran merupakan persoalan yang kompleks sehingga mestinya melibatkan perdebatan publik dan parlemen sebagai representasi rakyat yang menjadi pemilik sah frekuensi. Beberapa persoalan di Indonesia yang harus diselesaikan dalam tahapan migrasi adalah belum meratanya jangkauan televisi di setiap daerah. Setiap daerah yang bisa menerima siaran tv analog harus bisa menerima siaran tv digital setelah migrasi. Di beberapa daerah masih sulit untuk menerima siaran analog sementara mereka punya hak yang sama untuk mendapatkan informasi dan mengakses media tv.

## BAB 7

### KESIAPAN INDUSTRI PENYIARAN

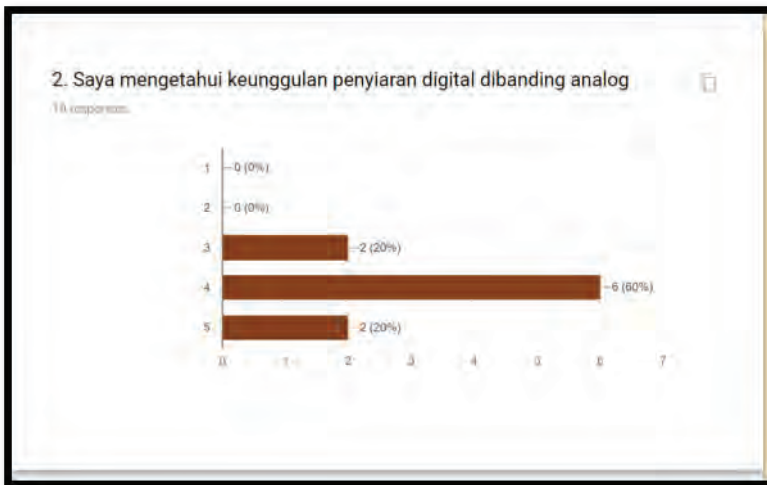
Pada tahun ke 2 dilakukan penyebaran kuesioner dan Focus Group Discussion (FGD) dengan Pelaku Industri Penyiaran, Regulator (Kominfo, KPID, Pemerintah Daerah), Pegiat Literasi Digital (Japelidi) untuk mendapatkan masukan tentang strategi sosialisasi yang bagi migrasi proses penyiaran analog ke digital di Jawa Tengah. Hasil FGD tentang kesiapan industri penyiaran dalam menyambut diuraikan dalam tema-tema berikut.

Tabel 7.1  
Pengetahuan Rencana Migrasi



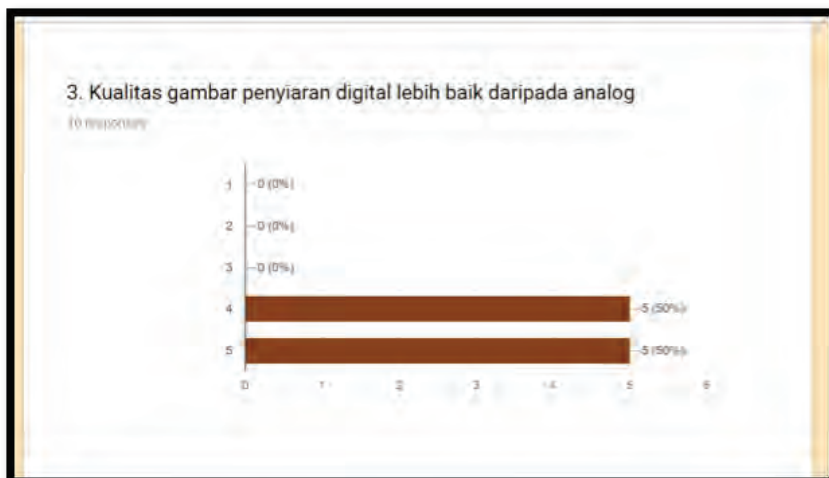
Pelaku industri penyiaran di Jawa Tengah yang tersebar di Pekalongan, Semarang, Temanggung, Purwokerto, Brebes, Tegal telah mengetahui rencana migrasi penyiaran analog ke digital di Indonesia. Mereka sebagai pelaku industri penyiaran lokal menganggap bahwa rencana migrasi bukanlah hal baru dan sudah diketahui sejak beberapa tahun lalu.

Tabel 7.2  
Mengetahui Keunggulan Penyiaran Digital



Keunggulan penyiaran digital telah dipahami dengan baik oleh para pelaku industri penyiaran digital di Jawa Tengah. Karena itu mereka menyatakan kesiapannya untuk melakukan migrasi berdasar keunggulan yang dimiliki oleh penyiaran digital. Tabel-tabel berikut akan menjelaskan pemahaman mereka tentang keunggulan penyiaran digital dibanding analog.

Tabel 7.3  
Kualitas gambar digital



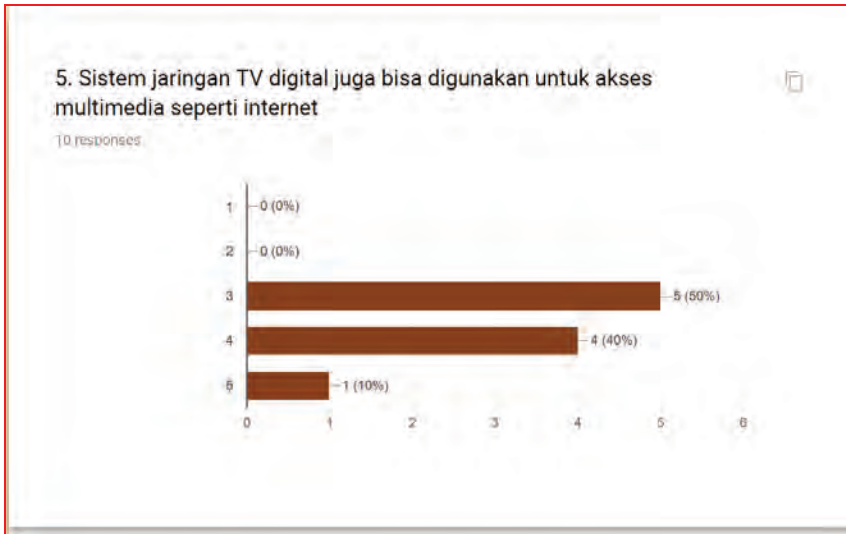
Kualitas gambar penyiaran digital lebih baik daripada siaran analog. Kalangan pelaku industri penyiaran di Jawa Tengah memahami ini sebagai salah satu keunggulan yang dimiliki oleh penyiaran digital. Kualitas gambar yang lebih baik memungkinkan penyiaran digital menghadirkan objek siaran mendekati kondisi nyatanya.

Tabel 7.4  
Frekuensi Dan Penyiaran Digital



Keunggulan lain yang dimiliki oleh penyiaran digital adalah penggunaan satu frekuensi yang memungkinkan untuk digunakan oleh beberapa stasiun televisi. Kondisi ini memungkinkan efisiensi frekuensi sebagai sumber daya alam yang terbatas sehingga bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin. Kondisi ini dipahami oleh mayoritas pelaku industri penyiaran di Jawa Tengah meskipun beberapa diantara mereka masih ada yang belum memahami.

Tabel 7.5  
Akses Multimedia Dalam Jaringan Digital



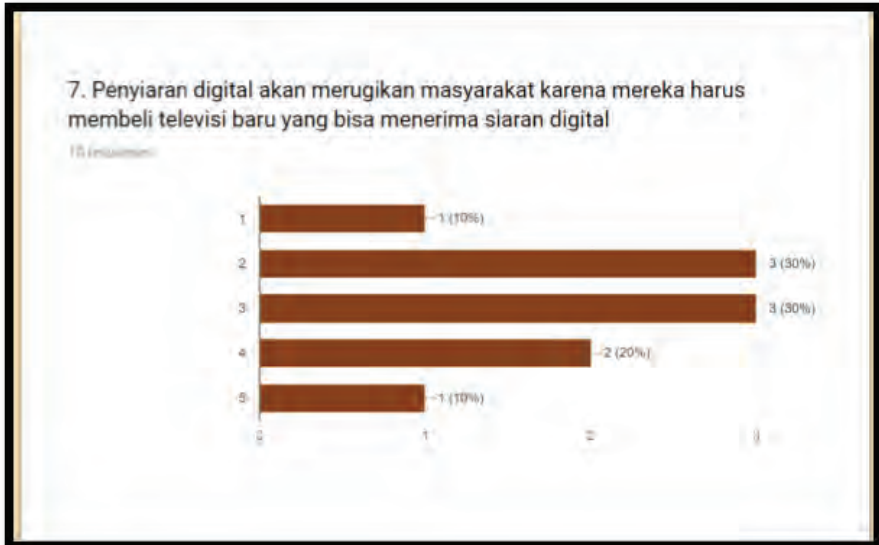
Jaringan TV digital tidak hanya bisa digunakan untuk siaran televisi melainkan juga bisa digunakan untuk akses multimedia seperti jaringan internet, telepon, data. Keunggulan ini telah dipahami oleh sebagian pelaku industri penyiaran di Jawa Tengah sehingga mereka memiliki kesempatan untuk mengembangkan layanan lain berbasis keunggulan siaran digital.

Tabel 7.6  
Demokratisasi Penyiaran



Migrasi penyiaran dari analog ke digital diharapkan bisa mewujudkan demokratisasi di sector penyiaran. Selama ini ruang media masih dikuasai oleh sekelompok orang pemodal besar sehingga ruang bagi kelompok kecil berkurang. Demokratisasi penyiaran dengan kedaulatan di tangan public diharapkan muncul di era tv digital. Meski demikian kalangan industri penyiaran tidak sepenuhnya yakin dengan kondisi tersebut.

Tabel 7.7  
Penyiaran Digital Merugikan Masyarakat

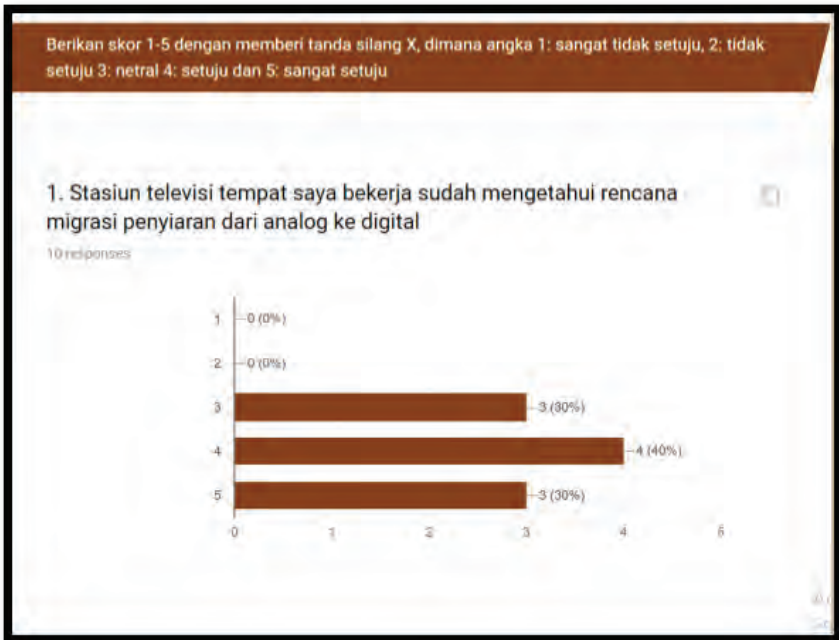


Kalangan industri penyiaran menganggap bahwa masyarakat akan dirugikan jika mereka harus membeli televisi baru untuk bisa menerima layanan siaran digital. Televisi yang dimiliki masyarakat pada umumnya belum siap untuk menerima siaran digital sehingga mereka harus membeli tv baru. Kondisi ini dianggap akan merugikan masyarakat.



Tabel 7.8

Pengetahuan Stasiun TV Lokal Tentang Digitalisasi



Stasiun tv lokal di Jawa Tengah pada umumnya sudah mengetahui rencana migrasi penyiaran dari analog ke digital. Meski demikian pengetahuan mereka baru sebatas pengetahuan singkat dan belum disertai pemahaman yang utuh tentang proses migrasi. Kondisi ini bisa dipahami mengingat sosialisasi masih belum gencar dilakukan.

Tabel 7.9  
Kesiapan TV Lokal



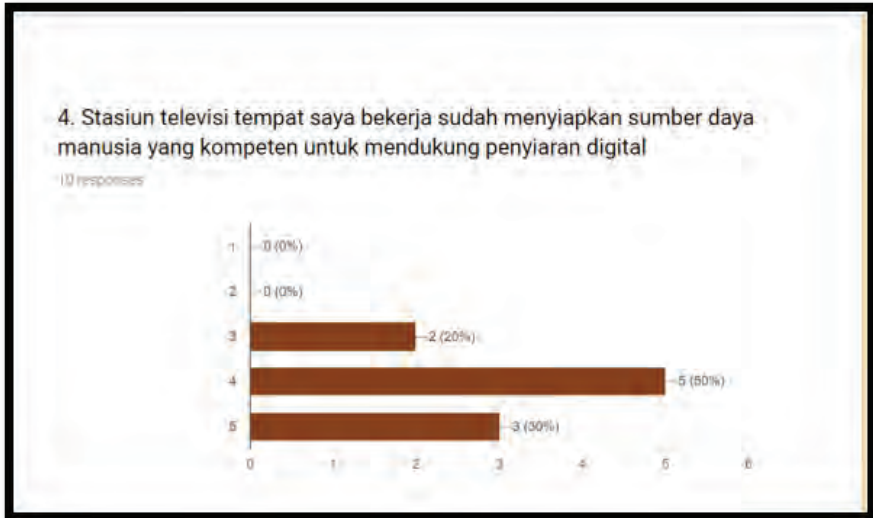
Stasiun TV lokal di Jawa Tengah sudah mempersiapkan teknologi yang dibutuhkan untuk melakukan migrasi siaran dari analog ke digital. Mereka menganggap tinggal menunggu waktu proses migrasi tersebut akan berjalan sehingga mereka sudah mempersiapkan diri sejak dini.

Tabel 7.10  
Dukungan TV Lokal



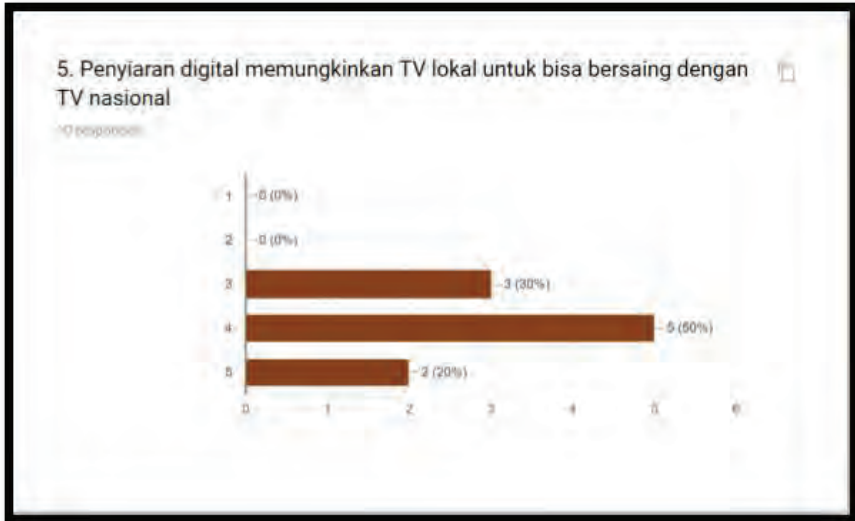
Kalangan pengelola TV lokal di Jawa Tengah mendukung proses migrasi penyiaran analog ke digital karena akan membawa keuntungan bagi mereka. TV lokal bisa berkembang dengan kesempatan yang diberikan karena munculnya banyak kanal yang bisa diisi. Keterbukaan jalan ini dianggap sebagai suatu kesempatan untuk berkembang.

Tabel 7.11  
Kesiapan SDM TV Lokal



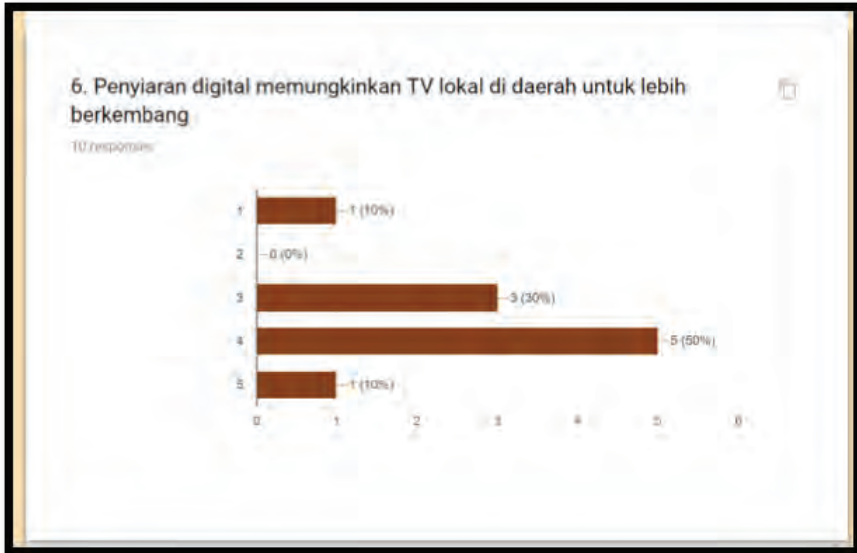
Upaya yang dilakukan oleh pengelola TV Lokal untuk menyambut kehadiran migrasi analog ke digital adalah dengan menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten. Kemampuan teknis, kemampuan mengelola siaran dan kemampuan manajerial dikembangkan agar mereka siap menyambut proses migrasi.

Tabel 7.12  
TV Lokal Bersaing



Selama ini TV Lokal kesulitan untuk bersaing dengan siaran TV Nasional. Pelaku industri penyiaran lokal merasa yakin mereka akan mampu bersaing dengan TV Nasional ketika proses migrasi sudah dilakukan. Frekuensi yang bisa digunakan untuk banyak saluran diyakini akan menumbuhkan industri TV Lokal dan juga konten lokal.

Tabel 7.13  
TV Lokal Berkembang di Daerah



Pengelola TV lokal di daerah selama ini merasa sulit untuk berkembang di daerah. Kualitas gambar, siaran dan program yang kalah dari TV nasional membuat mereka tidak diminati oleh pemirsa di daerah. Proses migrasi dari analog ke digital memungkinkan kualitas siaran lebih baik, kualitas gambar lebih baik sehingga industri TV Lokal bisa berkembang.

Tabel 7.14  
Kesiapan TV Lokal



Pelaku industri penyiaran di daerah merasa telah siap untuk menyambut proses migrasi analog ke digital. Mereka tidak memiliki kendala baik dari sisi teknis maupun SDM. Satu hal yang masih menjadi keraguan adalah proses kejelasan peta jalan migrasi yang belum diumumkan sehingga mereka belum mengetahui secara pasti posisi TV lokal dalam peta jalan migrasi tersebut.

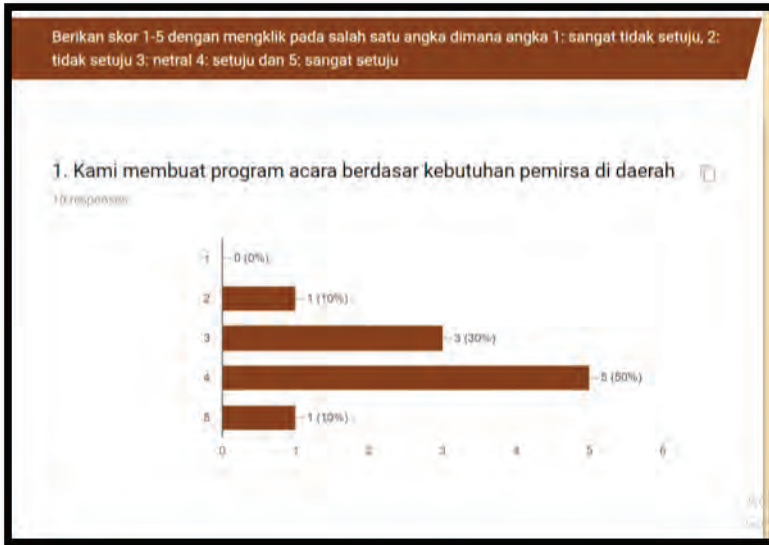
Tabel 7.15  
TV Lokal Siap Menyosialisasikan Digitalisasi



Guna mendukung keberhasilan proses migrasi dari analog ke digital pelaku industri penyiaran di daerah siap membantu untuk melakukan sosialisasi. Jika peta jalan migrasi sudah jelas ditentukan mereka siap membantu pemerintah menyosialisasikan program tersebut.

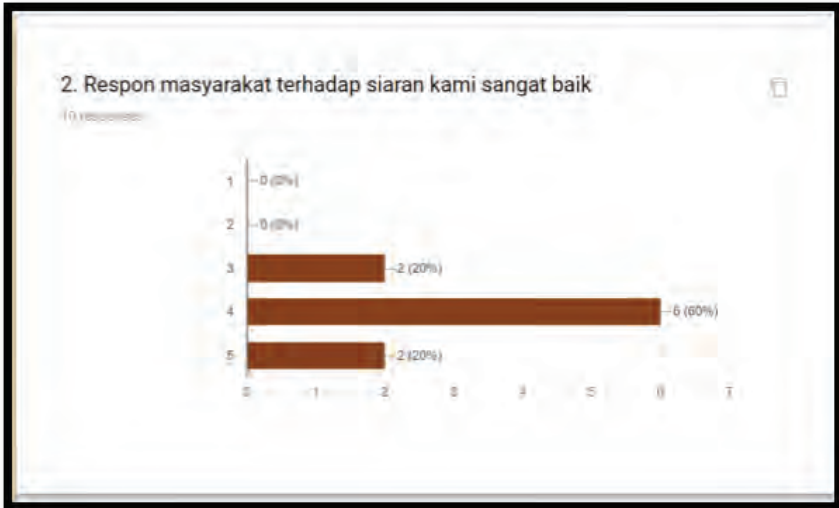


Tabel 7.16  
Program Acara TV Lokal



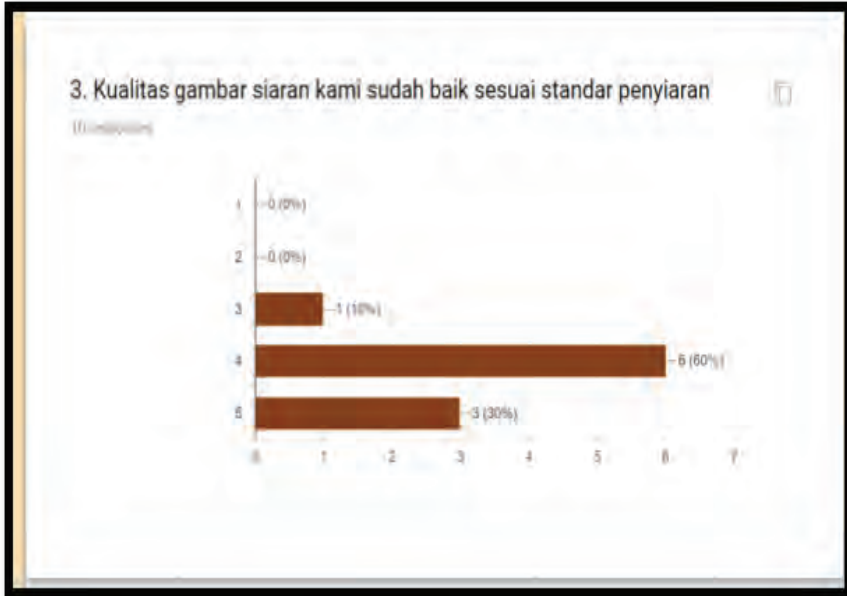
TV lokal di daerah menggunakan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi ketika membuat program acara. Dalam tahapan pra produksi mereka melakukan observasi dan riset untuk mengetahui kebutuhan pemirsa di daerah. Sehingga program acara yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pemirsa di daerahnya.

