

SOSIALISASI KEBIJAKAN DIGITALISASI TELEVISI (STUDI KASUS DI KELURAHAN BANARAN, KECAMATAN GROGOL, KABUPATEN SUKOHARJO)

Yantika Nur Cahyati¹, Nurnawati Hindra Hastuti², Estu Widiyowati³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
yantikanur80@gmail.com, nurna.hin@gmail.com, estuwidiyowati@gmail.com

Abstrak

Kebijakan digitalisasi televisi sebagai agenda besar dalam pembangunan nasional harus mendapat perhatian yang kuat dari semua pihak agar segera terwujud. Dalam hal ini, masyarakat Indonesia perlu mendapatkan sosialisasi agar mengerti seluk beluk digitalisasi televisi. Sejak tahun 2021, pemerintah telah melakukan sosialisasi melalui berbagai media, tetapi ketika *Analog Switch Off (ASO)* telah diterapkan masih banyak masyarakat yang belum beralih ke televisi digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi di Kelurahan Banaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi di Kelurahan Banaran. Untuk menganalisis sosialisasi tersebut, peneliti menggunakan teori difusi inovasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara terhadap 11 informan yang merupakan warga masyarakat Kelurahan Banaran. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi yang dilakukan melalui media massa dan *new media* belum sepenuhnya memberikan pemahaman kepada masyarakat di Kelurahan Banaran. Isi pesan dalam sosialisasi tersebut lebih membahas keuntungan televisi digital. Masyarakat belum mengetahui maksud dan tujuan dari kebijakan digitalisasi televisi ini harus diterapkan di Indonesia. Sehingga banyak masyarakat yang tidak segera beralih ke televisi digital. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi melalui komunikasi antarpribadi secara langsung di Kelurahan Banaran untuk memberikan edukasi terkait kebijakan digitalisasi televisi. Selain itu juga diperlukan peran tokoh masyarakat untuk ikut menyebarkan informasi agar masyarakat lebih tergerak untuk segera beralih ke televisi digital.

Kata Kunci: digitalisasi televisi, sosialisasi, kebijakan, difusi inovasi

THE SOCIALIZATION OF TELEVISION DIGITALIZATION POLICY (CASE STUDY IN BANARAN SUB DISTRICT, GROGOL DISTRICT, SUKOHARJO REGENCY)

Abstract

The policy of the digitalization of television as a big agenda in national development must receive vigorous attention from all parties so that it can be immediately realized. In this case, the citizens of Indonesia need to get socialization to make them understand the intricacies of television digitalization. Since 2021, the government has carried out socialization through various media. However, many people had not switched to digital television even when Analog Switch Off (ASO) was already implemented. Therefore, researchers are interested in researching the socialization of television digitalization policies in the Banaran Village. This

study aims to analyze the implementation of the socialization of television digitalization policies in Banaran Village. To examine that socialization, researchers use the theory of innovation diffusion. This type of research is descriptive qualitative research by interviewing 11 respondents who are people of the Banaran Village. The results of this study concluded that the socialization of television digitization policies carried out through mass media and new media has not fully provided an understanding to the people in Banaran Village. The main message of the socialization discussed more about the advantages of digital television. The people still do not know the aims and purposes of this television digitization policy that must be implemented in Indonesia, so many people do not immediately switch to digital television. Therefore, it is necessary to socialize through direct interpersonal communication in Banaran Village to provide education regarding television digitization policies. In addition, it also needs the role of society figures to participate in disseminating information about this television digitization policy so that people are more motivated to switch to digital television.