Tabel 7.17  
Respon Terhadap TV Lokal



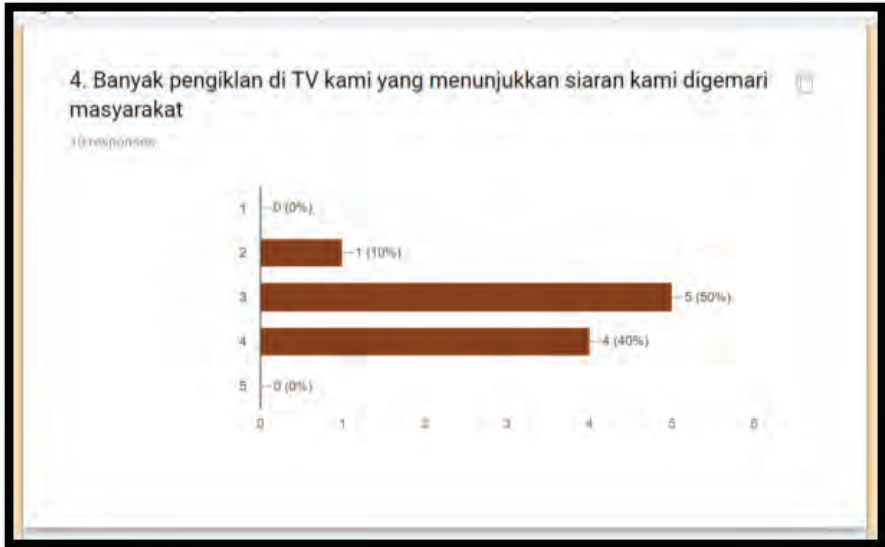
Program acara yang dibuat berdasarkan kebutuhan pemirsa di daerahnya membuat acara tersebut mendapatkan respon yang baik dari pemirsanya. Berita lokal dan berbagai kearifan lokal yang ditampilkan menjadikan siaran Tv lokal berbeda dengan TV nasional. Aspek keunggulan budaya daerah dan pendidikan lebih kental dalam program acara mereka

Tabel 7.18  
Standar Gambar TV Lokal



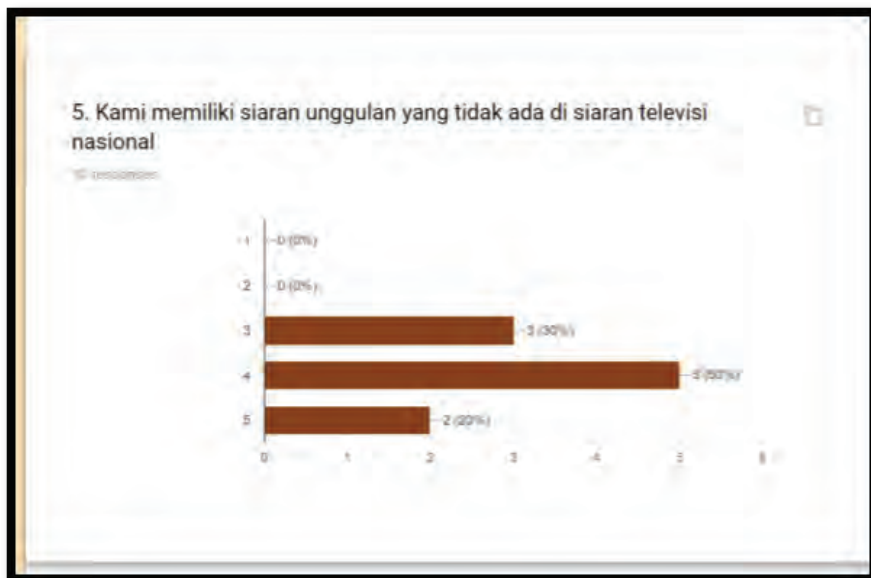
Kualitas gambar penyiaran di daerah sudah sesuai dengan standar penyiaran sehingga mereka merasa tidak tertinggal dengan TV Nasional. Kualitas gambar yang sudah sesuai dengan standar penyiaran tersebut membuat mereka lebih percaya diri menyambut proses migrasi penyiaran analog ke digital.

Tabel 7.19  
Iklan di TV Lokal



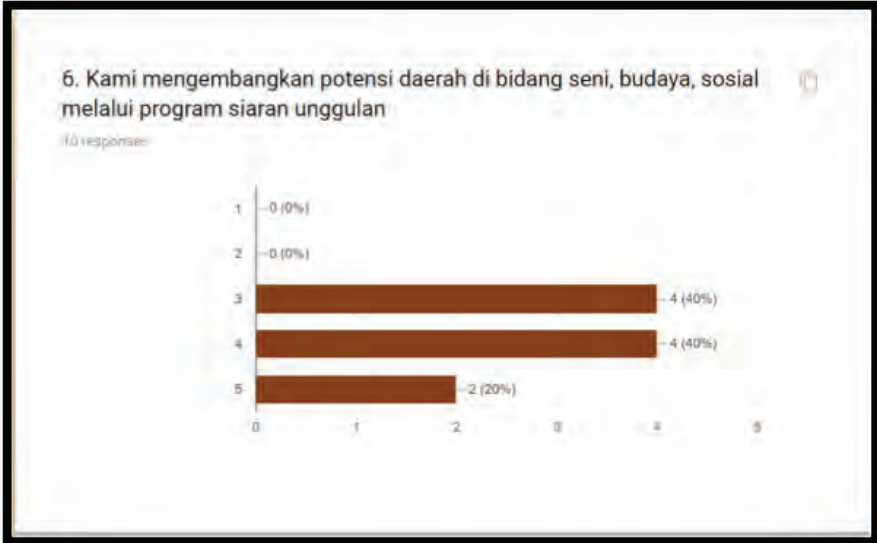
Kualitas siaran yang baik, gambar yang sudah sesuai standar penyiaran menjadikan respon pemirsa terhadap siaran Tv lokal sangat positif. Respon positif masyarakat diikuti dengan pertumbuhan iklan sebagai salah satu sumber pendapatan. Pertumbuhan iklan di daerah menjadikan Tv Lokal mampu hidup dan berkembang.

Tabel 7.20  
Siaran Unggulan TV Lokal



Guna bersaing dengan Tv Nasional pengelola Tv lokal memiliki beberapa program keunggulan yang tidak dimiliki oleh stasiun Tv Nasional. Sebagai contoh Batik TV Pekalongan memiliki keunggulan program religi seperti: menapak tanah suci, safari ngaji, rohani islam, iqro dan Islam nafasku.

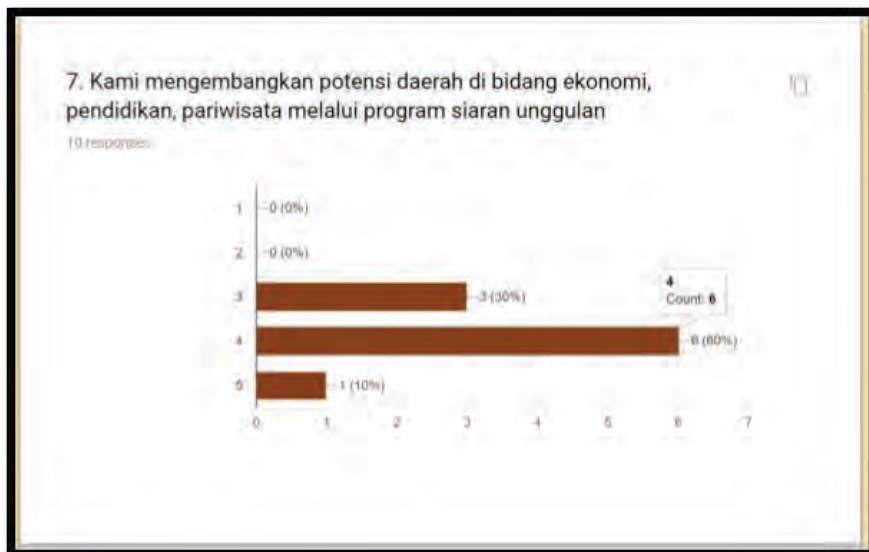
Tabel 7.21  
Pengembangan Potensi Seni Budaya



Program unggulan untuk mengembangkan seni budaya diantaranya: Batik TV membuat acara Ranah Budaya untuk mengembangkan potensi seni budaya di Pekalongan seperti batik. Temanggung TV membuat acara Melestarikan Cengklungan.

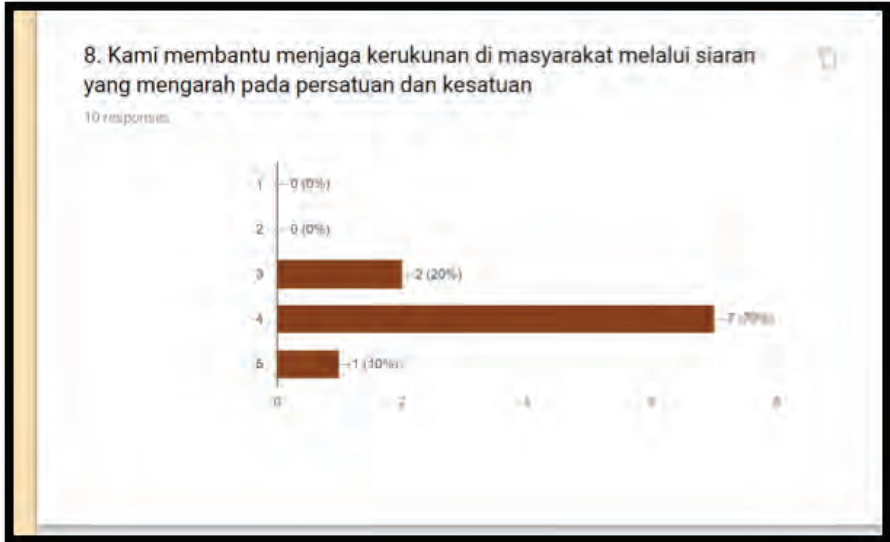
Tabel 7.22

Pengembangan Program Pendidikan, Ekonomi dan Wisata



Program siaran pendidikan Batik TV: SMK Bisa, Apa Katanya, Aku dan Hobiku. Potensi wisata di daerah seperti Batik Pekalongan menjadi salah satu program unggulan yang masuk dalam program acara televisi. Potensi wisata alam yang dikaitkan dengan potensi ekonomi di daerah juga bisa menjadi materi siaran TV Lokal.

Tabel 7.23  
Siaran Persatuan dan Kesatuan



Siaran persatuan dan kesatuan Batik TV contohnya Indonesia Raya. Penyiaran di daerah berfungsi erat untuk merekatkan persatuan dan kesatuan bangsa. Fungsi ini dijalankan oleh industri penyiaran di daerah dengan membuat program-program yang mengarahkan masyarakat untuk selalu memelihara persatuan dan kesatuan.

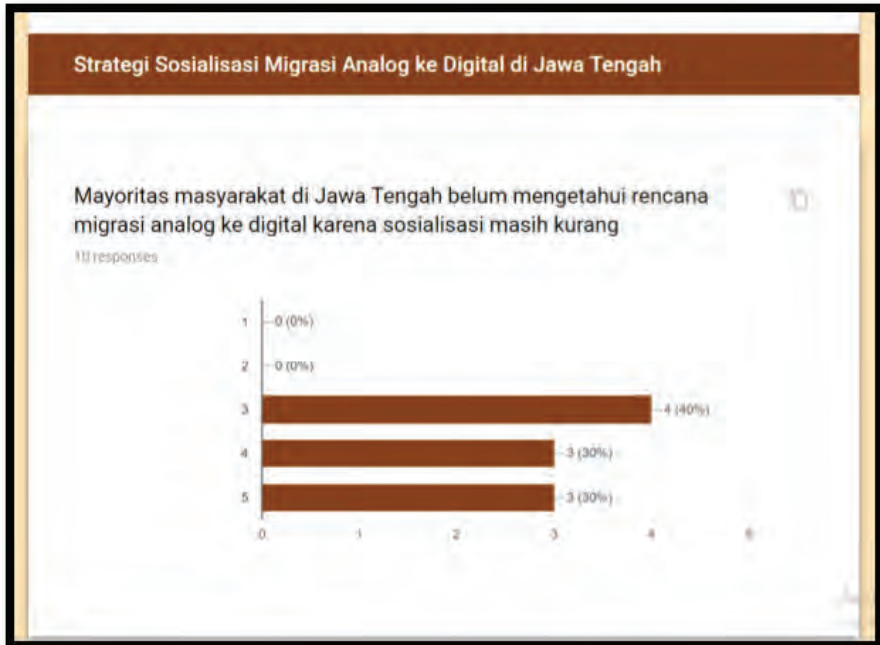


Tabel 7.24  
Meningkatkan Kualitas Siaran TV Lokal



Guna meningkatkan kualitas program acara dan kualitas siaran seluruhnya para pelaku industri penyiaran di daerah membuka kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan masukan. Masukan dari masyarakat sangat berguna untuk mengetahui kebutuhan mereka terhadap materi siaran TV Lokal.

Tabel 7.25  
Pengetahuan Masyarakat Jawa Tengah



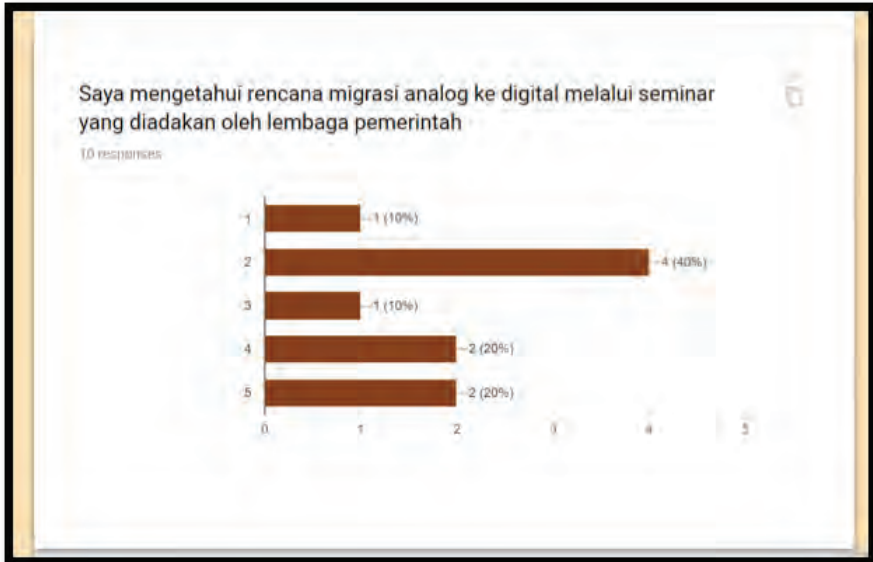
Kalangan industri penyiaran di Jawa tengah tidak yakin secara pasti apakah masyarakat di Jawa Tengah sudah mengetahui rencana migrasi penyiaran analog ke digital. Pendapat dari pelaku industri penyiaran terbelah antara mereka yang meyakini masyarakat sudah mengetahui sementara sebagian lain menyatakan tidak yakin masyarakat sudah mengetahui.

Tabel 7.26  
Sosialisasi dan UU Penyiaran



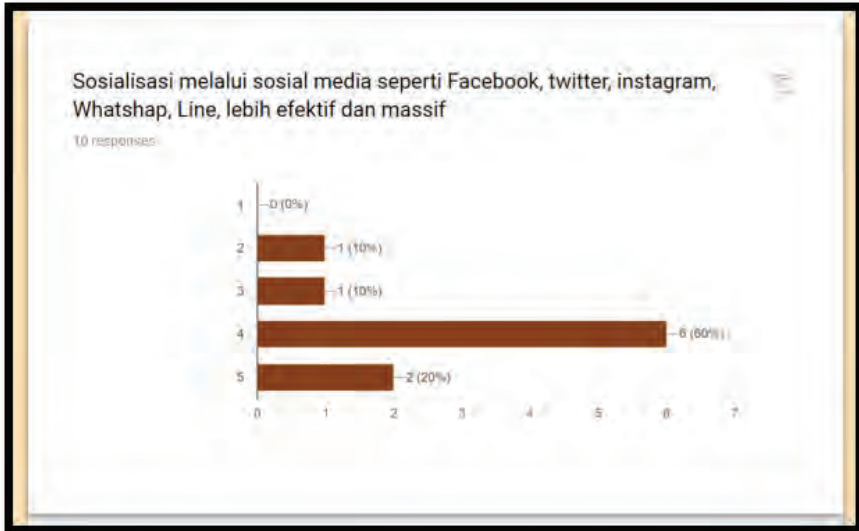
Sosialisasi migrasi penyiaran analog ke digital mendesak dilakukan meskipun UU Penyiaran belum disahkan. Pelaku industri penyiaran di Jawa Tengah menilai bahwa sosialisasi yang mendesak dilakukan adalah pemahaman tentang keunggulan penyiaran digital termasuk juga bagaimana mengakses siaran digital menggunakan televisi yang sudah dimiliki.

Tabel 7.27  
Sosialisasi Melalui Seminar



Seminar tentang migrasi penyiaran analog ke digital tidak efektif untuk sarana sosialisasi. Peserta seminar yang terbatas pada kalangan tertentu dan kesan yang formal dari acara seminar membuat efektifitas sosialisasi bagi masyarakat menjadi kurang. Kalangan pelaku industri penyiaran di Jawa Tengah menilai seminar hanya diikuti oleh kalangan terdidik yang sudah mengetahui rencana migrasi.

Tabel 7.28  
Sosialisasi Melalui Media Sosial



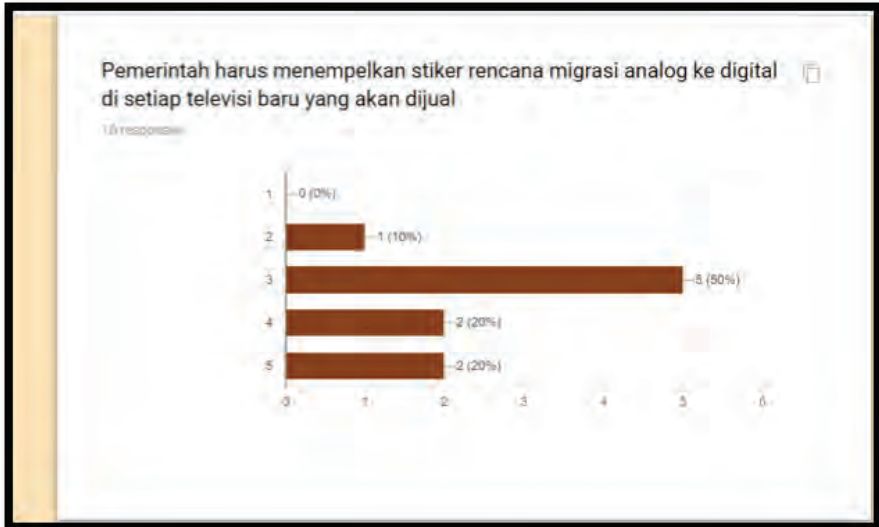
Sosialisasi melalui sosial media dianggap sebagai cara yang paling efektif dan massif untuk melakukan sosialisasi migrasi penyiaran analog ke digital. Generasi yang lahir di era digital menjadikan smartphone dan gawai digital lainnya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi sekaligus juga sarana melakukan berbagai pekerjaan. Karena itu memanfaatkan sosial media seperti facebook, line, watshaap, dan lainnya menjadi sarana efektif untuk melakukan sosialisasi. Banyak grup dibuat di sosial media dengan spesifik target sehingga bisa menjangkau berbagai kalangan.

Tabel 7.29  
Sosialisasi dari Rumah Ke Rumah



Sosialisasi dari rumah ke rumah masih diperlukan terutama mereka yang berpendidikan rendah dengan keterbatasan kemampuan mengakses informasi. Jumlah mereka masih cukup banyak terutama mereka yang tinggal di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses listrik, internet dan memiliki keterbatasan pendidikan.

Tabel 7.30  
Stiker di TV Baru



Salah satu cara untuk melakukan sosialisasi migrasi analog ke digital adalah dengan menempelkan stiker pada televisi baru yang akan dijual. Stiker bisa memuat tahapan rencana migrasi analog ke digital sekaligus menjelaskan apakah televisi yang dibeli sudah mampu menangkap siaran digital. Penempelan stiker ini bisa dilakukan ketika roadmap migrasi sudah jelas. Cara ini pernah ditempuh di Jepang dan cukup efektif untuk melakukan sosialisasi.

Tabel 7.31  
Pusat Layanan Informasi Migrasi



Pemerintah harus membuat pusat layanan informasi migrasi penyiaran analog ke digital. Keberadaan lembaga ini bisa dibawah kordinasi Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) sehingga memudahkan untuk melakukan sosialisasi terencana. Lembaga ini juga menjadi rujukan masyarakat ketika mereka ingin mendapatkan informasi yang lengkap tentang migrasi penyiaran.

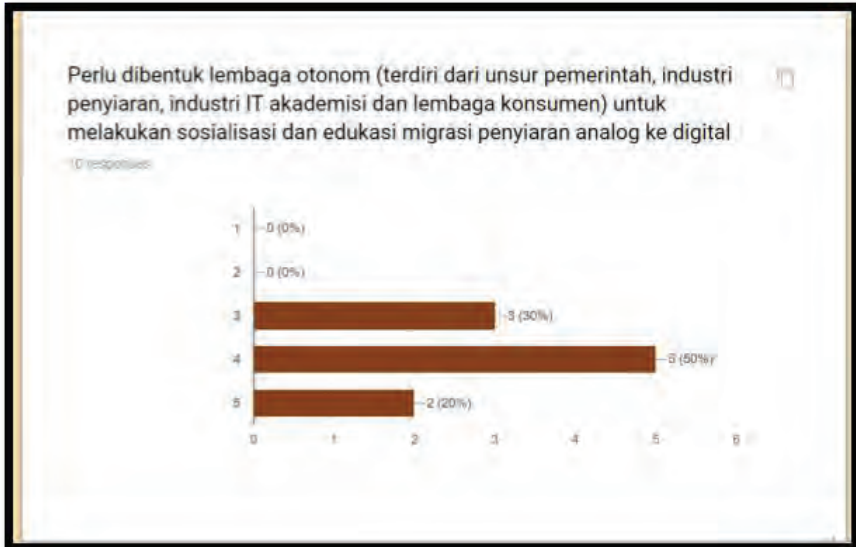


Tabel 7.32  
Maskot TV Digital



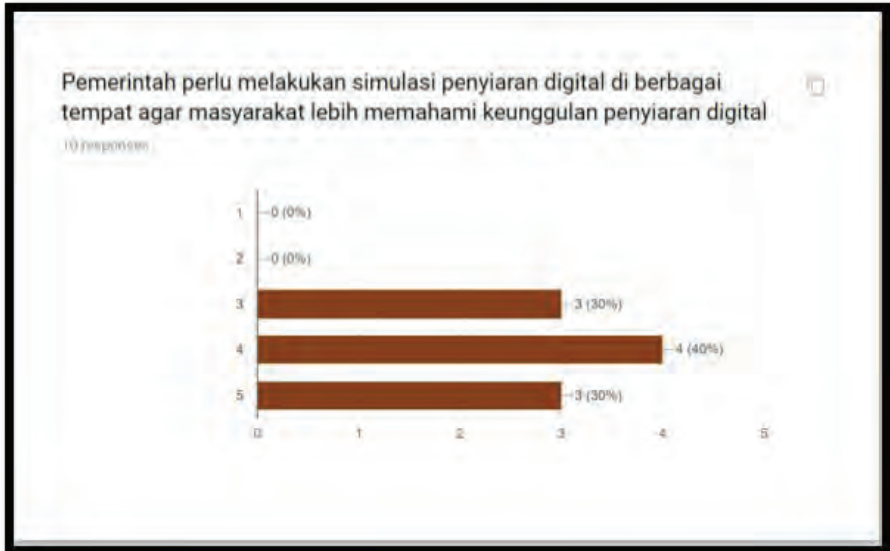
Maskot TV digital dinilai bisa menjadi bagian dari sosialisasi migrasi penyiaran. Maskot menjadi symbol kehadiran era baru penyiaran di Indonesia. Dalam berbagai kegiatan seperti penyelenggaraan kejuaraan, lomba, kehadiran produk baru selalu diikuti adanya maskot yang mewakili peristiwa tersebut. Meskipun demikian kalangan industri penyiaran menganggap bahwa mascot tidak terlalu diperlukan dalam proses sosialisasi migrasi penyiaran.

Tabel 7.33  
Lembaga Otonom Sosialisasi Migrasi



Kehadiran lembaga otonom untuk melakukan sosialisasi dianggap penting untuk melakukan proses sosialisasi yang terencana dan cepat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Lembaga otonom merupakan gabungan dari unsur pemerintah, industri penyiaran, akademisi, industri telekomunikasi dan informasi dan lembaga layanan konsumen. Sinergi berbagai kalangan ini penting agar informasi yang disampaikan komprehensif dan mampu membuka jalan kesuksesan proses migrasi penyiaran.

Tabel 7.34  
Simulasi Penyiaran



Pemerintah telah melakukan beberapa kali simulasi penyiaran digital di beberapa kota. Di Jakarta, Yogyakarta, Semarang dan beberapa kota besar lain dilakukan simulasi untuk mengetahui kesiapan infrastruktur penyiaran digital. Proses simulasi ini perlu terus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keunggulan penyiaran digital. Selain menguji aspek teknis proses simulasi juga bisa dijadikan sarana sosialisasi migrasi penyiaran. Oleh karena itu proses sosialisasi juga perlu dilakukan di tengah masyarakat supaya mereka bisa mengetahui secara langsung keunggulan penyiaran digital.

Tabel 7.35  
Televisi Wajib Menyiarkan Rencana Migrasi



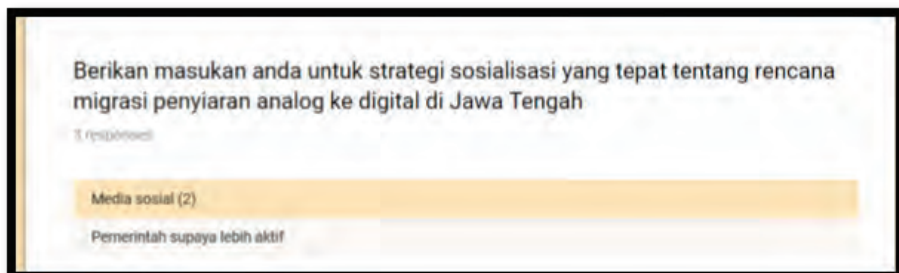
Stasiun televisi baik lokal maupun nasional perlu dilibatkan dalam proses sosialisasi. Sebagai pelaku utama mereka harus memberikan kontribusi nyata dalam proses sosialisasi tersebut. Informasi tentang migrasi penyiaran wajib dimasukkan dalam berbagai program siaran. Berita, talkshow, hiburan, dialog maupun iklan layanan masyarakat harus memuat informasi tersebut.

Tabel 7.36  
Strategi Sosialisasi



Kalangan industri penyiaran di Jawa Tengah menilai bahwa beragam cara dan saluran harus ditempuh untuk melakukan sosialisasi migrasi penyiaran. Iklan layanan masyarakat, talkshow televisi, stiker, baliho, poster, broadcast sosial media, sosialisasi dari rumah ke rumah, berita media cetak memiliki keunggulan masing-masing sebagai sarana sosialisasi. Karena itu media tersebut perlu dipilih dan ditempuh untuk melakukan sosialisasi.

Tabel 7.37  
Masukan Strategi Sosialisasi



Pemerintah harus lebih aktif dalam melakukan sosialisasi rencana migrasi penyiaran digital. Sebagai actor utama pemerintah memiliki kemampuan yang tidak dimiliki pihak lain. Karena itu sebagai regulator sekaligus eksekutor migrasi ini pemerintah harus lebih aktif dalam melakukan sosialisasi.

Ringkasan FGD dengan industri penyiaran

Para pelaku industri penyiaran memberikan masukan terhadap penelitian ini dalam bentuk pengisian kuesioner dan masukan melalui FGD

Tema 1. Rencana migrasi analog ke digital

Tema pertama telah dipahami dengan baik oleh kalangan industri penyiaran di Jawa Tengah. Mereka mengetahui rencana migrasi tersebut melalui seminar maupun informasi yang diperoleh melalui internet. Sampai saat ini UU Penyiaran belum disahkan sehingga proses sosialisasi belum dilakukan maksimal. Mereka juga memahami keunggulan penyiaran digital seperti kualitas gambar,

ketersediaan kanal yang lebih banyak dan juga pemanfaatan penyiaran digital untuk kepentingan multimedia.

#### Tema 2. Kesiapan industri televisi di daerah

Industri televisi harus siap menghadapi perubahan termasuk migrasi penyiaran analog ke digital. Industri penyiaran di daerah sudah siap menyambut proses migrasi penyiaran. Mereka menyiapkan teknologi dan sumber daya manusia sejak dini sehingga siap menghadapi proses migrasi. Mereka harus tetap memegang visi dan misi yang telah ditetapkan sebagai rujukan pengembangan televisi di daerah.

#### Tema 3. Demokratisasi Penyiaran

Proses migrasi penyiaran diharapkan bisa melahirkan demokratisasi penyiaran dimana akses dan kesempatan terbuka lebar untuk berbagai kalangan. Konglomerasi media dan monopoli bisa ditekan sehingga demokratisasi penyiaran bisa tumbuh.

#### Tema 4. Konten TV Lokal

TV Lokal harus bisa menghasilkan konten dengan kearifan lokal yang berbeda sehingga memiliki keunggulan komparatif. Potensi seni, budaya, ekonomi, pariwisata yang ada di daerah bisa dikembangkan sebagai materi content siaran.

#### Tema 5. Strategi sosialisasi migrasi

Beragam cara dan media harus ditempuh untuk melakukan sosialisasi migrasi penyiaran. Keunggulan setiap media akan tepat untuk menjangkau kalangan tertentu. Sementara kalangan masyarakat lain membutuhkan cara yang berbeda. Karena itu beragam cara dan media harus digunakan dalam proses sosialisasi.

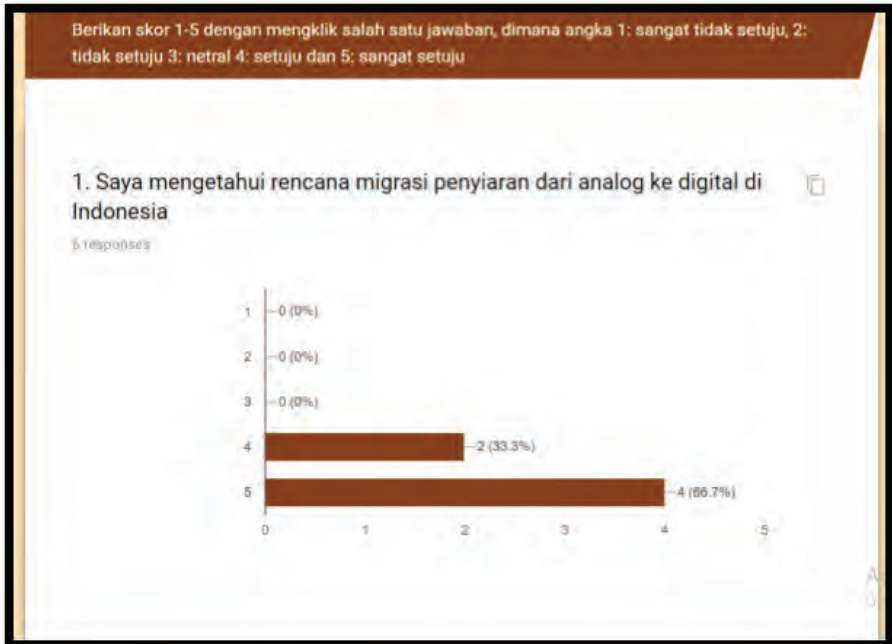
## BAB 8

### PERAN REGULATOR

Ringkasan FGD dengan Regulator

Tabel 8.1

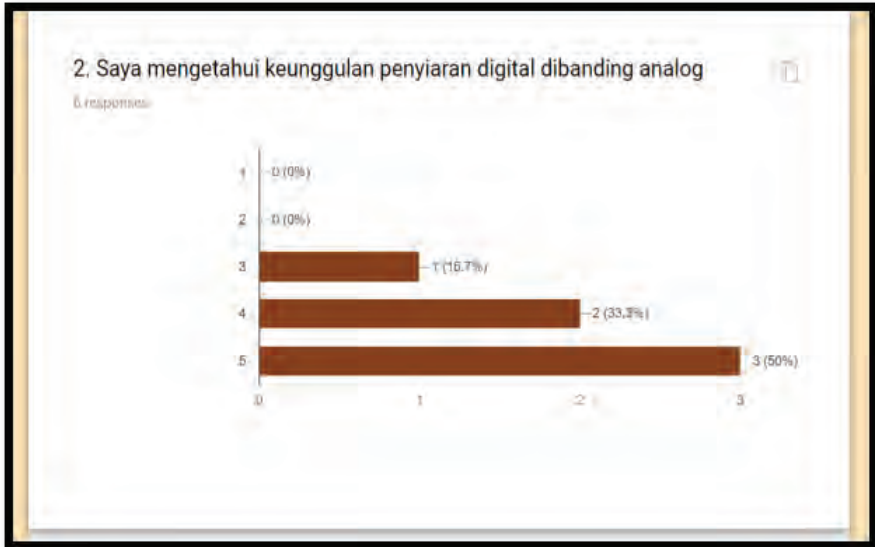
Rencana Migrasi Analog Ke Digital



Komisioner KPID Jawa Tengah, Kominfo dan instansi pemerintahan di Jawa Tengah telah mengetahui rencana migrasi penyiaran analog ke digital di Indonesia. Mereka sebagai regulator menganggap bahwa rencana migrasi bukanlah hal baru dan sudah diketahui sejak beberapa tahun lalu.

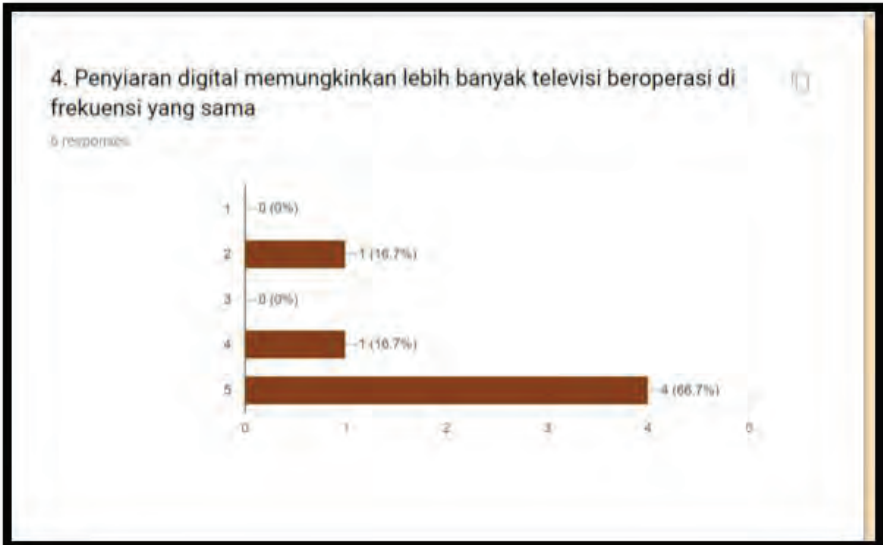


Tabel 8.2  
Keunggulan Penyiaran Digital



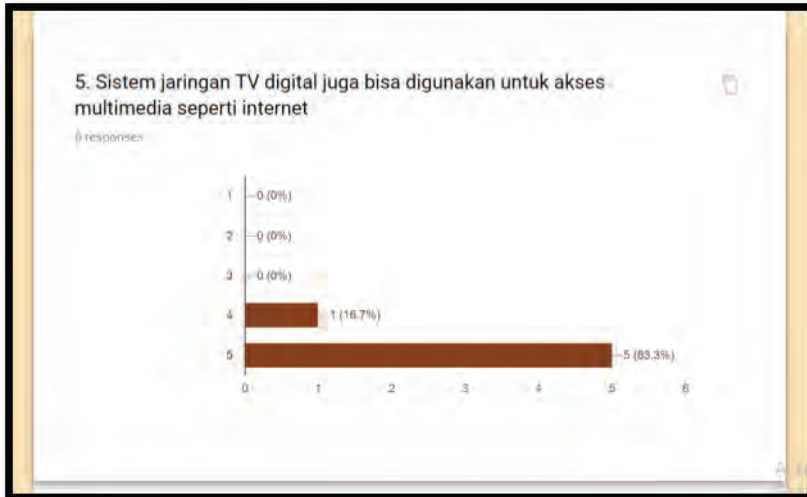
Keunggulan penyiaran digital telah dipahami dengan baik oleh para regulator penyiaran di Jawa Tengah. Karena itu mereka menyatakan kesiapanya untuk melakukan migrasi berdasar keunggulan yang dimiliki oleh penyiaran digital. Table-table berikut akan menjelaskan pemahaman mereka tentang keunggulan penyiaran digital dibanding analog.

Tabel 8.3  
Frekuensi Bersama



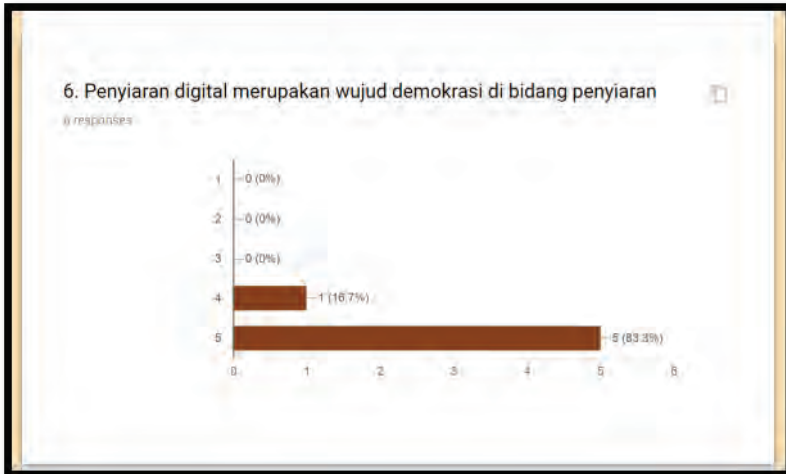
Keunggulan lain yang dimiliki oleh penyiaran digital adalah penggunaan satu frekuensi yang memungkinkan untuk digunakan oleh beberapa stasiun televisi. Kondisi ini memungkinkan efisiensi frekuensi sebagai sumber daya alam yang terbatas sehingga bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin. Kondisi ini dipahami oleh regulator di Jawa Tengah.

Tabel 8.4  
Akses Multimedia



Jaringan TV digital tidak hanya bisa digunakan untuk siaran televisi melainkan juga bisa digunakan untuk akses multimedia seperti jaringan internet, telepon, data. Keunggulan ini telah dipahami oleh sebagian pelaku industri penyiaran di Jawa Tengah sehingga mereka memiliki kesempatan untuk mengembangkan layanan lain berbasis keunggulan siaran digital.

Tabel 8.5  
Demokratisasi Penyiaran



Migrasi penyiaran dari analog ke digital diharapkan bisa mewujudkan demokratisasi di sector penyiaran. Selama ini ruang media masih dikuasai oleh sekelompok orang pemodal besar sehingga ruang bagi kelompok kecil berkurang. Demokratisasi penyiaran dengan kedaulatan di tangan public diharapkan muncul di era tv digital. Meski demikian kalangan industri penyiaran tidak sepenuhnya yakin dengan kondisi tersebut.

Tabel 8.6  
Masyarakat Harus Membeli TV Baru



Kalangan regulator menganggap bahwa masyarakat akan dirugikan jika mereka harus membeli televisi baru untuk bisa menerima layanan siaran digital. Televisi yang dimiliki masyarakat pada umumnya belum siap untuk menerima siaran digital sehingga mereka harus membeli tv baru. Kondisi ini dianggap akan merugikan masyarakat. Karena itu mereka mengusahakan untuk memasukan aturan agar pemerintah menjembatani persoalan ini sehingga rakyat tidak dirugikan.

Tabel 8.7  
Roadmap Migrasi



UU Penyiaran yang memuat aturan migrasi penyiaran analog ke digital belum disahkan sehingga roadmap migrasi penyiaran belum jelas. Kondisi ini disetujui oleh responden dari KPID maupun dari Kominfo yang memandang roadmap migrasi di Indonesia belum jelas.

Tabel 8.8  
Indonesia Siap Secara Teknologi



Rencana migrasi penyiaran digital yang belum jelas memunculkan pertanyaan apakah Indonesia sudah siap untuk melakukan migrasi atau justru sesungguhnya secara teknologi kita belum siap sehingga sampai saat tidak kunjung jelas kapan migrasi penyiaran akan dilakukan. Kalangan regulator di Jawa Tengah meyakini kesiapan kita secara teknologi dalam menyambut migrasi penyiaran digital.

Tabel 8.9  
Minim Sosialisasi



Minimnya sosialisasi yang dilakukan pemerintah tentang rencana migrasi penyiaran membuat masyarakat pada umumnya belum tahu tentang rencana tersebut. Mereka yang mengetahui baru kalangan perguruan tinggi, pegiat digitalisasi, generasi muda yang aktif mencari informasi migrasi dan kalangan industri penyiaran. Sementara masyarakat luas di berbagai daerah belum banyak mengetahui rencana tersebut.

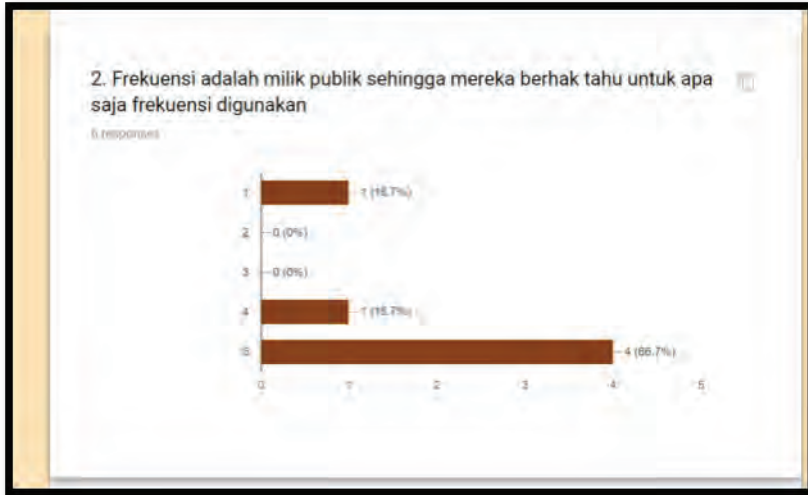


Tabel 8.10  
Bukan Sekedar Pergantian Teknologi



Migrasi penyiaran dari analog ke digital lebih dari sekedar pergantian teknologi melainkan diharapkan menumbuhkan demokratisasi di bidang penyiaran. Migrasi penyiaran dari analog ke digital diharapkan bisa mewujudkan demokratisasi di sector penyiaran. Selama ini ruang media masih dikuasai oleh sekelompok orang pemodal besar sehingga ruang bagi kelompok kecil berkurang. Demokratisasi penyiaran dengan kedaulatan di tangan public diharapkan muncul di era tv digital.

Tabel 8.11  
Frekuensi Milik Publik



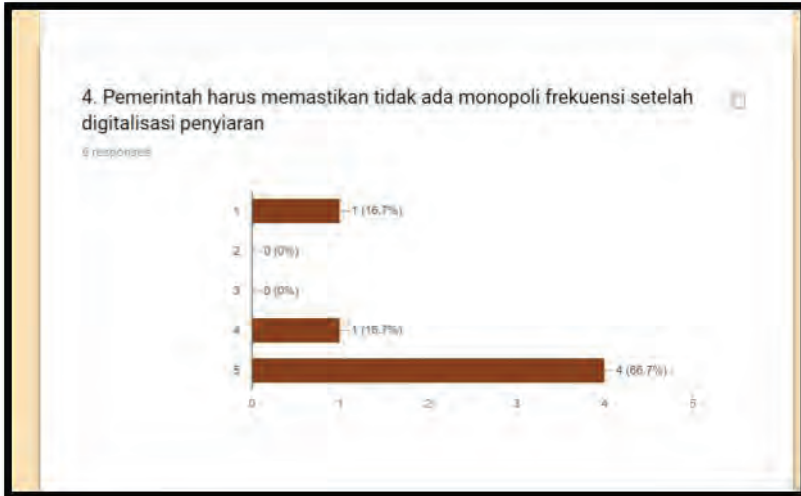
Keunggulan lain yang dimiliki oleh penyiaran digital adalah penggunaan satu frekuensi yang memungkinkan untuk digunakan oleh beberapa stasiun televisi. Kondisi ini memungkinkan efisiensi frekuensi sebagai sumber daya alam yang terbatas sehingga bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin. Kondisi ini dipahami oleh pegiat literasi digital dan menyatakan bahwa masyarakat berhak tahu penggunaan frekuensi karena merupakan hak public

Tabel 8.12  
Set Top Box Gratis



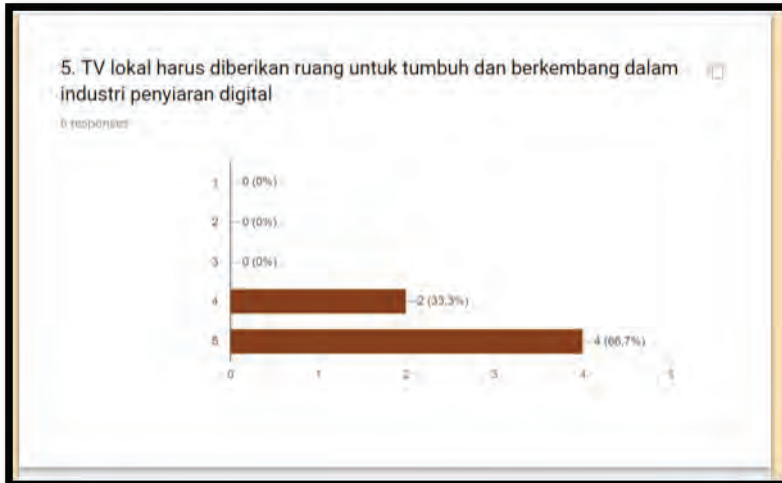
Migrasi penyiaran jangan sampai merugikan masyarakat. Secara teknologi masyarakat akan dirugikan jika mereka harus membeli televisi baru untuk bisa menerima layanan siaran digital. Televisi yang dimiliki masyarakat pada umumnya belum siap untuk menerima siaran digital sehingga mereka harus membeli tv baru. Kondisi ini dianggap akan merugikan masyarakat sehingga pemerintah harus membagikan set top box gratis sebagai upaya membantu masyarakat agar bisa menerima siaran digital.

Tabel 8.13  
Tidak Ada Monopoli Frekuensi



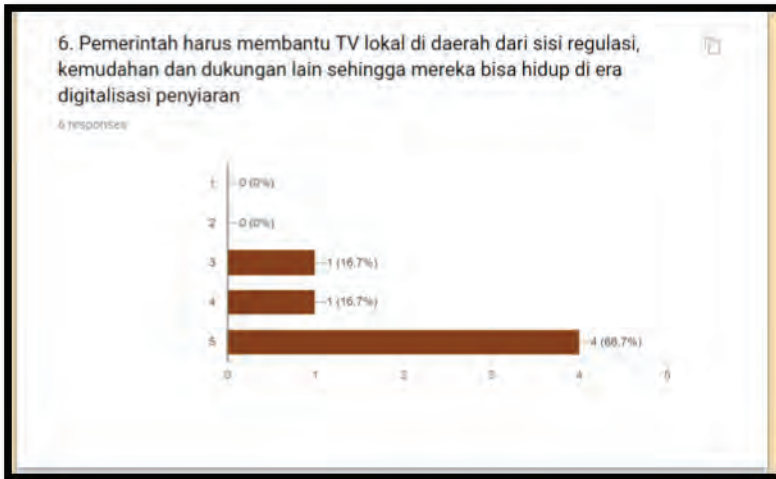
Monopoli frekuensi adalah pelanggaran hak demokratisasi penyiaran. Karena itu di era penyiaran digital dimana satu frekuensi bisa digunakan oleh banyak kanal siaran pemerintah harus memastikan tidak ada monopoli penggunaan frekuensi. Tidak dibenarkan lagi frekuensi digunakan oleh segelintir orang atau atau kelompok tertentu saja.

Tabel 8.14  
TV Lokal Harus Berkembang



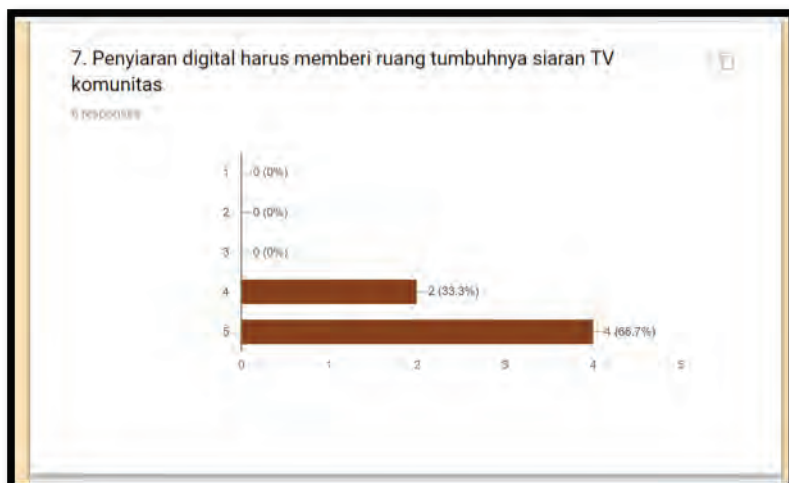
Kalangan pengelola TV lokal di Jawa Tengah mendukung proses migrasi penyiaran analog ke digital karena akan membawa keuntungan bagi mereka. TV lokal bisa berkembang dengan kesempatan yang diberikan karena munculnya banyak kanal yang bisa diisi. Keterbukaan jalan ini dianggap sebagai suatu kesempatan untuk berkembang. Di era penyiaran digital perhatian pemerintah terhadap perkembangan TV Lokal harus ditingkatkan dengan beragam cara seperti dukungan regulasi, maupun kemudahan lain agar mereka bisa tumbuh dan berkembang.

Tabel 8.15  
TV Lokal Harus Dibantu Berkembang



Regulasi yang diterapkan terhadap TV Lokal harus dilandasi semangat untuk mendukung mereka tumbuh dan berkembang. Sebagai contoh regulasi yang memudahkan perijinan, memudahkan pengembangan konten siaran, kemudahan perpajakan dan dukungan penggunaan teknologi. Banyak TV lokal yang membutuhkan perhatian pemerintah karena keterbatasan kemampuan sehingga dukungan regulasi sangat dibutuhkan.

Tabel 8.16  
Perkembangan TV Komunitas



Selain TV Lokal komersial yang membutuhkan dukungan untuk berkembang adalah TV Komunitas. Beragam latar belakang tumbuh dan berkembangnya tv komunitas menandakan kebangkitan kemauan, ide, inspirasi, kepedulian masyarakat untuk ikut membangun bangsanya. Sebagai contoh tv komunitas yang bergerak di bidang pendidikan keagamaan, komunitas pengajian, kegiatan sosial maupun pengembangan ketrampilan masyarakat adalah bagian dari keterlibatan dalam proses pembangunan bangsa. Perlu dibuat regulasi yang lebih baik dan mendukung pengembangan tv komunitas di era penyiaran digital

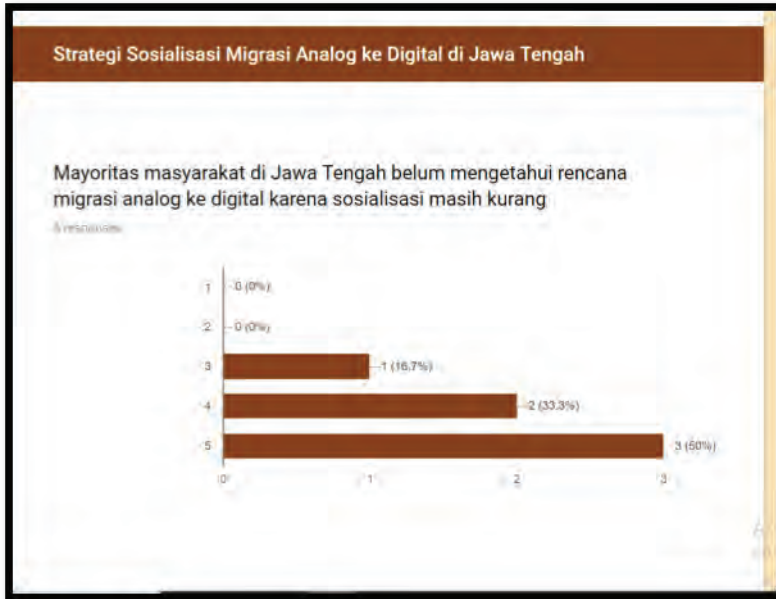
Tabel 8.17  
Konglomerasi Media



Di Indonesia kepemilikan media sudah menjadi konglomerasi yang dimiliki oleh segelintir orang. Sebagai contoh ada MNC Grup yang memiliki MNC TV dan RCTI. Kemudian Viva Grup yang memiliki ANTV dan TV one. Konglomerasi media baru diharapkan tidak muncul di era penyiaran digital. Digitalisasi semestinya bisa dinikmati oleh masyarakat baik dari sisi akses konten maupun akses usaha.