Keywords: *television digitalization, socialization, policy, innovation diffusion*

I. Pendahuluan

Era digital saat ini menuntut Indonesia untuk segera melakukan percepatan digitalisasi penyiaran, khususnya digitalisasi televisi Indonesia di sistem terestrial. Menkominfo, Johny G. Plate mengatakan bahwa percepatan yang paling mendesak dilakukan pihaknya adalah percepatan digitalisasi penyiaran (Firdaus, 2020). Hal tersebut perlu dilakukan karena Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan negara lain dalam upaya digitalisasi televisi. Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DKI Jakarta, Rizky Wahyuni (2021) menyebutkan beberapa negara yang telah beralih ke siaran digital diantaranya adalah Belanda (2006), Swedia dan Finlandia (2007), German (2008), Amerika Serikat (2009), Jepang (2011), Korea Selatan (2012), Brunei (2017), Singapura dan Malaysia (2019), serta Vietnam, Thailand, dan Myanmar (2020).

Keterlambatan dalam beralih ke siaran digital ini membuat Indonesia belum dapat menikmati *digital dividen* yang bisa digunakan untuk penyediaan internet *broadband* yang lebih cepat dan luas. Padahal dalam persiapan memasuki era *society 5.0*, akses internet memiliki peranan penting untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi. Penyiaran digital memungkinkan penggunaan menara pemancar bersama untuk menyalurkan semua program siaran pada suatu wilayah layanan sehingga suatu efisiensi infrastruktur yang sangat baik akan tercapai dan penerimaan siaran akan sampai secara merata kepada masyarakat (Abdullah, 2020). Selain itu, siaran televisi digital juga memiliki keuntungan pada kualitas siaran, yaitu gambar lebih jelas, suara yang jernih tanpa *noise*, serta pilihan program semakin banyak.

Pelaksanaan migrasi televisi analog ke televisi digital ini mengandung arti penghentian siaran menggunakan sistem analog dan beralih sepenuhnya ke sistem digital atau disebut juga dengan *Analog Switch-Off (ASO)* (Harjessi & Huseini, 2019). Rencana *Analog Switch-Off (ASO)* sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 2009 dan ditargetkan selesai pada tahun 2018, tetapi karena ada kendala tarik ulur regulasi maka rencana tersebut belum terwujud. Dengan disahkannya Omnibus Law terkait Undang-Undang Cipta Kerja pada tanggal 5 Oktober 2020, maka pemerintah menjanjikan migrasi televisi analog ke televisi digital akan selesai paling lambat pada tanggal 2 November 2022. Namun, pada kenyataannya tanggal 2 November 2022 yang seharusnya menjadi batas akhir penyiaran analog, justru baru dilakukan penerapan *Analog Switch Off (ASO)* tahap pertama.

Dalam pelaksanaan *Analog Switch Off (ASO)* ini setidaknya ada beberapa pihak yang menaruh kepentingan, yaitu pemerintah, akademisi, dunia industri, dan masyarakat umum (Mubarok & Adnjani, 2018). Sejak tahun 2021, Kemenkominfo telah membangun empat langkah utama untuk mendukung keberhasilan penerapan *Analog Switch Off (ASO)*. Langkah pertama yang dilakukan oleh Kemenkominfo adalah mempersiapkan infrastruktur utama penyiaran, yaitu penyelenggaraan *multiplexing* di siaran digital yang dapat menampung setiap siaran televisi yang bermigrasi ke digital dan menjangkau minimal 70 persen populasi dengan siaran televisi digital.

Langkah kedua yaitu setiap lembaga penyiaran harus mulai beralih dari siaran analog ke siaran digital yang diawali dengan siaran *simulcast*, yaitu menggunakan siaran digital tanpa menghentikan siaran analog. Siaran *simulcast* menjadi sarana bagi pelaku industri penyiaran, masyarakat, maupun pemangku kepentingan lainnya dalam bertransisi sebelum *Analog Switch Off (ASO)* dilaksanakan. Langkah ketiga yaitu penjelasan terkait pemenuhan kebutuhan perangkat televisi yang diperlukan dalam menerima siaran digital yaitu penggunaan *set top box (STB)* sebagai *converter* siaran televisi analog ke siaran televisi digital, agar masyarakat tidak perlu membeli televisi baru.