Tabel 8.18  
Tingkat Pengetahuan Masyarakat Jawa Tengah



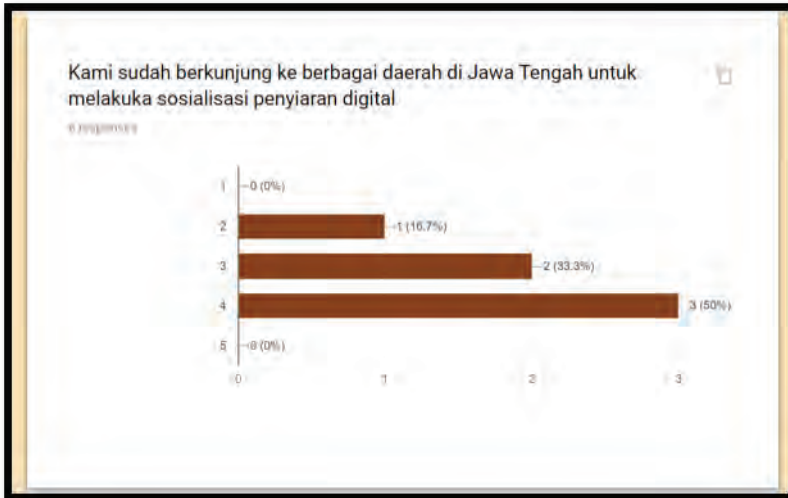
UU Penyiaran yang belum disahkan membuat roadmap digitalisasi penyiaran menjadi tidak jelas. Karena itu sosialisasi juga sangat minim dilakukan. Akibatnya sebagian besar masyarakat di Jawa Tengah belum mengetahui migrasi penyiaran analog ke digital. Bahkan mereka belum mengetahui apa itu penyiaran digital dan analog dan tidak menganggap proses migrasi sebagai isu yang penting.

Tabel 8.19  
Infrastruktur Di Jawa Tengah Sudah Siap

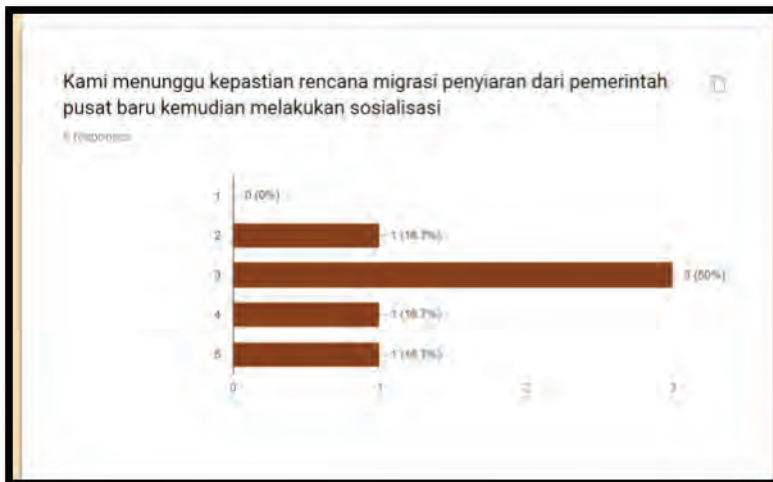


Jawa Tengah dinilai sebagai salah satu Propinsi yang siap untuk melakukan migrasi. Kota-kota besar di Jawa Tengah seperti Semarang, Solo, Pekalongan, Tegal, Purwokerto telah memiliki infrastruktur yang siap untuk melakukan migrasi.

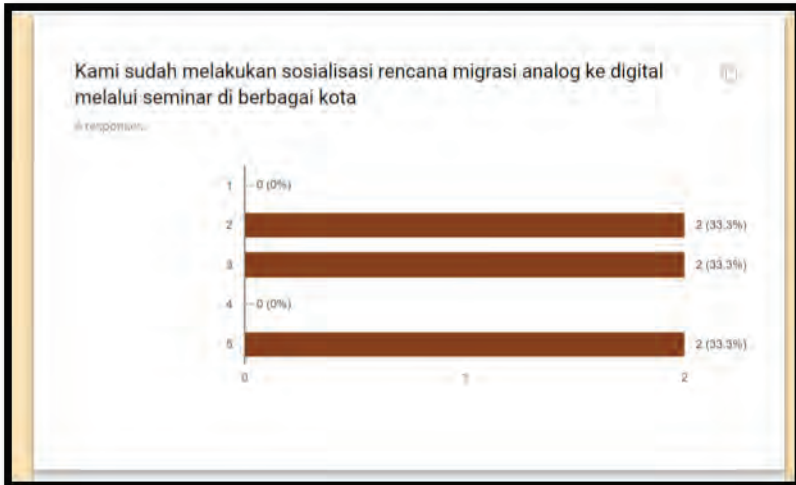
Tabel 8.20  
 Sosialisasi Ke Berbagai Daerah Di Jawa Tengah



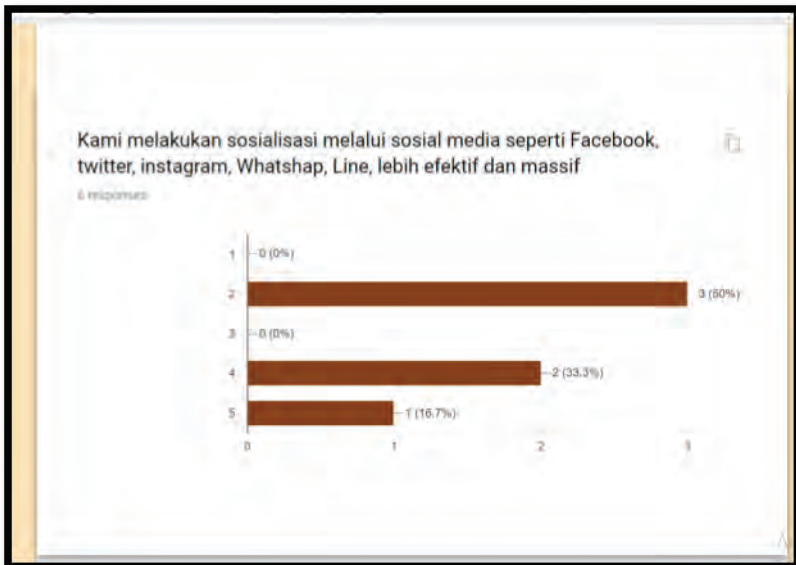
Tabel 8.21  
 Kepastian Migrasi



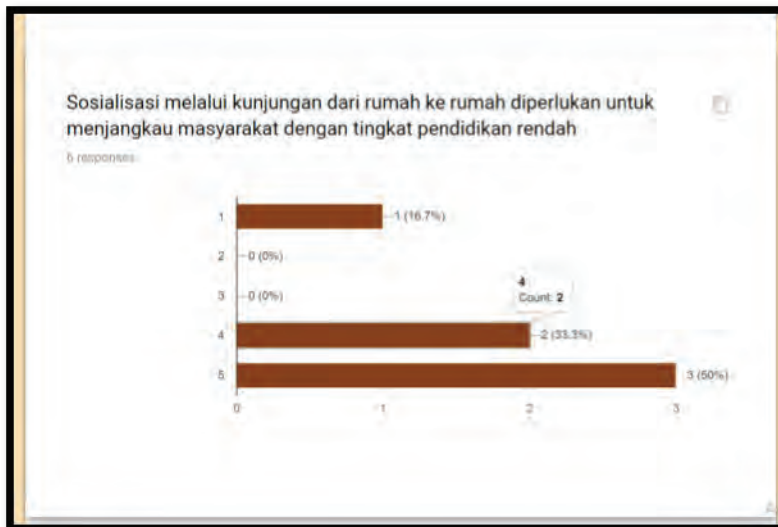
Tabel 8.22  
Sosialisasi Melalui Seminar



Tabel 8.23  
Sosialisasi Melalui Sosial Media



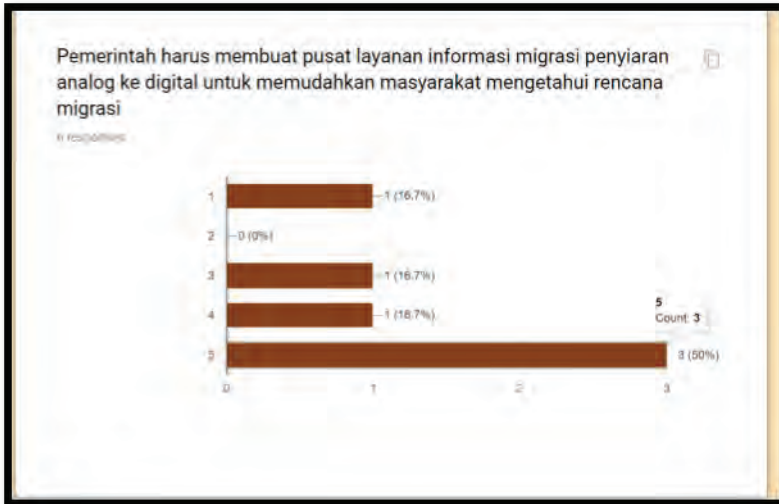
Tabel 8.24  
 Sosialisasi Dari Rumah Ke rumah



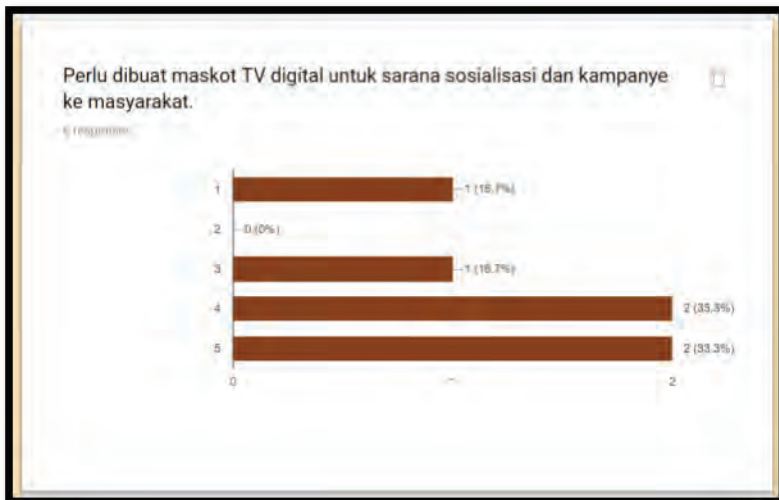
Tabel 8.25  
 Stiker Migrasi



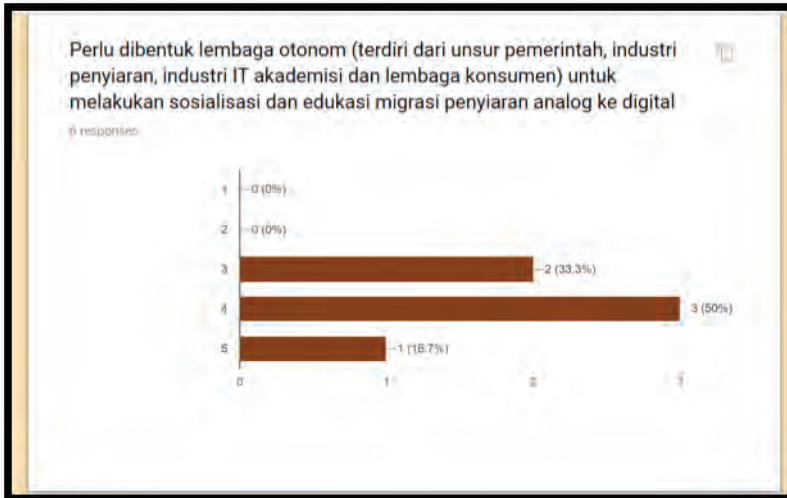
Tabel 8.26  
Pusat Layanan Migrasi



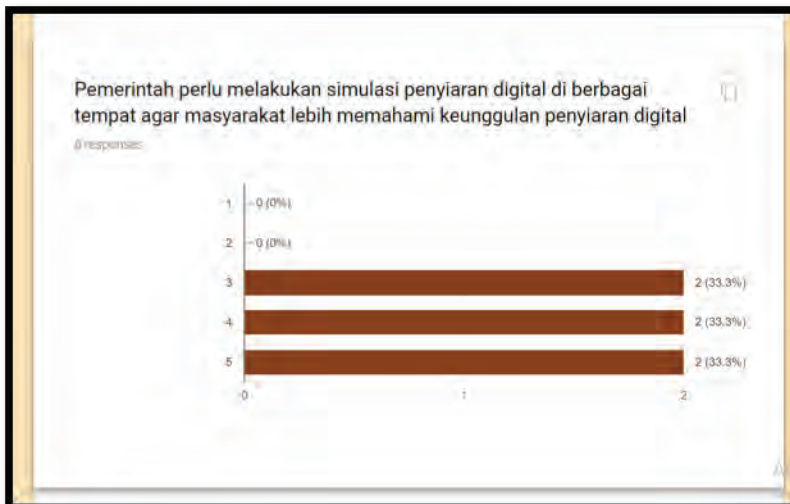
Tabel 8.27  
Maskot TV Digital



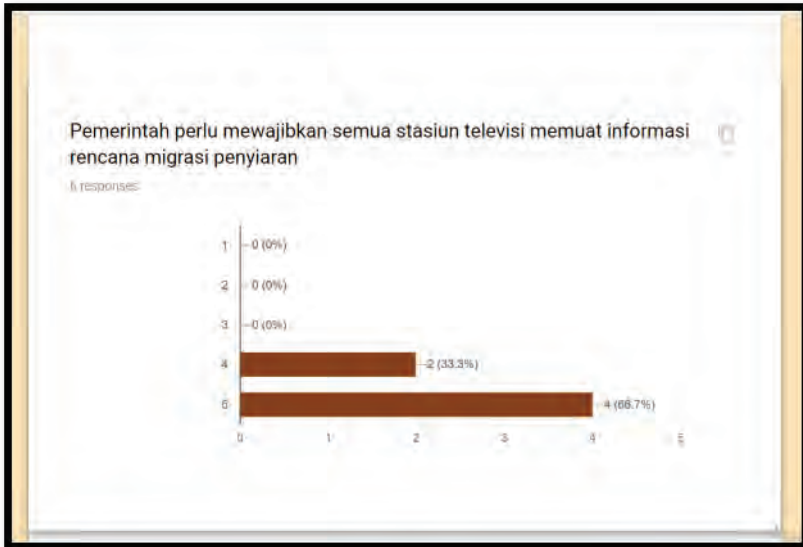
Tabel 8.28  
Lembaga Otonom Sosialisasi dan Edukasi



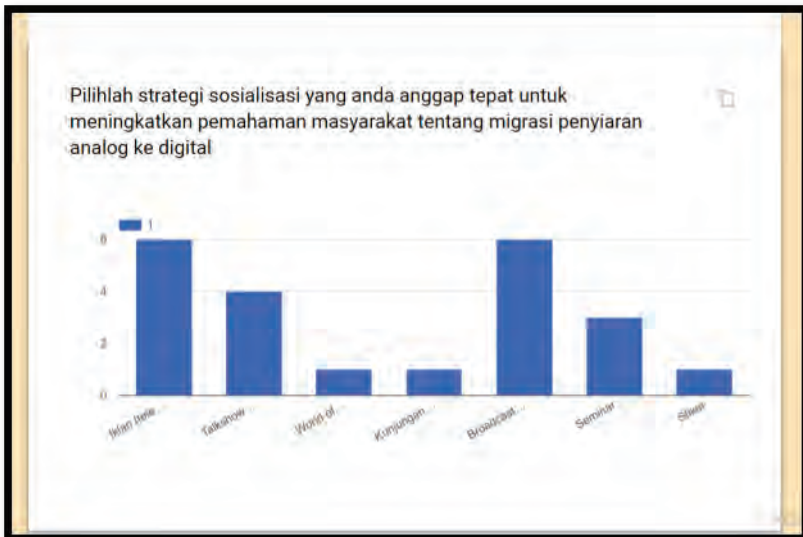
Tabel 8.29  
Simulasi Penyiaran Digital



Tabel 8.30  
 Stasiun TV Wajib Menyosialisasikan Migrasi

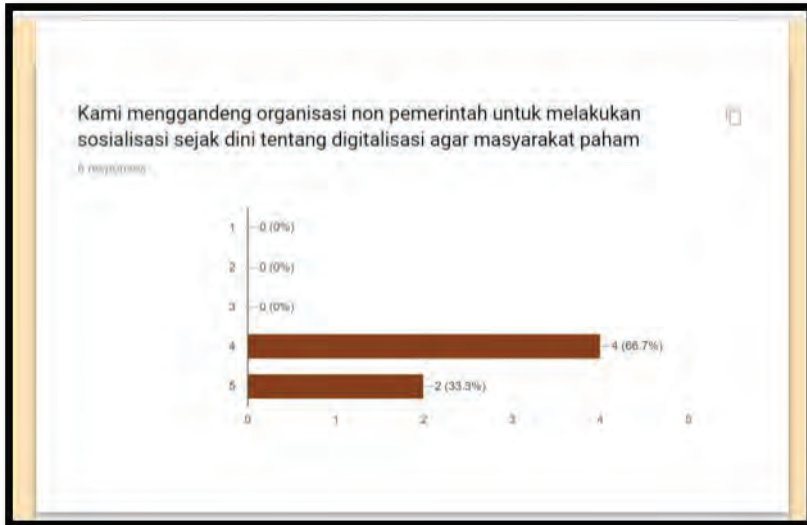


Tabel 8.31  
 Strategi Sosialisasi

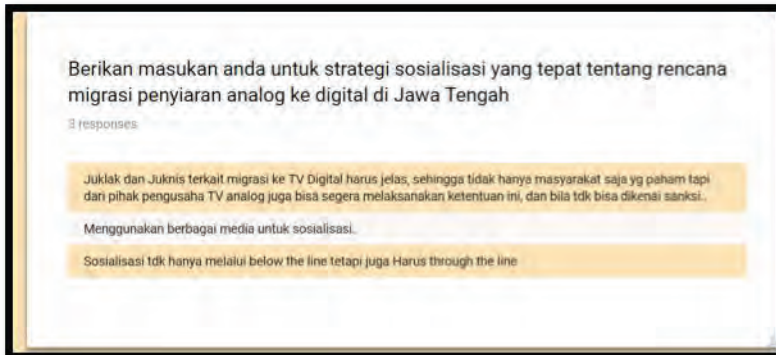




Tabel 8.32  
Organisasi Non Pemerintah Untuk Sosialisasi



Tabel 8.33  
Masukan Strategi Sosialisasi



### 8.1 Rencana migrasi analog ke digital

rencana migrasi penyiaran dari analog ke digital di Indonesia  
Saya mengetahui keunggulan penyiaran digital dibanding analog  
Kualitas gambar penyiaran digital lebih baik daripada analog  
Penyiaran digital memungkinkan lebih banyak televisi beroperasi  
di frekuensi yang sama  
Sistem jaringan TV digital juga bisa digunakan untuk akses  
multimedia seperti internet  
Penyiaran digital merupakan wujud demokrasi di bidang penyiaran  
Penyiaran digital akan merugikan masyarakat karena mereka harus  
membeli televisi baru yang bisa menerima siaran digital

### 8.2 Kewajiban Pemerintah

Digitalisasi penyiaran bukan sekedar penggantian teknologi dari  
analog ke digital.  
Pemerintah harus menyediakan set top box gratis bagi televisi yang  
masih analog agar bisa menerima siaran digital.

### 8.3 Frekuensi adalah milik public

Frekuensi adalah milik publik sehingga mereka berhak tahu untuk  
apa saja frekuensi digunakan

- Pemerintah harus memastikan tidak ada monopoli frekuensi  
setelah digitalisasi penyiaran.

### 8.4 TV lokal

TV lokal harus diberikan ruang untuk tumbuh dan berkembang  
dalam industri penyiaran digital.

Pemerintah harus membantu TV lokal di daerah dari sisi regulasi, kemudahan dan dukungan lain sehingga mereka bisa hidup di era digitalisasi penyiaran.

Pemerintah harus memastikan bahwa digitalisasi penyiaran tidak memunculkan konglomerasi media baru di Indonesia.

Penyiaran digital harus memberi ruang tumbuhnya siaran TV komunitas.

#### 8.5 Strategi Sosialisasi Migrasi

Mayoritas masyarakat di Jawa Tengah belum mengetahui rencana migrasi analog ke digital karena sosialisasi masih kurang.

Jawa Tengah adalah salah satu propinsi yang bisa melakukan migrasi dengan cepat karena infrastrukturnya telah siap.

Kami sudah berkunjung ke berbagai daerah di Jawa Tengah untuk melakukan sosialisasi penyiaran digital.

Kami menunggu kepastian rencana migrasi penyiaran dari pemerintah pusat baru kemudian melakukan sosialisasi.

Kami sudah melakukan sosialisasi rencana migrasi analog ke digital melalui seminar di berbagai kota .

Kami melakukan sosialisasi melalui sosial media seperti Facebook, twitter, instagram, Whatshap, Line, lebih efektif dan massif.

Sosialisasi melalui kunjungan dari rumah ke rumah diperlukan untuk menjangkau masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah.

Pemerintah akan menempelkan stiker rencana migrasi analog ke digital di setiap televisi baru yang akan dijual.

Pemerintah harus membuat pusat layanan informasi migrasi penyiaran analog ke digital untuk memudahkan masyarakat mengetahui rencana migrasi.

Perlu dibuat maskot TV digital untuk sarana sosialisasi dan kampanye ke masyarakat.

Perlu dibentuk lembaga otonom (terdiri dari unsur pemerintah, industri penyiaran, industri IT akademisi dan lembaga konsumen) untuk melakukan sosialisasi dan edukasi migrasi penyiaran analog ke digital.

Pemerintah perlu melakukan simulasi penyiaran digital di berbagai tempat agar masyarakat lebih memahami keunggulan penyiaran digital.

Pemerintah perlu mewajibkan semua stasiun televisi memuat informasi rencana migrasi penyiaran.

Pilihlah strategi sosialisasi yang anda anggap tepat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang migrasi penyiaran analog ke digital .

Kami menggandeng organisasi non pemerintah untuk melakukan sosialisasi sejak dini tentang digitalisasi agar masyarakat paham.

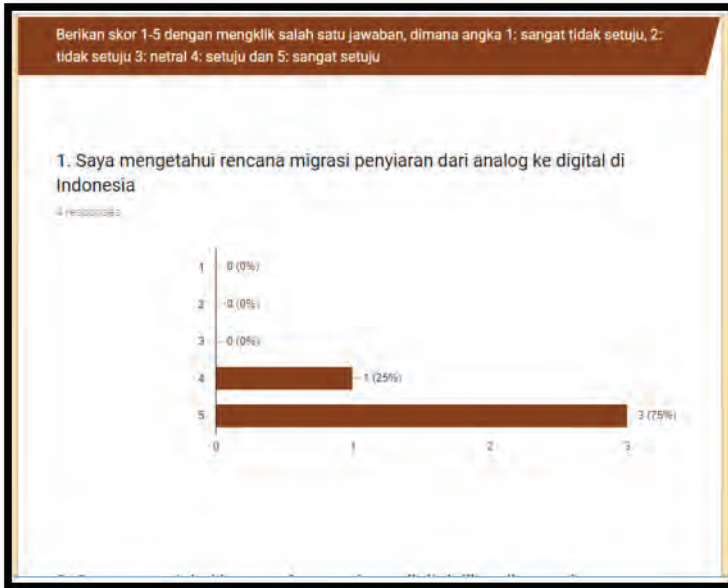
## BAB 9

### SINERGI PEGIAT LITERASI DIGITAL

Ringkasan FGD dengan Pegiat Literasi Digital

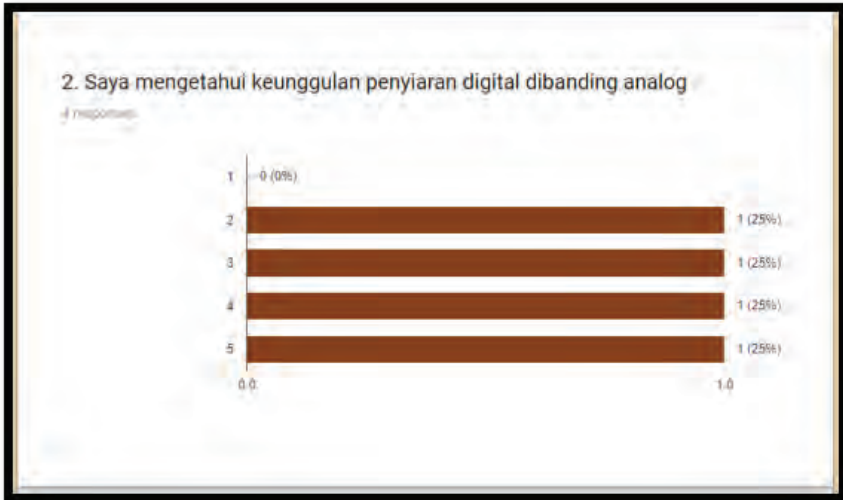
Tabel 9.1

Pengetahuan Rencana Migrasi Analog ke Digital



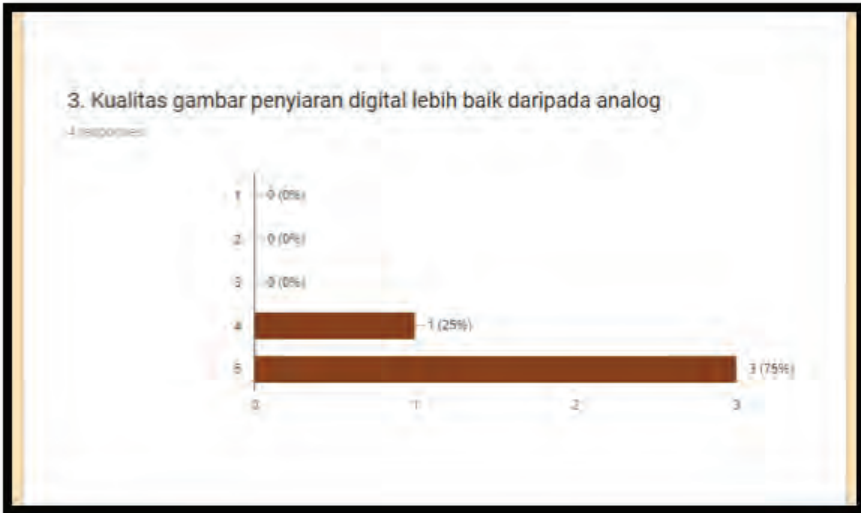
Pegiat literasi digital yang tersebar di Semarang, Solo, Pekalongan, Yogyakarta, Banjarmasin, Bali, Purwokerto telah mengetahui rencana migrasi penyiaran analog ke digital di Indonesia. Anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital menganggap bahwa rencana migrasi bukanlah hal baru dan sudah diketahui sejak beberapa tahun lalu.