Langkah terakhir, yaitu Kemenkominfo melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat agar memahami manfaat televisi digital dan dapat segera beralih ke siaran televisi digital. Menurut Kemkominfo (2021), pemerintah terus melakukan sosialisasi dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital serta melibatkan industri

televisi dan perangkat mempromosikan serta akademisi dalam promosi untuk meningkatkan pemahaman publik terkait peralihan televisi digital (Agussetianingsih & Kasim, 2021). Pemerintah telah melakukan sosialisasi melalui webinar, iklan layanan masyarakat, penayangan *filler* dan *super impose* di beberapa *channel* televisi. Direktur Pengembangan dan Usaha LPP TVRI, Rini Padmirehatta (2021), mengatakan stasiun-stasiun TVRI di daerah melakukan sosialisasi program migrasi siaran televisi digital dalam bentuk iklan layanan masyarakat durasi 32 detik, penayangan *filler* durasi empat menit, dan penayangan *super impose* atau bug 24 jam sehari di semua program TVRI.

Staf Khusus Bidang Informasi Komunikasi Publik (IKP) Kemkominfo, Rosita Niken Widiastuti (2021) mengatakan banyak masyarakat di sejumlah daerah yang belum mengetahui rencana tersebut. Hal ini dikarenakan sosialisasi masih sampai pada kabupaten kotanya saja. Sosialisasi di tingkat lokal hanya dilakukan secara masif atau gencar oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) (Rakhmaniar et al., 2021). Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti di Diskominfo Sukoharjo pada 2 Januari 2023, pihak Diskominfo Sukoharjo telah melakukan sosialisasi untuk mendukung pelaksanaan *Analog Switch Off (ASO)* melalui Radio Pemda Kabupaten Sukoharjo serta sosialisasi kepada camat dan kepala desa. Hanya saja, kegiatan sosialisasi tersebut tidak sampai kepada masyarakat umum. Menurut warga di Kelurahan Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, mereka sama sekali tidak mendapat sosialisasi yang dilakukan secara langsung oleh pemerintah terkait.

Berdasarkan hasil pra penelitian di Kelurahan Banaran, pihak Diskominfo Sukoharjo memang telah memberikan informasi perihal pengalihan siaran televisi analog ke siaran digital kepada perangkat desa di Kelurahan Banaran, tetapi tidak mengadakan sosialisasi di Desa Banaran. Menurut Zuhair Fawwas, masyarakat di Kelurahan Banaran sudah mengetahui sendiri terkait rencana *Analog Switch Off (ASO)* melalui media sosial dan lain sebagainya. Meskipun demikian, pada kenyataannya saat *Analog Switch Off (ASO)* dilakukan di Kabupaten Sukoharjo, masih banyak masyarakat yang belum siap menerima siaran digital.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis di Kelurahan Banaran, meskipun informasi terkait tanggal pelaksanaan *Analog Switch Off (ASO)* sudah disebarkan melalui televisi, artikel, maupun media sosial, tetapi beberapa masyarakat mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui informasi terkait kapan pelaksanaan *Analog Switch Off (ASO)* tersebut. Banyak juga masyarakat yang beranggapan bahwa

pelaksanaan *Analog Switch Off (ASO)* ini tidak serius karena sering ditunda-tunda, sehingga mereka tidak segera melakukan persiapan dalam beralih ke siaran televisi digital. Menurut Zuhair Fawwas, setelah beberapa minggu dilaksanakannya *Analog Switch Off (ASO)* di Kabupaten Sukoharjo, sekitar 50% penduduk di Kelurahan Banaran telah beralih ke siaran televisi digital dengan menggunakan perangkat STB.

Apabila proses sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi telah terencana, terukur, serta terarah bagi masyarakat sebagai *audience* yang sesungguhnya, maka seharusnya digitalisasi penyiaran dapat berjalan dengan baik (Adnjani & Mubarok, 2018). Namun, kenyataannya banyak masyarakat di Kelurahan Banaran yang tidak siap pada saat *Analog Switch Off (ASO)* diterapkan karena belum memahami pentingnya beralih ke televisi digital sehingga mereka cenderung mengabaikan rencana pemerintah tersebut. Kesiapan publik terbilang masih rendah, dapat dilihat dari sebagian besar publik yang belum memahami televisi digital sehingga pemerintah harus berinovasi memberikan insentif yang dapat merangsang kesiapan ekosistem penyiaran digital (Agussetianingsih & Kasim, 2021).