Tabel 9.2  
Keunggulan Penyiaran Digital Dibanding Analog.



Keunggulan penyiaran digital telah dipahami dengan baik oleh para pegiat literasi digital di berbagai daerah baik di Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali, Kalimantan, Sumatera. Karena itu mereka menyatakan kesiapannya untuk melakukan migrasi berdasar keunggulan yang dimiliki oleh penyiaran digital. Table-tabel berikut akan menjelaskan pemahaman mereka tentang keunggulan penyiaran digital dibanding analog.

Tabel 9.3  
Kualitas Gambar



Kualitas gambar penyiaran digital lebih baik daripada siaran analog. Para pegiat literasi digital di berbagai daerah baik di Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali, Kalimantan, Sumatera memahami ini sebagai salah satu keunggulan yang dimiliki oleh penyiaran digital. Kualitas gambar yang lebih baik memungkinkan penyiaran digital menghadirkan objek siaran mendekati kondisi nyatanya

Tabel 9.4  
Frekuensi TV Digital



Keunggulan lain yang dimiliki oleh penyiaran digital adalah penggunaan satu frekuensi yang memungkinkan untuk digunakan oleh beberapa stasiun televisi. Kondisi ini memungkinkan efisiensi frekuensi sebagai sumber daya alam yang terbatas sehingga bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin. Kondisi ini dipahami oleh mayoritas Para pegiat literasi digital di berbagai daerah baik di Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali, Kalimantan, Sumatera.



Tabel 9.5  
Akses Multimedia



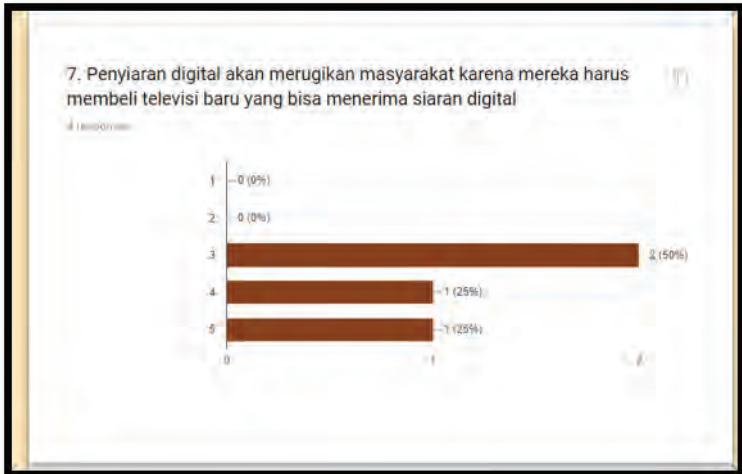
Jaringan TV digital tidak hanya bisa digunakan untuk siaran televisi melainkan juga bisa digunakan untuk akses multimedia seperti jaringan internet, telepon, data. Keunggulan ini telah dipahami oleh semua anggota Japelidi. Akses multimedia memungkinkan industri televisi memiliki kesempatan untuk mengembangkan layanan lain berbasis keunggulan siaran digital.

Tabel 9.6  
Demokratisasi Penyiaran



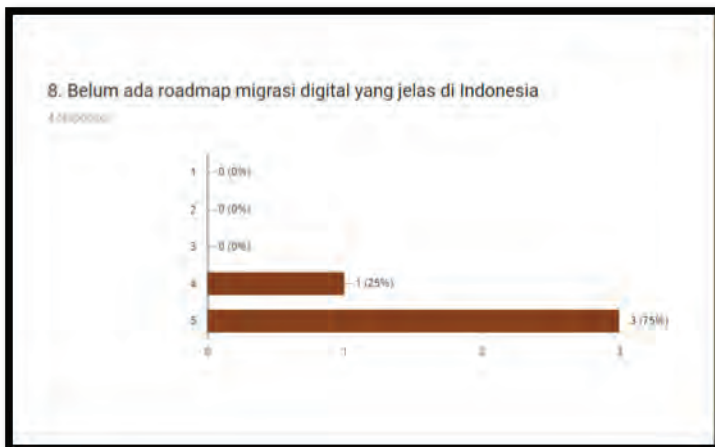
Migrasi penyiaran dari analog ke digital diharapkan bisa mewujudkan demokratisasi di sector penyiaran. Selama ini ruang media masih dikuasai oleh sekelompok orang pemodal besar sehingga ruang bagi kelompok kecil berkurang. Demokratisasi penyiaran dengan kedaulatan di tangan public diharapkan muncul di era tv digital. Meski demikian anggota Japelidi tidak sepenuhnya yakin dengan kondisi tersebut. Konglomerasi media tidak akan mudah untuk dihapuskan mengingat kemampuan modal dan politis dari pemilik media.

Tabel 9.7  
Masyarakat Harus Membeli TV Baru



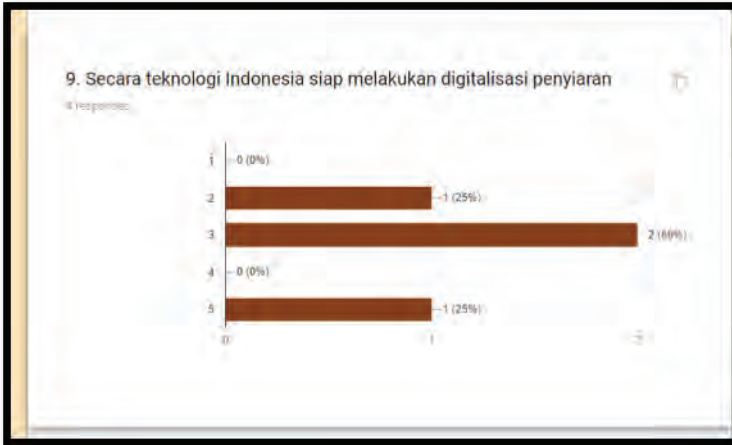
Masyarakat akan dirugikan jika mereka harus membeli televisi baru untuk bisa menerima layanan siaran digital. Televisi yang dimiliki masyarakat pada umumnya belum siap untuk menerima siaran digital sehingga mereka harus membeli tv baru. Kondisi ini dianggap akan merugikan masyarakat. Karena itu pegiat Japelidi menilai pemerintah perlu membagikan set top box gratis bagi masyarakat yang masih menggunakan tv analog.

Tabel 9.8  
Roadmap Migrasi



Roadmap migrasi penyiaran digital di Indonesia belum jelas sampai saat ini. Meskipun tahun 2018 sudah ditetapkan sebagai analog switch off (penghentian penyiaran analog) pada kenyataannya masih jauh dari rencana tersebut. UU Penyiaran masih alot dibahas di parlemen sehingga migrasi penyiaran belum memiliki payung hukum yang pasti.

Tabel 9.9  
Kesiapan Teknologi



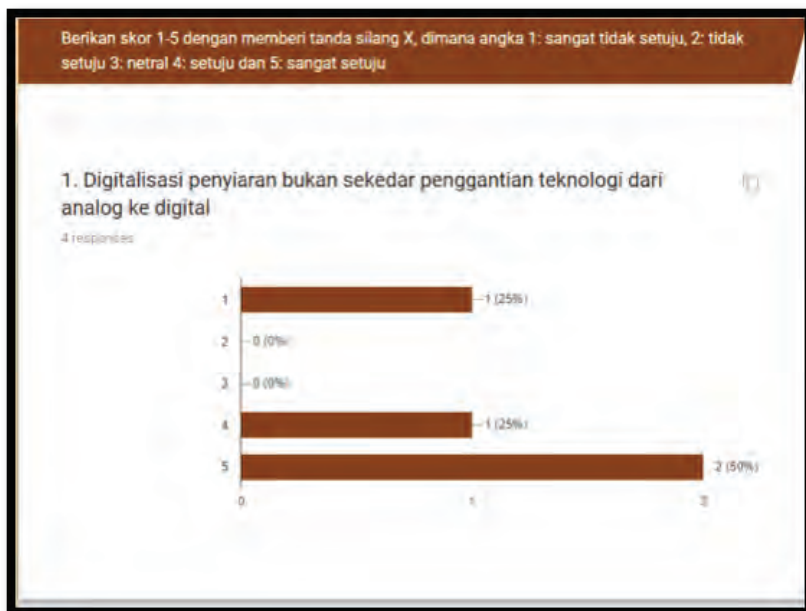
Rencana migrasi penyiaran digital yang belum jelas memunculkan pertanyaan apakah Indonesia sudah siap untuk melakukan migrasi atau justru sesungguhnya secara teknologi kita belum siap sehingga sampai saat tidak kunjung jelas kapan migrasi penyiaran akan dilakukan. Kalangan anggota japelidi meragukan kesiapan kita secara teknologi dalam menyambut migrasi penyiaran digital.

Tabel 9.10  
Minim Sosialisasi



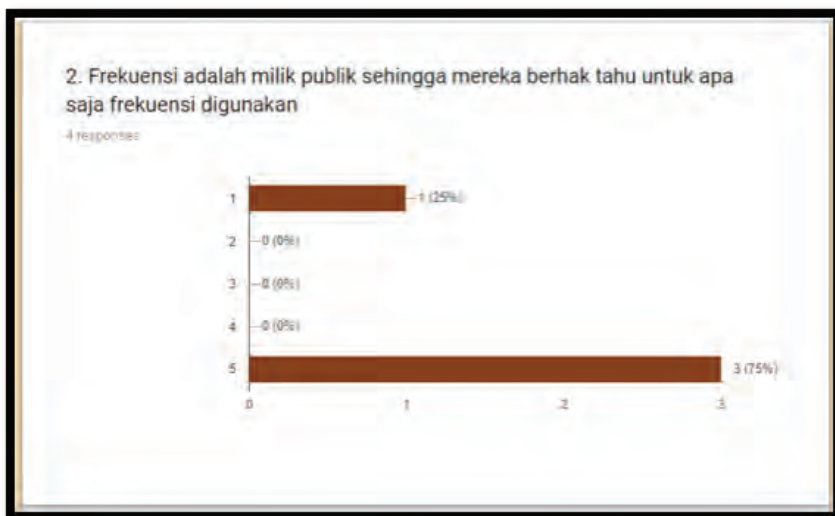
Minimnya sosialisasi yang dilakukan pemerintah tentang rencana migrasi penyiaran membuat masyarakat pada umumnya belum tahu tentang rencana tersebut. Mereka yang mengetahui baru kalangan perguruan tinggi, pegiat digitalisasi, generasi muda yang aktif mencari informasi migrasi dan kalangan industri penyiaran. Sementara masyarakat luas di berbagai daerah belum banyak mengetahui rencana tersebut.

Tabel 9.11  
Lebih Dari Sekedar Teknologi



Migrasi penyiaran dari analog ke digital lebih dari sekedar pergantian teknologi melainkan diharapkan menumbuhkan demokratisasi di bidang penyiaran. Migrasi penyiaran dari analog ke digital diharapkan bisa mewujudkan demokratisasi di sector penyiaran. Selama ini ruang media masih dikuasai oleh sekelompok orang pemodal besar sehingga ruang bagi kelompok kecil berkurang. Demokratisasi penyiaran dengan kedaulatan di tangan public diharapkan muncul di era tv digital.

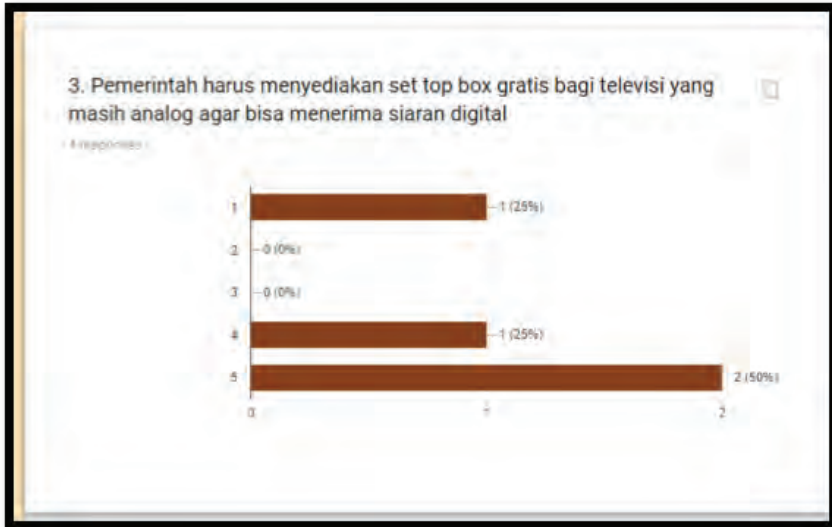
Tabel 9.12  
Frekuensi Publik



Keunggulan lain yang dimiliki oleh penyiaran digital adalah penggunaan satu frekuensi yang memungkinkan untuk digunakan oleh beberapa stasiun televisi. Kondisi ini memungkinkan efisiensi frekuensi sebagai sumber daya alam yang terbatas sehingga bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin. Kondisi ini dipahami oleh pegiat literasi digital dan menyatakan bahwa masyarakat berhak tahu penggunaan frekuensi karena merupakan hak public.



Tabel 9.13  
Set Top Box Gratis



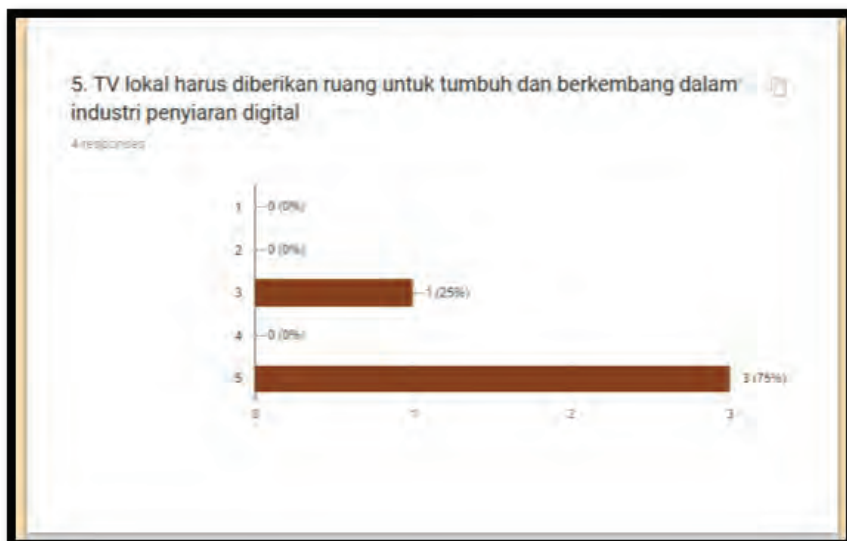
Migrasi penyiaran jangan sampai merugikan masyarakat. Secara teknologi masyarakat akan dirugikan jika mereka harus membeli televisi baru untuk bisa menerima layanan siaran digital. Televisi yang dimiliki masyarakat pada umumnya belum siap untuk menerima siaran digital sehingga mereka harus membeli tv baru. Kondisi ini dianggap akan merugikan masyarakat sehingga pemerintah harus membagikan set top box gratis sebagai upaya membantu masyarakat agar bisa menerima siaran digital.

Tabel 9.14  
Monopoli Frekuensi



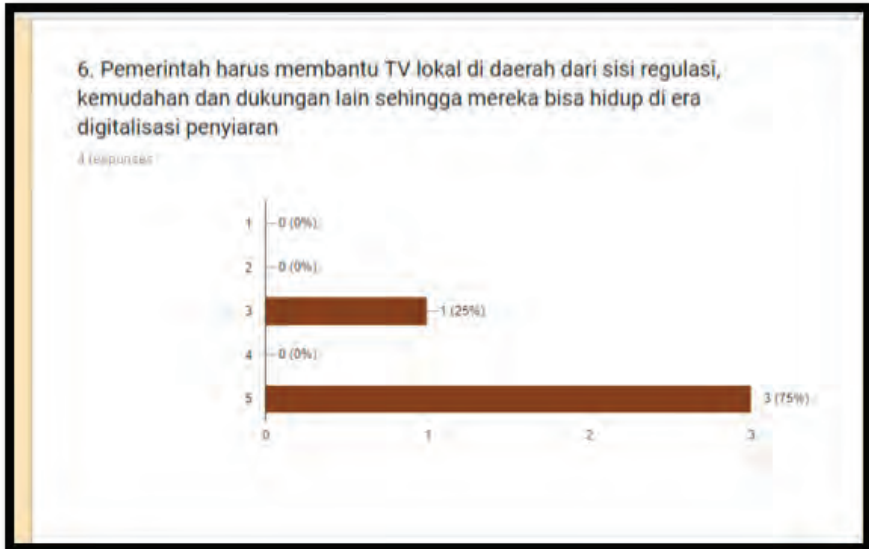
Monopoli frekuensi adalah pelanggaran hak demokratisasi penyiaran. Karena itu di era penyiaran digital dimana satu frekuensi bisa digunakan oleh banyak kanal siaran pemerintah harus memastikan tidak ada monopoli penggunaan frekuensi. Tidak dibenarkan lagi frekuensi digunakan oleh segelintir orang atau kelompok tertentu saja.

Tabel 9.15  
Ruang Tumbuh TV Lokal



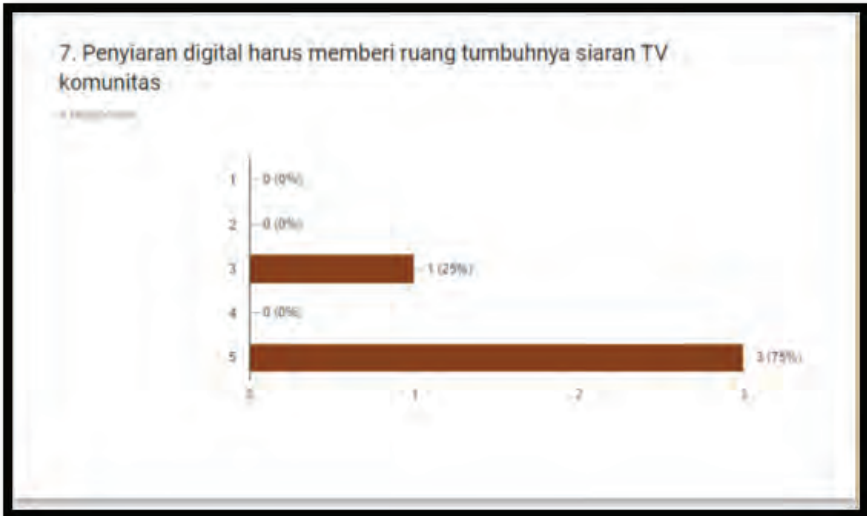
Kalangan pengelola TV lokal di Jawa Tengah mendukung proses migrasi penyiaran analog ke digital karena akan membawa keuntungan bagi mereka. TV lokal bisa berkembang dengan kesempatan yang diberikan karena munculnya banyak kanal yang bisa diisi. Keterbukaan jalan ini dianggap sebagai suatu kesempatan untuk berkembang. Di era penyiaran digital perhatian pemerintah terhadap perkembangan TV Lokal harus ditingkatkan dengan beragam cara seperti dukungan regulasi, maupun kemudahan lain agar mereka bisa tumbuh dan berkembang.

Tabel 9.16  
Regulasi TV Lokal



Regulasi yang diterapkan terhadap TV Lokal harus dilandasi semangat untuk mendukung mereka tumbuh dan berkembang. Sebagai contoh regulasi yang memudahkan perijinan, memudahkan pengembangan konten siaran, kemudahan perpajakan dan dukungan penggunaan teknologi. Banyak TV lokal yang membutuhkan perhatian pemerintah karena keterbatasan kemampuan sehingga dukungan regulasi sangat dibutuhkan.

Tabel 9.17  
TV Komunitas



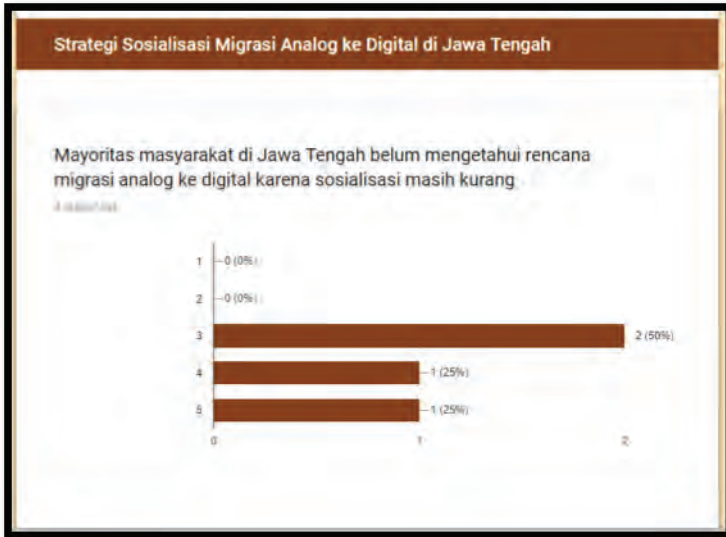
Selain TV Lokal komersial yang membutuhkan dukungan untuk berkembang adalah TV Komunitas. Beragam latar belakang tumbuh dan berkembangnya tv komunitas menandakan kebangkitan kemauan, ide, inspirasi, kepedulian masyarakat untuk ikut membangun bangsanya. Sebagai contoh tv komunitas yang bergerak di bidang pendidikan keagamaan, komunitas pengajian, kegiatan sosial maupun pengembangan ketrampilan masyarakat adalah bagian dari keterlibatan dalam proses pembangunan bangsa. Perlu dibuat regulasi yang lebih baik dan mendukung pengembangan tv komunitas di era penyiaran digital.

Tabel 9.18  
Konglomerasi Media di Indonesia



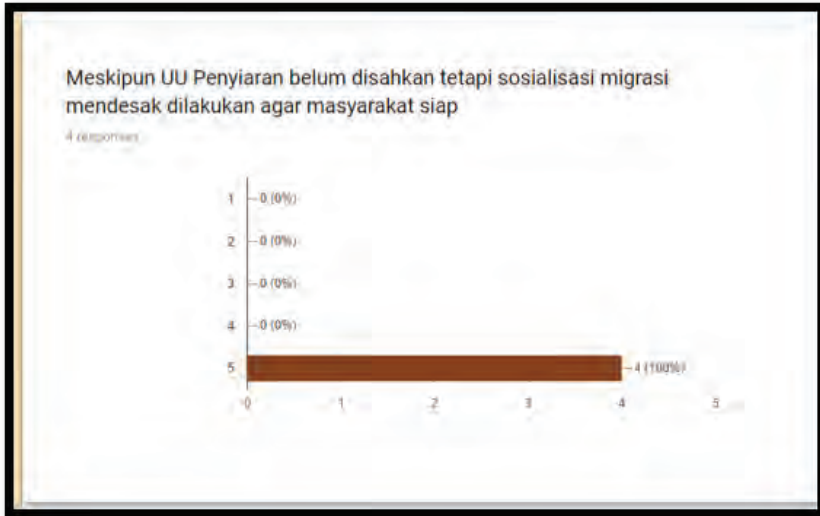
Di Indonesia kepemilikan media sudah menjadi konglomerasi yang dimiliki oleh segelintir orang. Sebagai contoh ada MNC Grup yang memiliki MNC TV dan RCTI. Kemudian Viva Grup yang memiliki ANTV dan TV one. Konglomerasi media baru diharapkan tidak muncul di era penyiaran digital. Digitalisasi semestinya bisa dinikmati oleh masyarakat baik dari sisi akses konten maupun akses usaha.

Tabel 9.19  
Kurangnya Sosialisasi



UU Penyiaran yang belum disahkan membuat roadmap digitalisasi penyiaran menjadi tidak jelas. Karena itu sosialisasi juga sangat minim dilakukan. Akibatnya sebagian besar masyarakat di Jawa Tengah belum mengetahui migrasi penyiaran analog ke digital. Bahkan mereka belum mengetahui apa itu penyiaran digital dan analog dan tidak menganggap proses migrasi sebagai isu yang penting.