Menurut Pakar dan dosen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM, Rahayu (2022), edukasi yang diterima oleh publik saat ini cenderung terkait dengan perihal teknis, seperti penggunaan STB untuk dapat mengakses televisi digital, sedangkan pengetahuan terkait digitalisasi televisi masih kurang. Pada umumnya, dalam proses sosialisasi, komunikator akan menyampaikan sejumlah pesan kepada komunikan dengan harapan dapat menimbulkan pemahaman bagi komunikan dan biasanya bertujuan untuk mempengaruhi bahkan mengubah sikap (Nurdianti, 2014). Namun, dalam proses sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi ini kenyataannya belum cukup mampu untuk mengubah sikap masyarakat. Berangkat dari permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait pelaksanaan sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi tersebut.

Analisis dilakukan dengan melihat aktivitas sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah dan dari sisi masyarakat sebagai penerima sosialisasi tersebut. Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk kelanjutan dari penelitian yang berjudul “Kesiapan Masyarakat dalam Menghadapi Era TV Digital Tahun 2018” yang dilakukan oleh Arya Rizky Hernandi, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan pada tahun 2017. Penelitian tersebut mengkaji tentang bagaimana kesiapan masyarakat dan apa yang dilakukan masyarakat dalam menghadapi TV digital di tahun 2018.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, peneliti akan berusaha memberikan gambaran dan menjelaskan tentang suatu objek yang hendak diteliti sesuai dengan fakta-fakta yang telah didapat peneliti. Untuk memperoleh data primer, peneliti menentukan lokasi penelitian ini di Kelurahan Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo karena banyak warga masyarakatnya yang belum paham terkait kebijakan tersebut, bahkan pada saat televisi analog telah dimatikan, mereka belum beralih ke televisi digital.

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer yang didapat melalui wawancara secara langsung dan data sekunder yang didapat melalui media perantara. Dalam menentukan informan, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan memilih 11 informan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Sugiyono (dalam Suswanto & Setiawati, 2020) mengemukakan bahwa triangulasi merupakan teknik pengumpulan yang sifatnya menggabungkan data dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Dalam analisis data, peneliti berpedoman pada model interaktif Miles dan Huberman (dalam Irfan, 2014), yaitu dengan cara pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Proses Difusi Inovasi

a. Inovasi

1) Keunggulan Relatif

Keunggulan suatu inovasi merupakan suatu hal yang penting karena dengan adanya keunggulan relatif dapat membuat ide baru dianggap sebagai sesuatu yang lebih baik daripada sebelumnya. Keunggulan dari

kebijakan digitalisasi televisi terlihat dari kualitas siaran televisi digital yang gambarnya lebih bagus, suaranya lebih jernih, channelnya semakin banyak, dan teknologinya canggih.

2) Kompatibilitas

Suatu inovasi sebaiknya memiliki kesesuaian dengan ide / produk yang telah ada sebelumnya agar tidak dibuang begitu saja dan memiliki keterkaitan dengan kebutuhan dari adopter. Penerapan sistem siaran televisi berteknologi digital sebagai suatu inovasi tidak mengharuskan masyarakat untuk membeli televisi baru, tetapi dapat menggunakan perangkat STB untuk memperoleh siaran digital. Namun, peralihan siaran televisi analog ke digital ini belum menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Kelurahan Banaran. Masyarakat yang menganggap bahwa televisi analog masih bagus dan layak digunakan, sehingga mereka tidak segera beralih ke siaran televisi digital.

3) Kompleksitas

Kompleksitas merupakan tingkat kerumitan atau kesulitan yang lebih tinggi dari suatu inovasi yang sebelumnya. Masyarakat beranggapan bahwa penggunaan perangkat STB masih rumit karena tidak adanya penjelasan yang rinci. Selain itu, masyarakat juga mengeluhkan terkait sinyal televisi digital yang sering hilang.

4) Kemampuan diamati

Kemampuan diamati berkaitan dengan bagaimana orang lain melihat suatu inovasi. Ketika seseorang telah melihat hasil sebuah inovasi yang bagus, maka besar kemungkinan untuk mereka mengadopsinya. Tidak adanya sosialisasi yang dilakukan secara langsung tentang penggunaan televisi digital membuat masyarakat tidak dapat mengamati seperti apa kualitas dari televisi digital secara langsung.

b. Saluran Komunikasi

Dalam difusi inovasi, saluran komunikasi menjadi salah satu indikator yang sangat penting. Pemerintah telah bekerja sama dengan beberapa pihak terkait untuk melakukan sosialisasi melalui berbagai media komunikasi yaitu, media massa dan new media. Media massa yang lebih banyak diakses oleh

masyarakat dalam memperoleh sosialisasi adalah televisi. Sosialisasi yang dilakukan melalui media televisi lebih banyak mendapat perhatian publik dikarenakan televisi sering kali dijadikan sebagai media hiburan dan edukasi bagi masyarakat, mulai dari anak-anak hingga lansia.

Dari media televisi tersebut, masyarakat dapat melihat iklan layanan masyarakat yang menampilkan tokoh publik, yaitu Agnes Monica yang menjelaskan terkait keuntungan televisi digital serta mengajak masyarakat agar segera beralih ke televisi digital dengan durasi sekitar 1 menit. Masyarakat juga mendapat sosialisasi melalui berita yang berisi informasi tentang proses digitalisasi televisi beserta tanggal pelaksanaannya. Mayoritas masyarakat yang mendapat informasi dari berita di televisi ini adalah mereka yang suka menonton acara berita.

Dewasa ini, media sosial telah menjadi media komunikasi yang sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Banyak kalangan anak muda yang menerima sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi melalui media sosial, seperti Instagram, Twiter, Youtube, dan Tiktok. Mereka mengetahui tentang adanya digitalisasi televisi melalui unggahan berupa video dan pamflet tentang adanya peralihan televisi analog ke televisi digital yang muncul di beranda akun media sosial mereka. Selain itu, juga ada masyarakat yang mendengar informasi tentang peralihan televisi analog ke televisi digital melalui radio.

Masyarakat di Kelurahan Banaran tidak menerima sosialisasi yang dilakukan secara langsung atau interpersonal baik dari pemerintah desa maupun pemerintah daerah. Beberapa masyarakat yang menerima informasi dari tetangga maupun orang disekitarnya, telah mengadopsi inovasi digitalisasi televisi terlebih dahulu. Dalam buku Teori-teori Komunikasi yang ditulis oleh Mukarom (2021, halaman 130) mengatakan bahwa dalam model efek terbatas, komunikasi massa hanya efektif apabila dikombinasikan dengan komunikasi interpersonal.

c. Jangka Waktu

Jangka waktu dalam difusi inovasi merupakan proses seseorang dalam mengambil keputusan terhadap inovasi yang telah dikenalkan. Pada tahap proses pengenalan inovasi tersebut, pemerintah telah melakukan sosialisasi yang mulai digencarkan sejak tahun 2021. Hal tersebut terbukti dari akun

resmi Siaran Digital Indonesia di berbagai media sosial yang telah dibuat oleh pemerintah untuk melakukan sosialisasi terkait kebijakan digitalisasi televisi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Kelurahan Banaran dapat diketahui bahwa masyarakat di Kelurahan Banaran telah mengetahui adanya kebijakan digitalisasi televisi ini sejak tahun 2022, tetapi mayoritas masyarakat lebih memilih untuk tetap menggunakan televisi analog. Bahkan pada saat televisi analog telah dimatikan secara serentak di Kabupaten Sukoharjo, banyak masyarakat yang belum beralih ke televisi digital.