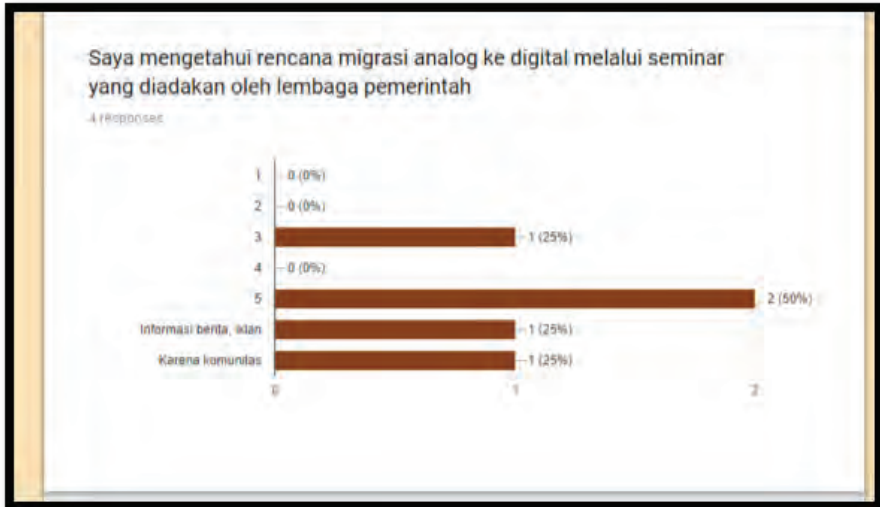
Tabel 9.20  
UU Penyiaran dan Sosialisasi



Sosialisasi migrasi penyiaran analog ke digital mendesak dilakukan meskipun UU Penyiaran belum disahkan. Pegiat literasi digital di Jawa Tengah menilai bahwa sosialisasi yang mendesak dilakukan adalah pemahaman tentang keunggulan penyiaran digital termasuk juga bagaimana mengakses siaran digital menggunakan televisi yang sudah dimiliki.

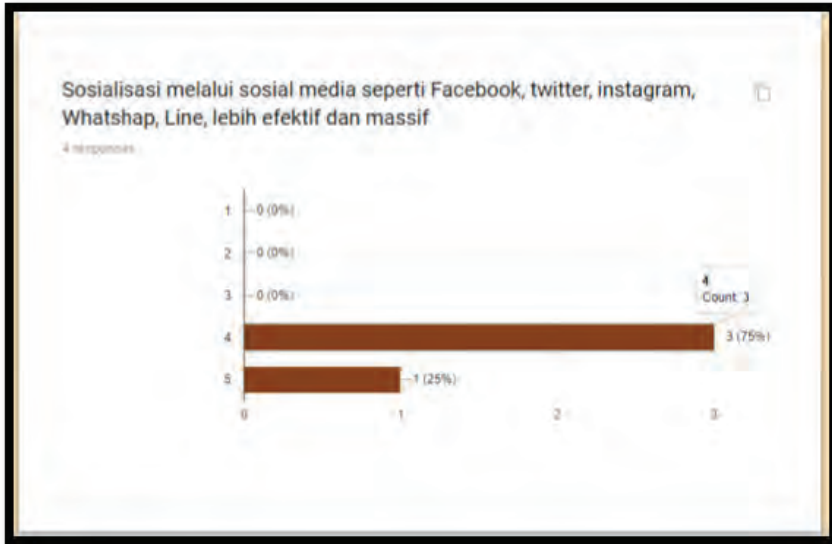


Tabel 9.21  
Seminar dan Sosialisasi



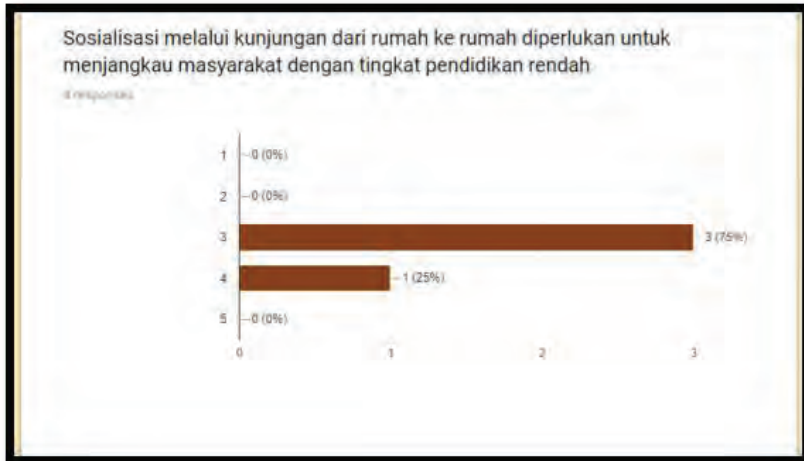
Seminar tentang migrasi penyiaran analog ke digital tidak efektif untuk sarana sosialisasi. Peserta seminar yang terbatas pada kalangan tertentu dan kesan yang formal dari acara seminar membuat efektifitas sosialisasi bagi masyarakat menjadi kurang. Kalangan pegiat literasi digital menilai seminar hanya diikuti oleh kalangan terdidik yang sudah mengetahui rencana migrasi. Mereka justru banyak mendapatkan informasi tentang migrasi penyiaran analog ke digital melalui komunitas yang mereka ikuti.

Tabel 9.22  
Sosialisasi Melalui Sosmed



Sosialisasi melalui sosial media dianggap sebagai cara yang paling efektif dan massif untuk melakukan sosialisasi migrasi penyiaran analog ke digital. Generasi yang lahir di era digital menjadikan smartphone dan gawai digital lainnya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi sekaligus juga sarana melakukan berbagai pekerjaan. Karena itu memanfaatkan sosial media seperti facebook, line, watshaap, dan lainnya menjadi sarana efektif untuk melakukan sosialisasi. Banyak grup dibuat di sosial media dengan spesifik target sehingga bisa menjangkau berbagai kalangan.

Tabel 9.23  
Sosialisasi dari RUmah ke rumah



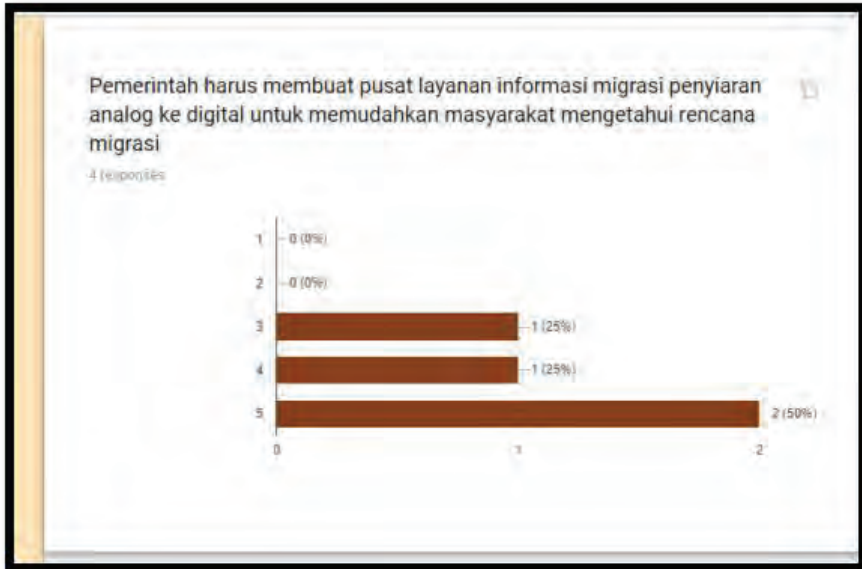
Sosialisasi dari rumah ke rumah masih diperlukan terutama mereka yang berpendidikan rendah dengan keterbatasan kemampuan mengakses informasi. Jumlah mereka masih cukup banyak terutama mereka yang tinggal di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses listrik, internet dan memiliki keterbatasan pendidikan.

Tabel 9.24  
Stiker Migrasi



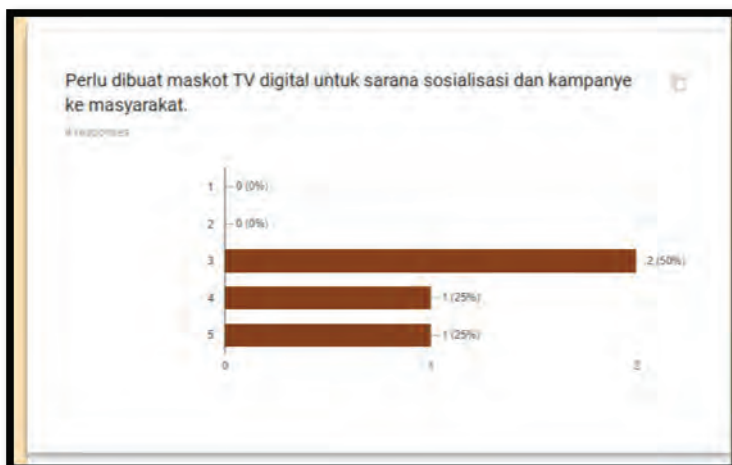
Salah satu cara untuk melakukan sosialisasi migrasi analog ke digital adalah dengan menempelkan stiker pada televisi baru yang akan dijual. Stiker bisa memuat tahapan rencana migrasi analog ke digital sekaligus menjelaskan apakah televisi yang dibeli sudah mampu menangkap siaran digital. Penempelan stiker ini bisa dilakukan ketika roadmap migrasi sudah jelas. Cara ini pernah ditempuh di Jepang dan cukup efektif untuk melakukan sosialisasi.

Tabel 9.25  
Pusat Layanan Informasi Digital



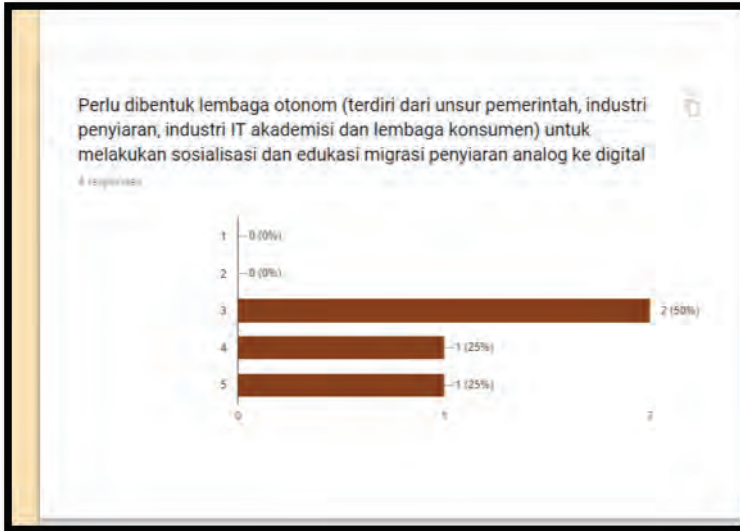
Pemerintah harus membuat pusat layanan informasi migrasi penyiaran analog ke digital. Keberadaan lembaga ini bisa dibawah kordinasi Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) sehingga memudahkan untuk melakukan sosialisasi terencana. Lembaga ini juga menjadi rujukan masyarakat ketika mereka ingin mendapatkan informasi yang lengkap tentang migrasi penyiaran.

Tabel 9.26  
Maskot TV Digital



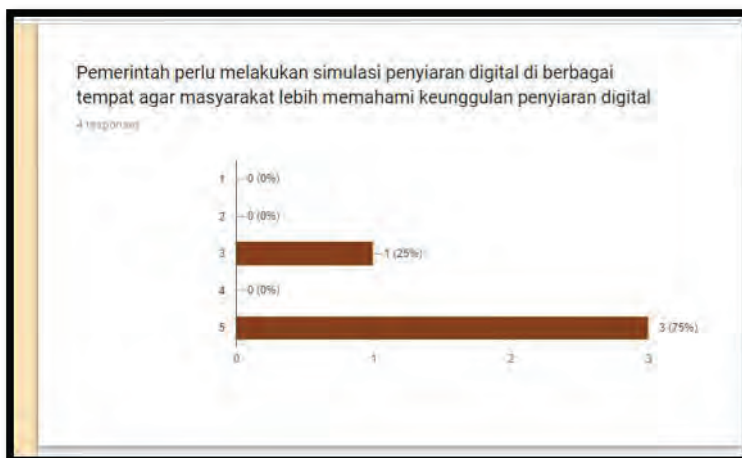
Maskot TV digital dinilai bisa menjadi bagian dari sosialisasi migrasi penyiaran. Maskot menjadi symbol kehadiran era baru penyiaran di Indonesia. Dalam berbagai kegiatan seperti penyelenggaraan kejuaraan, lomba, kehadiran produk baru selalu diikuti adanya maskot yang mewakili peristiwa tersebut. Pegiat literasi digital menilai maskot sebagai bagian dari symbol penting dalam proses sosialisasi migrasi penyiaran.

Tabel 9.27  
Lembaga Otonom Untuk Sosialisasi



Kehadiran lembaga otonom untuk melakukan sosialisasi dianggap penting untuk melakukan proses sosialisasi yang terencana dan cepat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Lembaga otonom merupakan gabungan dari unsur pemerintah, industri penyiaran, akademisi, industri telekomunikasi dan informasi dan lembaga layanan konsumen. Sinergi berbagai kalangan ini penting agar informasi yang disampaikan komprehensif dan mampu membuka jalan kesuksesan proses migrasi penyiaran.

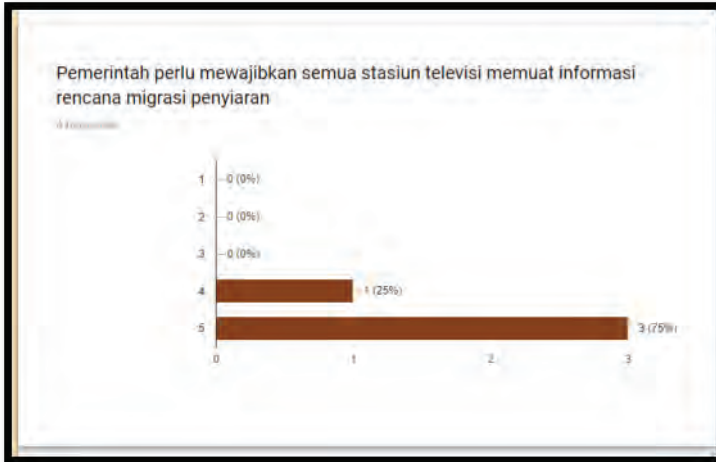
Tabel 9.28  
Simulasi Penyiaran Digital



Pemerintah telah melakukan beberapa kali simulasi penyiaran digital di beberapa kota. Di Jakarta, Yogyakarta, Semarang dan beberapa kota besar lain dilakukan simulasi untuk mengetahui kesiapan infrastruktur penyiaran digital. Proses simulasi ini perlu terus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keunggulan penyiaran digital. Selain menguji aspek teknis proses simulasi juga bisa dijadikan sarana sosialisasi migrasi penyiaran. Oleh karena itu proses sosialisasi juga perlu dilakukan di tengah masyarakat supaya mereka bisa mengetahui secara langsung keunggulan penyiaran digital.



Tabel 9.29  
Sosialisasi Migrasi Melalui TV Swasta



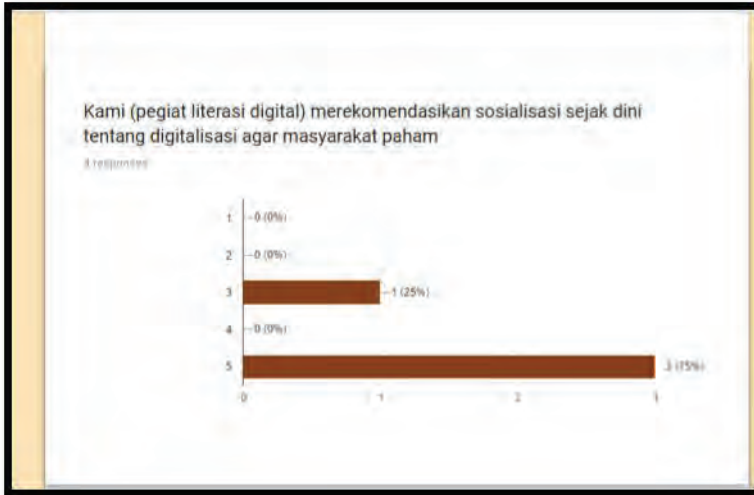
Stasiun televisi baik lokal maupun nasional perlu dilibatkan dalam proses sosialisasi. Sebagai pelaku utama mereka harus memberikan kontribusi nyata dalam proses sosialisasi tersebut. Informasi tentang migrasi penyiaran wajib dimasukkan dalam berbagai program siaran. Berita, talkshow, hiburan, dialog maupun iklan layanan masyarakat harus memuat informasi tersebut.

Tabel 9.30  
Strategi sosialisasi



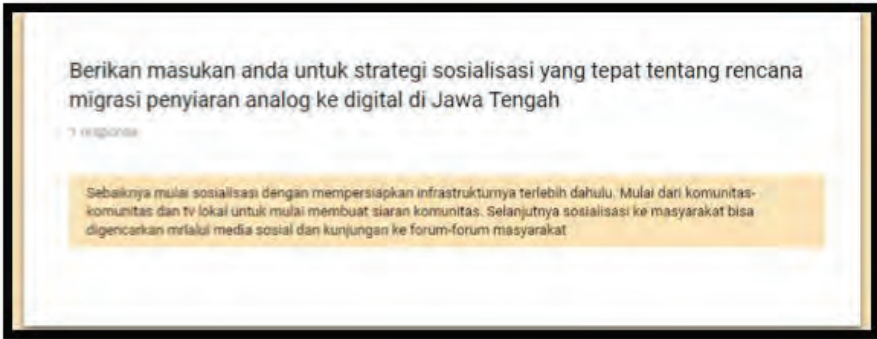
Pegiat literasi digital di Jawa Tengah menilai bahwa beragam cara dan saluran harus ditempuh untuk melakukan sosialisasi migrasi penyiaran. Iklan layanan masyarakat, talkshow televisi, stiker, baliho, poster, broadcast sosial media, sosialisasi dari rumah ke rumah, berita media cetak memiliki keunggulan masing-masing sebagai sarana sosialisasi. Karena itu media tersebut perlu dipilih dan ditempuh untuk melakukan sosialisasi.

Tabel 9.31  
Rekomendasi Sosialisasi



Pegiat literasi digital merekomendasikan dilakukannya sosialisasi sejak dini karena migrasi penyiaran adalah momentum untuk menjadikan dunia penyiaran menjadi lebih baik. Karena itu sejak dini masyarakat harus paham, industri penyiaran juga harus paham bahwa migrasi tidak semata memberi keuntungan bagi mereka tetapi juga bagi masyarakat luas. Pemerintah dari pusat sampai daerah juga harus paham migrasi penyiaran agar mampu menjadi regulator yang baik.

Tabel 9.32  
Masukan Strategi Sosialisasi



Pegiat literasi digital memberi masukan strategi sosialisasi dengan terlebih dahulu mempersiapkan infrastruktur penyiaran digital. Artinya kalangan industri penyiaran dan pemerintah harus memiliki kesiapan yang jelas sehingga memudahkan sosialisasi. TV lokal dan komunitas juga harus mulai diberi kesempatan untuk melakukan uji coba penyiaran digital sehingga mereka bisa lebih siap ketika proses migrasi dilakukan. Setelah infrastruktur siap, bisa digencarkan sosialisasi melalui beragam media dan forum-forum yang ada di masyarakat.

Ringkasan FGD dengan pegiat literasi digital:

Tema 1. Rencana migrasi analog ke digital

Tema pertama telah dipahami dengan baik oleh pegiat literasi digital di Jawa tengah. Mereka mengetahui rencana migrasi tersebut melalui seminar maupun informasi yang diperoleh melalui

internet. Sampai saat ini UU Penyiaran belum disahkan sehingga proses sosialisasi belum dilakukan maksimal. Mereka juga memahami keunggulan penyiaran digital seperti kualitas gambar, ketersediaan kanal yang lebih banyak dan juga pemanfaatan penyiaran digital untuk kepentingan multimedia. Pengetahuan mereka tentang migrasi penyiaran lebih banyak diperoleh dari komunitas pegiat literasi digital yang mereka ikuti.

## Tema 2. Kesiapan industri televisi dan teknologi

Industri televisi harus siap menghadapi perubahan termasuk migrasi penyiaran analog ke digital. Industri penyiaran di daerah sudah siap menyambut proses migrasi penyiaran. Mereka menyiapkan teknologi dan sumber daya manusia sejak dini sehingga siap menghadapi proses migrasi. Mereka harus tetap memegang visi dan misi yang telah ditetapkan sebagai rujukan pengembangan televisi di daerah. UU Penyiaran yang belum disahkan hingga kini memunculkan sebuah pesimisme apakah Indonesia secara teknologi dan budaya sudah siap untuk melakukan migrasi penyiaran atau justru sebaliknya.

## Tema 3. Demokratisasi Penyiaran

Proses migrasi penyiaran diharapkan bisa melahirkan demokratisasi penyiaran dimana akses dan kesempatan terbuka lebar untuk berbagai kalangan. Konglomerasi media dan monopoli bisa ditekan sehingga demokratisasi penyiaran bisa tumbuh. Pertumbuhan penyiaran dengan bertambahnya jumlah Tv di era digital harus diarahkan untuk menumbuhkan demokratisasi penyiaran bukan sebagai wujud lahirnya konglomerasi penyiaran baru di Indonesia.

#### Tema 4. Konten TV Lokal dan TV Komunitas

TV Lokal harus bisa menghasilkan konten dengan kearifan lokal yang berbeda sehingga memiliki keunggulan komparatif. Potensi seni, budaya, ekonomi, pariwisata yang ada di daerah bisa dikembangkan sebagai materi content siaran. Selain Tv lokal, kehadiran tv komunitas juga harus mendapatkan dukungan dari sisi regulasi sehingga mereka bisa tumbuh dan berkembang di era penyiaran digital

#### Tema 5. Strategi sosialisasi migrasi

Beragam cara dan media harus ditempuh untuk melakukan sosialisasi migrasi penyiaran. Keunggulan setiap media akan tepat untuk menjangkau kalangan tertentu. Sementara kalangan masyarakat lain membutuhkan cara yang berbeda. Karena itu beragam cara dan media harus digunakan dalam proses sosialisasi. Untuk mendukung keberhasilan proses sosialisasi perlu dilakukan pembenahan infrastruktur penyiaran dari aspek teknologi, aksesibilitas maupun dukungan regulasi.

No	Isu Digitalisasi	Masukan Narasumber	Catatan
1	Rencana Migrasi Analog Ke Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para pegiat literasi digital sudah mengetahui rencana migrasi penyiaran analog ke digital</li> <li>- Mereka melakukan aksi literasi digital karena mayoritas masyarakat Indonesia belum mengetahui hal ini</li> </ul>	
2	Penggantian teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemerintah harus menyediakan set top box secara gratis bagi</li> </ul>	

		masyarakat yang belum memiliki TV digital -	
3	Frekuensi adalah milik publik	Sebagai pemilik frekuensi maka public semestinya yang paling mengetahui untuk apa frekuensi ini digunakan. Tidak semua masyarakat mengetahui hal ini dan peduli sehingga kesadaran untuk terlibat dalam diskusi public tentang frekuensi masih rendah	
4	Monopoli frekuensi	- Konglomerasi media berujung pada monopoli frekuensi	Bagaimana kemungkinan monopoli frekuensi di era digital
5	TV lokal	-TV lokal harus diberi ruang untuk	Berapa jumlah TV Lokal di



		tumbuh dan berkembang - perlu dukungan regulasi dan kebijakan untuk pertumbuhan TV Lokal	Jawa Tengah
6	TV komunitas	- Penyiaran digital harus memberi ruang tumbuhnya siaran TV komunitas.	
	Pusat layanan informasi migrasi penyiaran analog ke digital		
7	Strategi Sosialisasi Migrasi	Gilang Jiwana Adikara: Sebaiknya mulai sosialisasi dengan mempersiapkan infrastrukturnya terlebih dahulu.	

		<p>Mulai dari komunitas-komunitas dan tv lokal untuk mulai membuat siaran komunitas.</p> <p>Selanjutnya sosialisasi ke masyarakat bisa digencarkan melalui media sosial dan kunjungan ke forum-forum masyarakat</p>	
--	--	---	--

## BAB 10

### HASIL PUBLIKASI PENELITIAN

#### **10.1 Strategi Sosialisasi Migrasi Sistem Penyiaran Analog Ke Digital Di Jawa Tengah (Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 4, Januari 2018, hlm 755-766)**

##### ***Abstract***

*The purpose of this research has described the development, analyzing the communications strategy tongue and strategies appropriate to socialization migration tv analog to digital in central Java. The methodology uses deskriptive qualitative. Engineering data collection is done interviews with 200 the informant located in four areas namely Semarang, Magelang, Purwokerto, and Pekalongan. The method of was used in this research is qualitative descriptive. The technique of data collection was carried out in-depth interviews with 200 people an informant who are spread in four areas namely Semarang the capital city of, Magelang of Central Java, Purwokerto, and Pekalongan. The data analysis was undertaken using analysis phase of strategic communication which includes formative research, strategy, research, and evaluation tactic. The research results show a majority of residents central java did not know plan migration analog to digital tv. This condition is a challenge to plan the communications strategy proper according to the conditions in central java so that the migration can run well and benefit all parties. Certainty roadmap migrations plenary will ease the*

*preparation of the communications strategy. The contribution of this research is to provide communication strategy of socialization of digital broadcast system in Central Java.*

**Keywords:** *socialization, digitization, broadcasting, Central Java*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan perkembangan sosialisasi, menganalisa strategi komunikasi yang digunakan dan merumuskan strategi yang tepat untuk proses sosialisasi migrasi TV analog ke digital di Jawa Tengah. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan wawancara mendalam kepada 200 orang informan yang tersebar di empat daerah yaitu Semarang, Magelang, Purwokerto dan Pekalongan. Tahap analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis fase penyusunan komunikasi strategis yang meliputi *formative research* (riset formatif), *strategy*, *tactic* dan *evaluation research*. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas masyarakat Jawa Tengah belum mengetahui rencana migrasi TV analog ke digital. Kondisi ini menjadi tantangan untuk merencanakan strategi komunikasi yang tepat sesuai kondisi di Jawa Tengah sehingga proses migrasi bisa berjalan dengan baik dan menguntungkan semua pihak. Kepastian peta jalan migrasi yang paripurna akan memudahkan penyusunan strategi komunikasi. Kontribusi penelitian ini berupa penemuan model pemanfaatan media di Jawa Tengah.