Dalam kurun waktu kurang lebih 1,5 tahun belum cukup meyakinkan masyarakat terhadap pelaksanaan kebijakan digitalisasi televisi. Masyarakat baru memutuskan percaya bahwa televisi analog sudah tidak bisa digunakan lagi ketika pelaksanaan Analog Switch Off (ASO) telah diterapkan. Saat televisi analog telah mati, masyarakat mulai memutuskan untuk beralih ke televisi digital. Namun, ada pula beberapa masyarakat yang telah beralih ke televisi digital sebelum Analog Switch Off (ASO) diterapkan karena orang-orang disekitarnya telah telah mengadopsi inovasi tersebut terlebih dahulu.

d. Sistem Sosial

Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional, namun terikat dalam sebuah kerjasama untuk memecahkan masalah agar dapat mencapai tujuan bersama. Masyarakat di Kelurahan Banaran termasuk dalam kelompok Late majority dan Leggards. Golongan Late Majority dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang telah beralih ke televisi digital sebelum Analog Switch Off (ASO) diterapkan. Keputusan yang diambil oleh Golongan Late majority ini didasarkan pada orang-orang disekitarnya yang telah menggunakan televisi digital.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa masyarakat cukup berperan dalam proses pengambilan keputusan. Masyarakat yang termasuk dalam golongan Late majority adalah kebanyakan orang tua. Hal tersebut dikarenakan banyak orang tua yang menjadikan televisi sebagai sarana hiburan mereka. Keputusan yang mereka ambil setelah menerima informasi dari orang disekitarnya juga didasarkan atas rasa tidak ingin ketinggalan dalam beralih ke televisi digital.

Sedangkan golongan Leggards merupakan kelompok yang memiliki sifat lokalitas terhadap suatu inovasi, mereka mempertimbangkan setiap keputusan didasarkan pada masa lalu dan cenderung menolak inovasi tersebut. Masyarakat yang termasuk dalam golongan Leggards ini merupakan masyarakat yang tidak segera beralih ke televisi digital karena merasa bahwa sistem televisi analog masih bagus. Dalam golongan Leggards ini juga terdapat masyarakat yang belum percaya sepenuhnya terhadap pelaksanaan Analog Switch Off (ASO) karena seringkali mengalami penundaan waktu.

Dalam golongan Leggards, banyak kaum muda yang cenderung menolak beralih ke televisi digital, karena mereka merasa tidak begitu membutuhkan televisi dalam kesehariannya. Mereka lebih memilih gadget sebagai sarana hiburan sehari-harinya. Sebab melalui gadget, mereka sudah bisa mengakses berbagai macam informasi dan hiburan seperti video melalui aplikasi-aplikasi yang ada, seperti Youtube, Tik Tok, Instagram, dll.

2. Efektivitas Komunikasi

a. Efek Kognitif

Efek komunikasi dari aspek kognitif dalam sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi yaitu berkaitan dengan meningkatnya pengetahuan serta pemahaman dari masyarakat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa setelah menerima sosialisasi, masyarakat mendapat pengetahuan tentang adanya peralihan televisi analog ke televisi digital yang memiliki perbedaan dari segi kualitas siarannya. Namun, masyarakat belum memahami alasan pemerintah terkait kenapa televisi analog sudah tidak dapat digunakan lagi. Hal tersebut dikarenakan dalam sosialisasi yang mereka terima tidak mendapat penjelasan terkait kenapa televisi analog sudah tidak dapat digunakan lagi dan apa pentingnya beralih ke televisi digital, tetapi lebih menekankan pada keharusan masyarakat dalam beralih ke siaran televisi digital dengan menggunakan perangkat STB.