**Kata kunci :** sosialisasi, digitalisasi, penyiaran, Jawa Tengah

## Pendahuluan

Proses migrasi penyiaran televisi analog ke penyiaran televisi digital adalah keniscayaan seiring perkembangan teknologi. Jumlah penduduk Indonesia mencapai lebih dari 200 juta jiwa. Dengan asumsi separuh dari mereka memiliki televisi di rumahnya maka ada sekitar 100 juta televisi di Indonesia. Jumlah ini merupakan pasar yang potensial untuk industri penyiaran digital. Basis pemirsa yang besar menjadi potensi ideal pemasukan secara ekonomi. Televisi digital memiliki beragam keunggulan diantaranya kualitas penyiaran lebih baik dan frekuensi yang bisa dipakai banyak saluran.

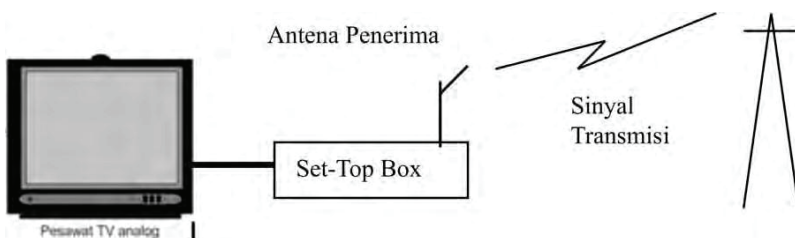
Sistem jaringan TV digital untuk akses televisi di rumah diarahkan menjadi layanan multimedia. Artinya layanan ini bisa sekaligus untuk keperluan telefoni, akses data internet, juga siaran televisi dengan kualitas gambar yang semakin mendekati realita melalui pesawat *TV –Ultra High Definition*. Perkembangan layanan ini biasa disebut dengan konsep “*extended home*”, dimana para pengguna bisa menikmati akses berbagai konten multimedia (data teks, suara, audio dan video). Selain itu, layanan TV digital tidak lagi hanya bersifat *fixed access*, tetapi juga *mobile access* yang bisa digunakan kapan saja, di mana saja hanya dengan menggunakan satu terminal saja (Budiharto dkk, 2007).

Berikut adalah gambar klasifikasi layanan dan aplikasi yang mungkin dikembangkan dalam layanan tv digital.



Gambar 1, Klasifikasi layanan dan aplikasi. Sumber: [Spieker, 2001 dalam Budiharto dkk, 2007]

Penerapan penyiaran TV Digital secara teknologi tidaklah mengharuskan pemirsa untuk membeli TV baru yang menggunakan teknologi digital. Masyarakat cukup menambahkan perangkat *set-top box* untuk menstransmisikan sinyal digital dari pemancar sehingga pesawat TV tersebut mampu menerima sinyal digital.



Gambar 2, Proses Penerimaan Penyiaran TV Digital (sumber: Budiarto dkk, 2007)

Di berbagai negara siaran televisi analog sudah dihentikan dan beralih ke penyiaran televisi digital. Di Eropa, Amerika, dan Jepang, migrasi ke sistem penyiaran TV digital sudah dimulai sejak beberapa tahun yang lalu. Di Jerman, proyek ini telah dimulai sejak 2003 di kota Berlin dan 2005 di Munich. Pada akhir 2005 di Inggris telah dilakukan percobaan untuk mematikan beberapa penyiaran TV analog. Di Amerika Serikat, Kongres bahkan telah memberikan mandat penghentian penyiaran TV analog secara total (switched off) pada tahun 2009. Indonesia sebagai anggota International Telecommunication Union (ITU) menargetkan pada tahun 2018 sudah bermigrasi ke penyiaran digital.

Pengembangan TV digital di Indonesia bukanlah hal baru. Sejak tahun 2004 di bawah koordinasi Tim Nasional Migrasi Televisi dan Radio dari Analog ke Digital, telah dilakukan sejumlah kajian terhadap implementasi penyiaran TV digital. Serangkaian diskusi, seminar, *workshop* dan lokakarya yang melibatkan tenaga ahli di bidang penyiaran TV digital dari beberapa penjuru dunia telah dilakukan. Bahkan uji coba siaran TV digital telah dilakukan sejak pertengahan tahun 2006 dengan menggunakan *channel* 34 UHF untuk standar DVB-T dan ch 27 UHF untuk standar T-DMB (Budiarso dkk, 2007).

Tolok ukur keberhasilan proses migrasi ini ditandai dengan semakin tingginya manfaat yang bisa diraih oleh masyarakat Indonesia. Artinya proses migrasi ini tidak boleh hanya menguntungkan pihak tertentu seperti industri televisi, piranti elektronik, pemerintah. Proses migrasi ini harus membawa manfaat bagi masyarakat seutuhnya sehingga tidak ada yang dirugikan.

Untuk itu diperlukan pemahaman yang utuh terhadap proses ini sehingga masyarakat memahami proses digitalisasi ini. Sosialisasi dan edukasi diperlukan agar masyarakat memahami keuntungan dan kerugian proses migrasi termasuk memahami langkah apa yang harus mereka lakukan sehingga tidak menjadi korban dari perubahan teknologi penyiaran.

Ketika migrasi analog ke digital di Indonesia sudah mulai berlangsung semestinya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah bisa lebih banyak dan merata bagi masyarakat Indonesia. Migrasi penyiaran dari analog ke digital sebenarnya tidak hanya bisa dimaknai sebagai perpindahan teknologi saja, karena banyak permasalahan baru yang akan muncul dengan adanya migrasi ini sehingga sosialisasi yang maksimal dan pengkajian yang komprehensif adalah tugas utama pemerintah. Rianto dkk (2012:24) mengatakan bahwa persoalan digitalisasi penyiaran merupakan persoalan yang kompleks sehingga mestinya melibatkan perdebatan publik dan parlemen sebagai representasi rakyat yang menjadi pemilik sah frekuensi. Beberapa persoalan di Indonesia yang harus diselesaikan dalam tahapan migrasi adalah belum meratanya jangkauan televisi di setiap daerah. Setiap daerah yang bisa menerima siaran tv analog harus bisa menerima siaran tv digital setelah migrasi. Di beberapa daerah masih sulit untuk menerima siaran analog sementara mereka punya hak yang sama untuk mendapatkan informasi dan mengakses media tv.

Ada beberapa hal mendasar yang harus dilakukan oleh masyarakat agar mereka bisa menikmati penyiaran digital: *pertama*: mereka harus memiliki piranti yang mampu menangkap



siaran digital baik berupa tv digital maupun tv analog yang dipasang receiver digital. *Kedua*, apakah mereka diberikan ruang dalam proses penyiaran digital atau sekedar dipandang sebagai konsumen konten digital. Persoalan teknis bisa diselesaikan dengan menyediakan peralatan yang dibutuhkan, sementara persoalan pemerataan kesempatan dan akses dalam proses digitalisasi membutuhkan sosialisasi yang terencana.

Kehadiran TV Digital yang direncanakan pada tahun 2018 membutuhkan beragam persiapan. Setidaknya ada beberapa pihak yang menaruh kepentingan yaitu pemerintah, akademisi, dunia inndustri dan masyarakat pada umumnya. Kehadiran sebuah teknologi semestinya memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi seluruh manusia. Hal ini penting agar teknologi tidak hanya menjadi kepentingan segelintir orang. Banyak kehadiran teknologi yang tidak sesuai dengan kebutuhan penggunanya sehingga justru lebih sering menimbulkan masalah daripada memberikan manfaat. Pola diseminasi teknologi yang bersifat top down seringkali hanya memandang dari kacamata pemangku kebijakan bukan kacamata penggunanya. Karena itu dibutuhkan penelitian yang mampu memetakan audience habit (kebiasaan dari pengguna) hingga ke strategi sosialisasi dan komunikasi kebijakan migrasi penyiaran analog ke digital di Indonesia.

Di dalam draft RUU Penyiaran tentang batas akhir penyiaran analog atau yang sering disebut sebagai *Analog Switch off (ASO)* dijelaskan pada pasal 15. Draft pasal 15 menyebutkan, *batas akhir penggunaan teknologi analog lembaga penyiaran jasa penyiaran televisi adalah 3 tahun setelah undang-undang*

*penyiaran ini diundangkan.* Untuk wilayah tertentu yang memiliki kesiapan infrastruktur bisa dipercepat proses migrasinya. Beberapa wilayah seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali menjadi prioritas migrasi karena memiliki kesiapan infrastruktur yang memadai. Kota-kota besar di beberapa propinsi tersebut akan mengawali proses migrasi lebih cepat daripada daerah lainnya.

Di Jawa Tengah beberapa kota yang memiliki kesiapan infrastruktur untuk migrasi akan menjadi bagian awal dari proses tersebut. Kota Semarang, Pekalongan, Magelang, dan Purwokerto adalah beberapa diantaranya yang sudah memiliki kesiapan infrastruktur. Karena itu perlu dirancang strategi komunikasi yang matang sehingga mampu untuk menyampaikan pesan utama dalam proses migrasi analog ke digital sehingga berbagai stakeholder di Jawa Tengah bisa mengambil peran dan keuntungan dari proses digitalisasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi yang matang dalam proses sosialisasi migrasi analog ke digital di Jawa Tengah. Penyusunan strategi komunikasi didasarkan pada kebiasaan konsumsi media (*audience habit*) yang dilakukan oleh masyarakat Jawa Tengah. Meskipun pemerintah belum merumuskan peta jalan migrasi dengan pasti, sosialisasi tetap harus dilakukan karena proses migrasi digital adalah keniscayaan. Proses sosialisasi tetap perlu dilakukan agar pengetahuan masyarakat terhadap proses tersebut utuh. Ketika peta migrasi sudah ditetapkan maka masyarakat sudah siap karena telah dilakukan sosialisasi.

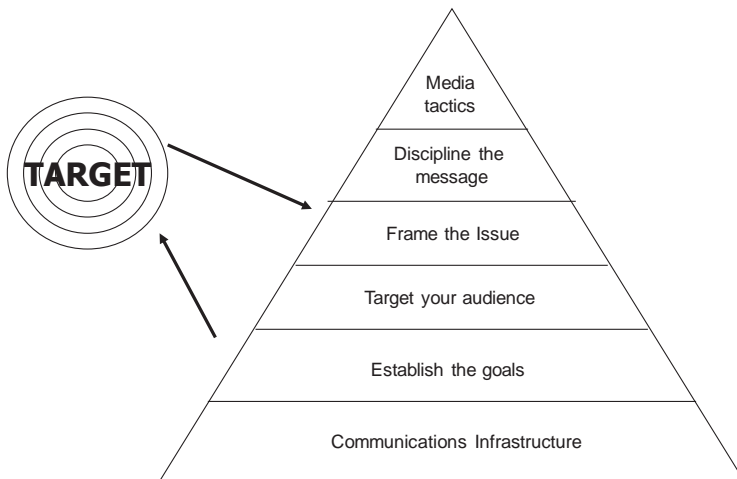
Strategi Komunikasi yang efektif didasarkan pada unsur penentu efektivitas komunikasi. Menurut Pace,dkk (1979) ada tiga tujuan utama strategi komunikasi yang ingin dicapai, yaitu

1. memastikan bahwa penerima pesan memahami isi pesan yang diterimanya
2. memantapkan penerimaan pesan dalam diri penerima sasaran
3. memotivasi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan implikasi pesan

Smith (2005) memberikan sembilan fase yang dikelompokkan menjadi empat fase dalam penyusunan komunikasi strategis untuk *public relations* yakni *formative research*, *strategy*, *tactic* dan *evaluation research*. Analisis tahap *formative research* dilakukan dengan analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Analisis organisasi : meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Analisis publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik kunci dari berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi. Analisis strategi memiliki dua fokus yakni **aksi** yang dilakukan organisasi dan **isi** pesan. Analisis taktik terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang digunakan dan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Pada fase terakhir dilakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Pemahaman *strategic communication* menekankan

bagaimana mengolah pesan yang tepat, menyampaikannya melalui media yang tepat, kepada audience yang tepat, pada saat yang tepat, dan efek yang diharapkan; sebuah proses yang membutuhkan pengelolaan dan kontrol secara terus-menerus. Secara ringkas gambaran dari strategi komunikasi diwujudkan dalam Communication Plan Pyramid berikut ini:

## Communication Plan Pyramid



Gambar, 3 Sumber : SPIN Project, 2005, *Strategic Communication Planning*.

*Some Right Reserve. www.panna.org*

## Metode Penelitian

Paradigma berfungsi sebagai seperangkat keyakinan atau *basic belief systems* yang mengarahkan tindakan peneliti, berkaitan dengan prinsip-prinsip utama (pokok). Paradigma penelitian ini adalah paradigma interpretif yang berbeda dengan paradigma lain dalam hal epistemologi, ontology, aksiologi, dan methodology (Guba dan Lincoln 2005). Strategi penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang tidak bertujuan untuk menguji kaitan, hubungan maupun pengaruh antar variabel penelitian. Melalui strategi ini peneliti ingin mengetahui keadaan sekarang terkait pemahaman masyarakat tentang proses migrasi dan kebiasaan konsumsi media yang dijadikan dasar dalam penyusunan strategi komunikasi. Hasil penelitian Sumarsono dkk (2012) menunjukkan bahwa: masyarakat dan dunia usaha pada dasarnya telah siap menyongsong siaran televisi digital namun pemerintah masih belum cukup sosialisasi. Hasil Penelitian Prabowo dan Arofah (2017) menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengetahuan sebelum menerima pesan tentang TV digital dengan setelah menerima pesan via instagram di kalangan mahasiswa.

Dalam penelitian ini dipetakan kebiasaan konsumsi media dari masyarakat kemudian disusun strategi komunikasi berdasar pada kebiasaan tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada 200 orang informan yang tersebar di empat kota yaitu Semarang, Magelang, Purwokerto dan Pekalongan. Wawancara dilakukan pada bulan April- Juni tahun 2017.

Keempat kota tersebut dipilih dengan beberapa pertimbangan yaitu : mewakili Jawa Tengah bagian selatan, utara, barat, dan timur. Selain itu keempat kota tersebut juga masuk dalam rencana percontohan sosialisasi digitalisasi. Informan penelitian dipilih dari berbagai kalangan masyarakat yang mewakili akademisi, pelajar/mahasiswa, PNS, TNI/Polri, ibu rumah tangga, pensiunan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan fungsionaris Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Tengah untuk mendapatkan gambaran tentang proses sosialisasi migrasi analog ke digital di Jawa Tengah. Kedua, peneliti melakukan observasi lapangan dengan mengikuti beberapa diskusi tentang proses migrasi yang diadakan oleh mahasiswa. Tahap analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis fase penyusunan komunikasi strategis yang meliputi *formative research* (riset formatif), *strategy, tactic dan evaluation research* (Smith, 2005).

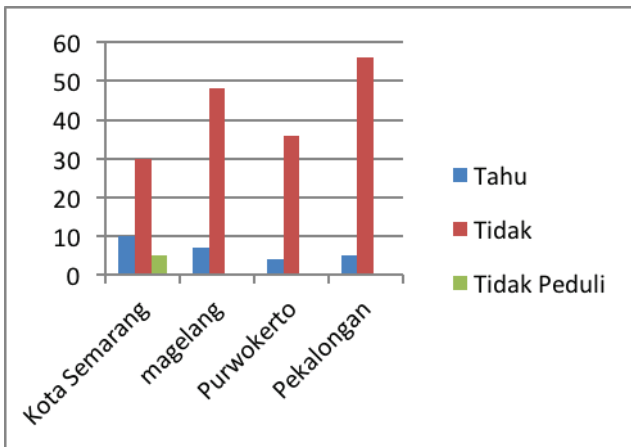
## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Jumlah informan penelitian mencapai 200 informan dengan rincian: kota Semarang: 45 informan, Magelang: 55 informan, Purwokerto: 40 informan dan Pekalongan: 60 informan. Pada bagian pertama, peneliti akan menguraikan temuan data hasil wawancara dengan informan di empat kota dan hasil wawancara dengan komisioner KPID Jateng tentang migrasi. Pada bagian ini peneliti juga akan menguraikan topik-topik diskusi mahasiswa tentang proses migrasi analog ke digital yang diamati oleh peneliti.

Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti kepada informan di empat kota adalah: apakah mereka mengetahui rencana migrasi penyiaran analog ke digital di Indonesia. Jawaban informan penelitian disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 10.1

Pengetahuan Informan Tentang rencana perubahan siaran TV di Indonesia dari analog ke TV Digital



Mayoritas informan di empat kota di Jawa Tengah menyatakan tidak tahu tentang rencana migrasi penyiaran analog ke penyiaran digital. Informan penelitian yang tahu proses migrasi adalah informan muda yang pada umumnya masih kuliah. Sedangkan bagi masyarakat di beberapa daerah proses migrasi tersebut dianggap tidak penting sehingga mereka tidak peduli. Belum adanya kepastian tentang pelaksanaan migrasi dan belum adanya sosialisasi yang massif dan terencana menjadikan masyarakat tidak mengetahui rencana migrasi tersebut. Jawa Tengah merupakan wilayah yang dekat dengan pusat pemerintahan dan didukung sarana teknologi informasi yang relatif sudah lebih maju daripada daerah lain di luar Jawa. Meskipun demikian

ternyata mayoritas masyarakatnya belum mengetahui rencana migrasi. Informan yang mengetahui rencana migrasi adalah mahasiswa. Mereka mengetahui rencana migrasi dari berita di internet dan diskusi TV digital di beberapa kampus. Peneliti mengikuti diskusi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Unissula Semarang tentang proses migrasi. Topik yang dibicarakan adalah; kepastian migrasi, keuntungan dan kerugian masyarakat, konten digital, dan sosialisasi yang masih kurang (hasil pengamatan topik diskusi mahasiswa, Juni 2017).

Bagi informan yang tidak peduli proses migrasi dilatarbelakangi dengan beberapa alasan diantaranya: menganggap proses migrasi sebagai bagian yang tidak penting dari hidup mereka, mereka beranggapan bahwa migrasi atau tidak bukan persoalan yang harus mereka pikirkan, kehadiran internet membuat mereka tidak butuh layanan tv digital.

Mayoritas informan tidak tahu rencana migrasi penyiaran analog ke penyiaran digital. Karena itu sosialisasi menurut informan harus dilakukan sehingga masyarakat memahami proses tersebut. Mereka harus tahu keuntungan kerugian dari proses migrasi tersebut, kenapa migrasi harus dilakukan. Masyarakat juga melihat pentingnya sosialisasi terkait hak dan kewajiban apa yang akan mereka terima ketika proses migrasi dilakukan. Informan mengungkapkan bahwa sosialisasi bisa dilakukan dengan berbagai media baik konvensional maupun media baru seperti social media, website. Sebagian informan menjawab bahwa proses sosialisasi tidak perlu dilakukan. Jawaban ini justru muncul dari mereka yang sudah mengetahui rencana migrasi penyiaran analog ke penyiaran

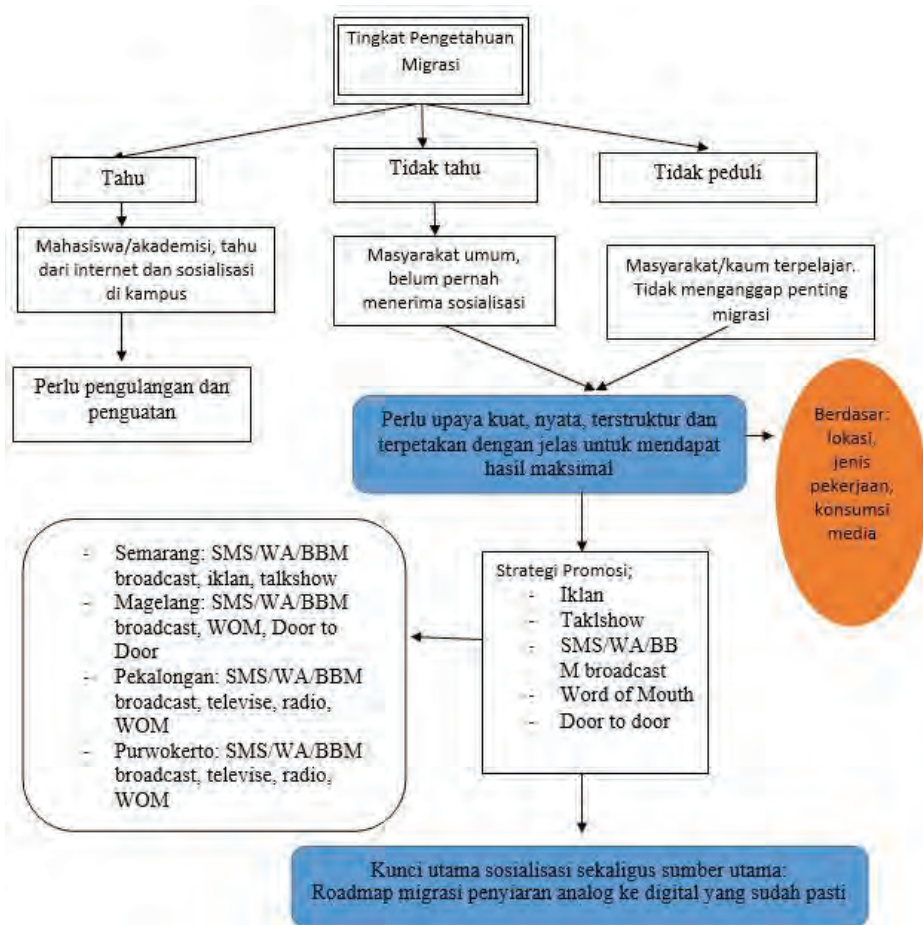


digital. Mereka menyatakan bahwa sosialisasi tidak perlu dilakukan mengingat sampai saat ini belum ada kejelasan peta jalan migrasi yang bersifat paripurna.

Hasil wawancara dengan komisioner KPID Jawa Tengah memperkuat temuan penelitian yang menunjukkan belum adanya sosialisasi yang memadai dalam proses migrasi analog ke digital di Jawa Tengah. KPID belum melakukan sosialisasi karena belum mendapatkan perintah dari KPI pusat secara kelembagaan dan belum adanya dan roadmap yang jelas tentang migrasi.

*“KPID Jawa Tengah belum melakukan sosialisasi migrasi karena belum ada petunjuk dan arahan dari KPI pusat. Secara struktural kami akan mengikuti keputusan dari pusat. Sampai saat ini kepastian migrasi juga masih pembahasan, jadi mungkin KPI masih menunggu keputusan final”* (hasil wawancara dengan komisioner KPID Jawa Tengah, Juni 2017).

Untuk mendukung proses sosialisasi migrasi di Jawa Tengah berikut disajikan gambaran *audience habit* di empat kota di Jawa Tengah. Berdasar gambaran pemanfaatan media ini akan disusun strategi komunikasi yang relevan untuk sosialisasi migrasi analog ke digital di Jawa Tengah.



Gambar 3. Gambaran Pemanfaatan Media di Jawa Tengah  
(Sumber: Ringkasan Hasil Penelitian, 2017)

Berdasarkan temuan penelitian tersebut peneliti menyusun fase strategi komunikasi untuk sosialisasi migrasi penyiaran analog ke digital di Jawa Tengah. Fase penyusunan komunikasi strategis yang meliputi *formative research* (riset formatif), *strategy*, *tactic* dan *evaluation research*. Hasil telaah riset formatif menunjukkan bahwa hambatan utama proses sosialisasi terletak pada tiga hal yaitu: mayoritas masyarakat belum tahu rencana migrasi, belum

ada keputusan final tentang proses migrasi, dan ketidakpedulian sebagian masyarakat. Sementara peluang yang dimiliki adalah: gambar digital yang lebih jelas, peluang bisnis digital, peluang semakin banyaknya saluran televisi.

Masyarakat di empat kota di Jawa Tengah menghabiskan waktu lebih dari 4 jam sehari untuk menonton televisi (sumber: data hasil wawancara,2017). Sedangkan sosial media menjadi media yang siap diakses dalam 24 jam sesuai dengan kebutuhan dari penggunaannya. Sifatnya yang fleksibel dan mobilitas tinggi menjadikan sosial media diakses dalam rentang waktu yang panjang. Radio diakses dalam kurun waktu tertentu dan menyesuaikan keberadaan piranti radio di sekitar mereka. Berita di media cetak dan online dipilih oleh informan sebagai cara sosialisasi yang paling tepat untuk menjelaskan proses migrasi analog ke digital. Berita di media cetak bisa dibaca berulang dan menghasilkan kedalaman. Iklan di televisi mendapat porsi yang cukup besar untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Sementara sosialisasi dari rumah ke rumah seperti halnya sensus dianggap sangat efektif untuk menjangkau masyarakat dengan tingkat pengetahuan rendah dan mereka yang kesulitan untuk mengakses media informasi. Sosialisasi dari rumah ke rumah juga membantu masyarakat untuk bertanya secara langsung kepada petugas sehingga mendapat gambaran yang jelas tentang proses migrasi.

Berdasar pada riset formatif tersebut maka disusun strategi komunikasi. Uraian strategi komunikasi terkait media sosialisasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Semarang:	Magelang	Pekalongan	Purwokerto
<ul style="list-style-type: none"> <li>SMS/WA/BBM broadcast, iklan, talkshow</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SMS/WA/BBM broadcast, WOM, Door to Door</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SMS/WA/BBM broadcast, televise, radio, WOM, Door to Door</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SMS/WA/BBM broadcast, televise, radio, WOM, Door to Door</li> </ul>

Gambar 4 Jenis Sarana Sosialisasi Yang Dipilih Masyarakat

Pengiriman materi sosialisasi secara massif melalui sosial media seperti whatshaps, SMS, BBM, Line merupakan cara yang cepat, dengan target luas dan murah yang bisa dilakukan untuk menyosialisasikan proses migrasi. Sosial media digunakan 24 jam oleh masyarakat. Cara ini bisa digunakan pada semua strata masyarakat di semua wilayah di Jawa Tengah. Program sosialisasi melalui televisi nasional seperti acara talkshow, iklan layanan masyarakat, testimonial juga bisa digunakan di semua wilayah karena televisi termasuk media yang diakses oleh masyarakat setiap hari. Di daerah dengan tingkat pendidikan pemilik televisi yang masih rendah sosialisasi *door to door* dengan kunjungan ke setiap rumah merupakan pilihan yang efektif untuk sosialisasi. Masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah, tidak mengakses informasi secara rutin, dan kurang memahami teknologi membutuhkan penjelasan yang lebih daripada mereka yang aktif dan cakap dengan teknologi informasi. Masyarakat di daerah seperti Magelang, Pekalongan dan Purwokerto menghendaki adanya sosialisasi dari rumah ke rumah tentang proses migrasi analog ke digital.

Dalam perjalanan proses sosialisasi masyarakat membutuhkan layanan respon yang cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi yang utuh tentang proses migrasi. Karena

itu diperlukan strategi respon yang mampu menjawab kebutuhan tersebut. Untuk Strategi respon bisa digunakan beberapa cara berikut:

1. Pemerintah melalui Kominfo, KPI, maupun lembaga Humas bisa membuat pusat informasi tentang proses migrasi
2. Buat kotak pengaduan melalui sms center, email, sosial media.
3. Untuk wilayah Pekalongan, Magelang, Purwokerto dan daerah lain yang membutuhkan sosialisasi dari rumah ke rumah bisa dibentuk pusat informasi public tentang migrasi di tingkat desa. Pemerintah bisa menyediakan tenaga khusus yang mampu menjawab pertanyaan masyarakat tentang proses migrasi secara utuh.

Keberadaan pusat layanan migrasi ini bisa membantu masyarakat dengan mudah mengetahui tahapan proses migrasi yang sedang dilakukan. Persoalan utama yang harus segera diselesaikan adalah peta jalan migrasi yang bersifat paripurna dan memuat tahapan yang jelas tentang proses migrasi. Artinya semua elemen yang masih menolak dan menghambat proses migrasi harus diajak berdiskusi sehingga bisa menerima proses migrasi. Setelah proses tersebut selesai maka peta jalan migrasi akan dapat dibuat dengan paripurna sehingga memudahkan untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat.

Strategi Komunikasi yang efektif didasarkan pada unsur penentu efektivitas komunikasi. Menurut Pace,dkk (1979) ada tiga tujuan utama strategi komunikasi yang ingin dicapai, yaitu

- a. memastikan bahwa penerima pesan memahami isi pesan yang diterimanya
- b. memantapkan penerimaan pesan dalam diri penerima sasaran
- c. memotivasi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan implikasi pesan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Jawa Tengah masih belum merata. Masyarakat yang tinggal di kota besar seperti Semarang, Magelang, Purwokerto, Tegal dan Pekalongan lebih beruntung daripada mereka yang tinggal di pedesaan. Gambaran ini menunjukkan bahwa secara nasionalpun kesenjangan pemanfaatan teknologi informasi masih besar. Jangankan layanan digital, tv analog pun belum bisa dirasakan di semua daerah. Masih banyak masyarakat di pedesaan yang belum bisa mengakses tv analog dengan bantuan antenna UHF. Sementara layanan internet masih terkendala dengan kesiapan infrastruktur baik listrik maupun jaringan internet.

Persoalan-persoalan tersebut harus diselesaikan sehingga strategi komunikasi yang disusun bisa dilaksanakan dengan jelas, tepat sasaran dan membawa pesan yang nyata. Berkaca dari keberhasilan beberapa negara ASEAN yang telah melakukan migrasi digital semestinya Indonesia bergerak cepat untuk melakukan migrasi. Jika proses ini berhasil maka akan mampu menghidupkan tv lokal di berbagai daerah. Kehadiran tv lokal bisa menjadi sarana untuk mengurangi dominasi siaran tv nasional sehingga konten lokal bisa diangkat. Jawa Tengah memiliki potensi baik ekonomi, social, seni, budaya dan beragam kearifan lokal yang

bisa diangkat menjadi konten siaran. Hal tersebut bisa terwujud jika siaran tv lokal berkembang. Pemerintah bisa menempatkan Jawa Tengah sebagai salah satu daerah yang mendapatkan kesempatan migrasi lebih awal. Kesiapan infrastruktur di Jawa Tengah menjadikan daerah ini sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang bisa dilakukan migrasi lebih cepat.

## **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi yang matang dalam proses sosialisasi migrasi analog ke digital di Jawa Tengah. Penyusunan strategi komunikasi didasarkan pada kebiasaan konsumsi media (*audience habit*) yang dilakukan oleh masyarakat Jawa Tengah. Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian berikut simpulan penelitian;

1. Kepastian proses migrasi penyiaran analog ke penyiaran digital masih menunggu pengesahan UU Penyiaran yang baru. Jika UU tersebut bisa disahkan pada tahun 2017 maka masih ada kesempatan selama 3 tahun semenjak UU tersebut disahkan untuk melakukan migrasi. Artinya baru pada tahun 2020 proses tersebut bisa dilakukan secara tuntas. Meski demikian daerah-daerah yang sudah siap infrastruktur teknologi informasi dan komunikasinya bisa menjadi daerah yang melakukan migrasi awal. Diantara daerah yang dianggap siap untuk migrasi awal adalah Jawa Tengah. Karena itu proses sosialisasi di wilayah ini harus dilakukan dengan segera dan direncanakan dengan baik.

2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Jawa Tengah belum mengetahui rencana migrasi tersebut. Bahkan sebagian dari mereka mengaku tidak peduli dan menganggap penting proses migrasi digital. Kondisi ini menjadi tantangan untuk merencanakan strategi komunikasi yang tepat sesuai kondisi di Jawa Tengah sehingga proses migrasi bisa berjalan dengan baik dan menguntungkan semua pihak. Kepastian peta jalan migrasi yang paripurna akan memudahkan penyusunan strategi komunikasi. Langkah ini harus segera diselesaikan karena tanpa kepastian peta jalan migrasi strategi komunikasi yang disusun tidak memiliki arah yang jelas sehingga sosialisasi migrasi tidak berjalan maksimal.
3. Sosialisasi tetap diperlukan meskipun peta migrasi belum dirumuskan secara pasti oleh pemerintah. Ketika pemerintah sudah menetapkan peta jalan migrasi, kondisi masyarakat sudah siap karena telah dilakukan sosialisasi sehingga proses migrasi bisa berjalan lebih cepat dan lebih baik.
4. Pemerintah harus segera menuntaskan roadmap migrasi dan menyusun strategi komunikasi untuk menyosialisasikan proses tersebut. Penyusunan strategi tersebut dimulai dari pemetaan *audience habit* yang kemudian menjadi dasar penyusunan strategi.



## **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah mendanai penelitian berjudul ” Model Strategi Sosialisasi, Informasi Dan Edukasi Migrasi Sistem Penyiaran Analog Ke Digital Di Indonesia melalui skema Hibah Produk Terapan tahun 2017 yang menjadi dasar penulisan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada segenap jajaran LPPM Unissula Semarang dan KPID Jawa Tengah yang membantu pelaksanaan penelitian ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada segenap pihak yang membantu untuk publikasi artikel ini di Jurnal Ilmu Komunikasi Aspikom.

## **Daftar Pustaka**

- Budiarto Hary dan kawan-kawan (2007), Sistem TV DIGITAL dan  
Prospeknya di Indonesia, Multikom, Jakarta
- Feintuck, Mike. (1998). Media Regulation, Public Interest and  
Law, Edinburgh University Press.
- Gazali, Effendi dan kawan-kawan (2003). Konstruksi Sosial  
Industri Penyiaran. Jakarta : Penerbit Departemen Ilmu  
Komunikasi Fisip UI.
- Golding, Peter and Graham Murdock. (1997). The Political  
Economy of Media. Cheltenham. Edward Elgar  
Publishing Co.

- Ihrom. (2004). Bunga Rampai Sosiologi Keluarga, Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Judhariksawan. (2010). Hukum Penyiaran. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Little John, Stephen W. (2009). Teori Komunikasi Edisi 9. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Masduki.(2007). Regulasi Penyiaran Dari Otoriter Ke Liberal. Yogyakarta :LKIS.
- McQuail, Dennis. (2005). McQuail's Mass Communication Theory. London : Sage Publications.
- Mosco, Vincent. (1996). The Political Economy of Communication. London. Sage Publications.
- Mufid, Muhamad. (2005). Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Neuman, Lawrence W. (2000). Social Research Method. (Fourth edition). USA: Allyn and Bacon.
- Prabowo, Agung, Kurnia Arofah (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital, Yogyakarta: Jurnal Aspikom vol 3 No 2
- Pitaloka, Diah (2010), Kumpulan Materi Kuliah Komunikasi Strategis, Semarang: Magister Ilmu Komunikasi Undip Semarang
- Smith, D. Ronald. (2005). *Strategic Planning For Public Relations. Second Edition*. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

SPIN Project, 2005, *Strategic Communication Planning. Some Right Reserve*. [www.panna.org](http://www.panna.org) , diakses 6 Januari 2018.

## **10.2 The Audience Habit towards Media Consumption in the Transition of Digitalization Broadcasting in Central Java (Prosiding Seminar Internasional, 2<sup>nd</sup> International Conference of Communication Science Research (ICCSR) Surabaya 2018)**

### **Abstract**

*Indonesia already has a digital TV migration roadmap based on studies and consultations with broadcasters. The Government has established DVB-T technology as a standard of free terrestrial digital television broadcasting through Ministerial Regulation of Kominfo No: 07 / P / M.KOMINFO / 3/2007. If the roadmap of analog to digital migration goes according to the plan, starting in April 2012 has begun a DVB-T2 digital TV broadcast trial in several big cities. The next roadmap is simulcast or simultaneous broadcasts between analog and digital nationwide until 2014, then gradually cessation of analog systems in some places until 2017, and total analog switches off by 2018.*

*Migration digital broadcasting in Indonesia can not be separated from the problems that occur such as technology transfer process, political economy issues that led to the judicial review, until the socialization is not maximized and the last problem also concerns from academics related to the draft revision of the Broadcasting Law. It is important to see how the audience habit of media consumption in Central Java and how the perception of Central Javanese society towards analog-to-digital broadcasting migration policy. This research was conducted by focusing on the audience*

*habit and the perception of digitalization broadcasting migration policy using the type of descriptive qualitative research. in depth interview is done towards informants scattered in four cities in Central Java, namely Semarang, Purwokerto, Magelang and Pekalongan. As a qualitative study, the finding will be analyzed using data reduction and data interpretation. It is done to gain the deep understanding towards the words and attitude of the informants by showing the concept and theory explaining the research result. The results showed that the majority of people in Central Java were not aware of the broadcasting digitalization policy and there isn't changing habit for media consumption.*

*Keywords: Media Consumption, digitization, broadcasting*

## **Introduction**

The presence of technology should provide great benefits to all human beings. Many technological presences do not match the needs of its users so it often causes problems rather than provides benefits. Similarly with analog to digital broadcast migration policy, this technology transfer policy is not basically just a technology transfer but also a change of mindset to the various aspects that will emerge from this digital technology. It is therefore important for the governments to engage intensive socialization in order the communities as owners of the frequency can understand digital technology, understand the steps that need to be taken to enjoy and receive digital broadcasts, because the consequences go for those who still use analog television, they must purchase additional tools to receive digital broadcasts, as well

as to make people understand that in a given time analog broadcasting will be stopped so the society as a public of the broadcasting system is not harmed.

The emerged of internet era makes changes to the media consumption pattern. The change is faster delivery of news that have no bounds. On the other hand, the development of print media has decreased caused by the shift in consumer consumption patterns from print media to the internet media as a means of getting more actual news and information. The society's different education levels will indirectly affect the selection of information quality and selection of appropriate media types to meet the information needs. It happens because the reader or viewer will be more dependent on media information to meet certain needs and achieve certain goals, as explained by Ball- Rokeach and DeFleur (in Littlejohn and Foss, 2009: 428)

There is problem of giving lack of socialization provided by the government on the policy of analog to digital broadcast migration because some parties refuse to precede the implementation of this policy. It is caused by the revision of Broadcasting Act no. 32 year 2002 has not been done so far. Based on this phenomenon, this research is conducted to find the shift of consumption pattern and this research aims to (1) map the audience habit to find the change pattern of shifting media consumption pattern, and (2) to know the perception of Central Java people about the migration of analog to digital broadcasting so that the government is expected to develop creative strategy to socialize broadcast migration effectively.

## The Concepts of Audience Habit

Audience habit is a habit pattern utilizing media explained by the frequency a person consumes media. The study of news consumption is the study of media in audiences, where the meaning of the audience is actually a collection of communication content recipients as a part of the communication process cycle. McQuail (2010) makes a typology describing the diversity of audiences definition including audiences as assemblies, audiences as people who are targeted by communication content delivered by communicators, audiences as an event or incident or "*happening*" describing the experience of receiving a message either alone or when they share with others as an interactive event in everyday life, and the last, audience as a listener or an audition.

In addition, Sullivan (2013), as quoted from James G. Webster, suggests three models of media audiences, namely audience as outcomes, audiences as a mass, and audiences as agents. Audience model as an outcome views that the audience is the people who are being exposed by the media, where the discussion in this concept is paying attention to the power of media to form influences that can determine individual life and its implications on society as a whole. The second concept is audience as a mass. Audiences are perceived as a group of people who are widespread across space and time which are directly autonomous and interconnected with one another only a few know or do not know each other. The third concept is audiences as agents. Audiences are free to choose what will be consumed from the media. With the self ability to make interpretations, they make their

own meaning and they use media considered as the most appropriate for them. This study uses audience as an agent in which will be examined his behavior in consuming news. Audience position in the communication process is the party who received the communication content. This study is using the concept of consumers who consume the contents of communication

The concept of consumption is one of the communication process elements used by Hall (1992) which criticizes the linear communication model, sender-message-receiver. Hall stated that the model does not reveal the complexity between stages or moment. Hall suggests production, circulation, distribution / consumption and reproduction models. Consumption, according to Hall, is the stage where the communicant is facing the decoding process of messages encoded by communicators. For Hall, decoding done by the communicant is not always related or associated with encoding. In this consumption study, it does not focus on the meaning of the news as stated by Hall, but it focuses on the pattern of society in consuming news, as Newhagen (2004) stated it is an access that includes the dimensions access to technology and access to content.

### **Research methods**

In order to achieve the purpose of this research, this research design is a qualitative research. The research is conducted by in-depth interview technique, which contains the objectives and main questions asked. The materials proposed are based on a conceptual framework including the habit of using information resources, accessed information, and media consuming habits. Researchers

conducted interviews to informants scattered in four cities namely Semarang, Magelang, Purwokerto and Pekalongan. The four cities were chosen with several considerations: representing Central Java in the south, north, west and east. In addition, the four cities are also included in the socialization of digitalization pilot plan. The researcher also conducted an interview with the Indonesian Broadcasting Commission of Central Java functionaries to get an overview of the process of socializing analog to digital migration in Central Java. Researchers also conducted field observations by following some discussions about the migration process held by students. Data analysis is done by data reduction and data interpretation.

## **Research Results and Discussions**

This study does not define demographic characteristics because television viewers in Central Java do not have special segmentation. Precisely through the results of this study, the information gained that generally television viewers in Central Java is male. The results also indicate that informants spread across four cities in Central Java were between 20-30 years old mostly in Semarang, some others were over 55 years old in Magelang and Pekalongan and most of them were retired. Meanwhile, their job are varies like civil servants, entrepreneurs, university students, students, lecturers, traders, honorary teacher and even housewives. The level of education also varies because it also shows a person's ability to understand the message, using the media as well as related to the way, the habit of using the media. The majority of



informants are senior high school graduates (Semarang, Magelang, Purwokerto), while in Pekalongan, the majority informant are junior high school graduates.

Television is the most accessed media by informants in the last 1 month. The low cost, easy and varied content makes television as much-loved media. On the other hand, social media is the main choice of respondents because of its more private and interactive. Interestingly, it was only in the Semarang who still consumes magazines as a source of information. Television becomes a media that is considered as easy to be accessed both related to its existence and the cost to access. In every home, there are televisions that make it easy to access and mostly they spend more than 4 hours a day watching television. Television is mostly accessed in prime time between 4pm-9pm. However, there are informants who consider that the main time to watch television is exactly in the morning because the content presented fits his needs.

Social media is an option to be consumed because it has a high mobility capability that can be accessed everywhere as long as there is internet access and electricity. Social media becomes a medium that is ready to be accessed within 24 hours according to the needs of its users. Its flexibility and high mobility make social media accessible in long span of time.

Home became a favorite place to access television, while social media can be accessed everywhere. Radio accessed within a certain time and adjusted the presence of radio devices around the informant like when he/she is driving. Newspapers and magazines are widely accessed in the workplace, regarding the availability of

such media in the office especially for those who are not subscribed.

Social media users are accustomed to using various social media simultaneously. At the same time they access *Whatsaapp*, *BBM*, *Line*, *Twitter*, *Facebook* via the same device. While the use of one media is when they access television, read newspapers or magazines and listen to the radio. Although they do not access other media but they still do other activities such as chatting with fellow television viewers. In Semarang, online media became the reference of respondents to obtain information on the progress of technology in the field of information. While in other cities, they still put television as the main media to access information. Print media is selected to gain a depth discussion about the new information technology.

The majority of informants said they did not know about the migration of analogue broadcasting to digital broadcasting. People do not know about the migration plan because of the absence of certainty towards the implementation of migration and the absence of massive and planned socialization. Those who know the migration process are young respondents who are generally University student. As for the community in some areas, the migration process is considered as not too important so they do not care about. Socialization must be done to make people understand. They should know the advantages and the disadvantages of the migration process, and the reason why migration should be done. People also see the importance of socialization related to what rights and obligations they will receive when the migration process

done. They also do not know if the government's policy to do analog switch off is really done, for those who still use analog television, then the TV can not be used again unless it is using *set top box*. Things like this need to be understood in order people will not feel harmed

Digital broadcasting does provide an enormous opportunity for the broadcast industri, such as more channels, interactive broadcast provision, and the content of creative programs can be developed. However, there are two factors to considered; the first is analog television will be shut down, thus people without digital equipment will not be able to receive broadcasts; the second is during the transition period of analog to digital broadcasting, will they, the people with visual impairments or blind people, get the same opportunity to access the broadcast or it will be limited later? It should be a matter for discussion.

### **Acknowledgement:**

Thanks to the Directorate of Research and Community Service, the Directorate General for Research and Development of the Ministry of Research, Technology and Higher Education who has funded this research through the National Strategic Research Institution 2018. Great thanks also to the of communication Science study program FBIK Unissula, LPPM Unissula Semarang, KPID Central Java and *Jaringan Pegiat Literasi Digital* (Japelidi) Semarang who help conducting this research.

## References

- Feintuck, Mike. (1998). *Media Regulation, Public Interest and Law*, Edinburgh University Press.
- Gazali, Effendi. et, al (2003). *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*. Jakarta : Penerbit Departemen Ilmu Komunikasi Fisip UI.
- Golding, Peter and Graham Murdock. (1997). *The Political Economy of Media*. Cheltenham. Edward Elgar Publishing Co.
- Judhariksawan. (2010). *Hukum Penyiaran*. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Little John, Stephen W. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Masduki.(2007). *Regulasi Penyiaran Dari Otoriter Ke Liberal*. Yogyakarta :LKIS.
- McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London : Sage Publications.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication*. London. Sage Publications.
- Mufid, Muhamad. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Neuman, Lawrence W. (2000). *Social Research Method*. (Fourth edition). USA: Allyn and Bacon.
- Rianto, Puji. (2012). *Dominasi TV Swasta (Nasiuonal)*. Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan. Yogyakarta: PR2Media-Yayasan Tifa.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Digitalisasi Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: PR2Media-Yayasan Tifa

- Sudiby, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*.  
Jogjakarta: LkiS
- Wirawan, Hari. (2007). *Dasar-Dasar Hukum Media*. Yogyakarta :  
Pustaka Pelajar.
- Wahyuni, Hermin Indah. (2000). *Televisi dan Intervensi Negara*.  
Jogjakarta: Media Pressindo.
- Siregar, Ashadi. (2001). *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca  
Televisi, Melihat Radio*. Jogjakarta: LP3Y.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto Hary dan kawan-kawan (2007), Sistem TV DIGITAL dan Prospeknya di Indonesia, Multikom, Jakarta
- Feintuck, Mike. (1998). Media Regulation, Public Interest and Law, Edinburgh University Press.
- Feintuck, Mike. (1998). Media Regulation, Public Interest and Law, Edinburgh University Press.
- Gazali, Effendi dan kawan-kawan (2003). Konstruksi Sosial Industri Penyiaran. Jakarta : Penerbit Departemen Ilmu Komunikasi Fisip UI.
- Golding, Peter and Graham Murdock. (1997). The Political Economy of Media. Cheltenham. Edward Elgar Publishing Co.
- Ihrom. (2004). Bunga Rampai Sosiologi Keluarga, Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Judhariksawan. (2010). Hukum Penyiaran. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Little John, Stephen W. (2009). Teori Komunikasi Edisi 9. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.

Masduki.(2007). *Regulasi Penyiaran Dari Otoriter Ke Liberal*.  
Yogyakarta :LKiS.

McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London : Sage Publications.

Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication*. London. Sage Publications.

Mufid, Muhamad. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*.  
Jakarta: Penerbit Kencana.

Neuman, Lawrence W. (2000). *Social Research Method*. (Fourth edition). USA: Allyn and Bacon.

Pitaloka, Diah (2010), *Kumpulan Materi Kuliah Komunikasi Strategis*, Semarang: Magister Ilmu Komunikasi Undip Semarang

Prabowo, Agung, Kurnia Arofah (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital*, Yogyakarta: Jurnal Aspikom vol 3 No 2

Rianto, Puji . (2012). *Digitalisasi Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: PR2Media-Yayasan Tifa

Rianto, Puji. (2012). *Dominasi TV Swasta (Nasional). Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta: PR2Media-Yayasan Tifa.

Siregar, Ashadi. (2001). *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi, Melihat Radio*. Jogjakarta: LP3Y.

Smith, D. Ronald. (2005). *Strategic Planning For Public Relations. Second Edition*. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

SPIN Project, 2005, *Strategic Communication Planning. Some Right Reserve*. [www.panna.org](http://www.panna.org) , diakses 6 Januari 2018.

Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogjakarta: LkiS

Wahyuni, Hermin Indah. (2000). *Televisi dan Intervensi Negara*. Jogjakarta: Media Pressindo.

Wiryawan, Hari. (2007). *Dasar-Dasar Hukum Media*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.



## BIODATA PENULIS

**Made Dwi Adnjani, MSi, M.Ikom**



Staf Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang ini menyelesaikan pendidikan S 1 dan S 2 di bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Diponegoro Semarang. Di samping itu juga menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen SDM di salah satu STIE di kota Semarang. Pengalamannya selama 16 tahun sebagai presenter televisi membuatnya memutuskan untuk berbagi pengetahuan dengan mahasiswa di Unissula. Selain mengajar ibu tiga putra ini juga aktif sebagai MC, anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital, ketua penyunting Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna dan aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah lainnya. Untuk menghubungi bisa lewat email: [made@unissula.ac.id](mailto:made@unissula.ac.id) atau twitter: @Madedadnyani

## Mubarok, S.Sos, M.Si



Staf Pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Menyelesaikan pendidikan S 1 di bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2005. Kemudian menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Media Policy pada tahun 2010 dari Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Semenjak mahasiswa aktif menulis di berbagai media massa. Saat ini selain mengajar juga aktif melakukan penelitian, menulis di media massa dan menuangkan pemikirannya di blog: [mubarok01.wordpress.com](http://mubarok01.wordpress.com). Untuk berkorespondensi dengannya bisa melalui [mubarok@unissula.ac.id](mailto:mubarok@unissula.ac.id) dan twitter @sidaurip1

# MODEL SOSIALISASI, INFORMASI DAN EDUKASI KEBIJAKAN DIGITALISASI PENYIARAN DALAM KONTEKS SOSIOLOGI KOMUNIKASI

MODEL SOSIALISASI, INFORMASI DAN EDUKASI KEBIJAKAN DIGITALISASI PENYIARAN DALAM KONTEKS SOSIOLOGI KOMUNIKASI

Buku ini diterbitkan untuk tujuan penyebarluasan gagasan dalam rangka membangun dan mengembangkan strategi sosialisasi, edukasi, komunikasi dan informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, buku ini ditargetkan untuk dibaca oleh publik, regulator, pemerintah, dan juga para praktisi komunikasi dan media. Publik menjadi target karena mereka berhak tahu tentang persoalan regulasi migrasi penyiaran dan dampaknya bagi kehidupan. Publik dengan pengetahuannya dan kesadaran yang dimilikinya akan dapat berpartisipasi aktif dalam pembangunan sistem informasi dan sosialisasi kebijakan. Publik dapat pula terlibat aktif dalam memonitor proses pembangunan sistem tersebut. Publik di sini termasuk para aktivis, akademisi, dan peneliti yang menaruh perhatian atau kepedulian pada isu komunikasi dan media. Regulator dan pemerintah menjadi target karena mereka berperan dalam menetapkan agenda kebijakan, menyusun atau memformulasikan kebijakan, dan nantinya mengimplementasikannya. Para praktisi komunikasi dan media juga penting dipertimbangkan sebagai sasaran pembaca agar mereka dapat memahami secara baik arti penting penataan sistem bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dan kepentingan negara.

**SA PRESS**  
Sultan Agung Press

Printing & Branding  
(024) 5584031 | 6553184 ext.302

ISBN 978-602-5995-16-3