Dalam suatu kebijakan yang mengikat dan mengatur suatu pihak tertentu dibutuhkan suatu pengetahuan dan pemahaman atas maksud maupun tujuan dari kebijakan yang dibuat. Sesuai yang dikatakan oleh Herdiana (2018) bahwa kejelasan informasi dalam proses sosialisasi dapat menentukan tingkat

pengetahuan dan pemahaman dari pihak-pihak yang terlibat dalam implementasi suatu kebijakan yang telah dibuat.

b. Efek Afektif

Efek komunikasi dari aspek afektif dalam sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi yaitu berkaitan dengan perubahan sikap dan pandangan masyarakat terhadap digitalisasi televisi. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa masyarakat masih bingung terkait alasan kenapa televisi analog sudah tidak dapat digunakan lagi dan terkait bagaimana penggunaan STB yang menurut masyarakat sangat rumit. Tidak adanya edukasi maupun pemahaman dari media-media sosialisasi yang diterima oleh masyarakat inilah yang membuat masyarakat menilai bahwa kebijakan digitalisasi televisi ini tidak begitu penting dan menimbulkan keraguan terhadap rencana pemerintah dalam penerapan kebijakan digitalisasi televisi ini.

Masyarakat belum sepenuhnya percaya bahwa televisi analog akan dimatikan. Beberapa diantara mereka justru mengira informasi tersebut hanyalah hoaks. Masyarakat baru mulai mendukung kebijakan digitalisasi televisi ini sejak *Analog Switch Off* (ASO) telah diterapkan di Kabupaten Sukoharjo. Menurut Herdiana (2018) bahwa ketika masyarakat telah mendapat pengetahuan dan pemahaman, maka mereka akan memiliki sikap dan tindakan berupa kesadaran dan rasa tanggungjawab untuk menyukseskan implementasi kebijakan yang telah dibuat sesuai dengan perannya masing-masing.

c. Efek Konatif

Efek komunikasi dari aspek konatif dalam sosialisasi kebijakan digitalisasi televisi yaitu berkaitan dengan perubahan perilaku dan keinginan masyarakat untuk bertindak. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila sasaran dari kegiatan komunikasi tersebut sampai pada tahap seseorang melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikator. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa ketika masyarakat telah mengetahui informasi tentang kebijakan digitalisasi televisi, mereka tidak segera beralih ke televisi digital karena belum begitu percaya terhadap informasi yang mereka terima Informasi terkait tanggal pelaksanaan *Analog Switch Off* (ASO) yang sering ditunda juga menjadi salah satu alasan masyarakat untuk lebih memilih bertahan dengan televisi analog yang masih dalam kondisi bagus.

Ada pula beberapa masyarakat yang telah beralih ke televisi digital sebelum *Analog Switch Off* (ASO) diterapkan. Hal tersebut dikarenakan mereka menerima informasi dari tetangga maupun orang disekitarnya yang telah menggunakan STB agar tidak ketinggalan pada saat pelaksanaan *Analog Switch Off* (ASO). Dapat dikatakan bahwa komunikasi antarpribadi cukup berperan dalam mengubah perilaku masyarakat. Tidak adanya sosialisasi yang dilakukan melalui saluran antarpribadi di Kelurahan Banaran membuat banyak masyarakat yang mengabaikan kebijakan digitalisasi televisi ini.

Dapat disimpulkan bahwa meskipun sosialisasi telah diterima masyarakat dari beberapa media komunikasi, tetapi hal tersebut belum cukup mampu untuk mempengaruhi dalam mengubah perilaku maupun bertindak. Sedangkan menurut Herdiana (2018), dengan adanya sosialisasi dapat membuat suatu kebijakan diterima dan dilaksanakan oleh berbagai pihak terkait yang termasuk dalam kelompok sasaran.

IV. Kesimpulan

Sosialisasi yang diakses masyarakat melalui beberapa media seperti televisi, radio, dan media sosial belum cukup memberikan pemahaman bagi masyarakat. Sebadari media-media tersebut, masyarakat hanya menerima informasi sekilas terkait televisi analog yang akan dimatikan dan harus beralih ke televisi digital. Mereka belum mendapat pemahaman terkait kenapa digitalisasi televisi ini harus dilakukan. Selain itu, juga ditemukan adanya penyebaran informasi yang dilakukan antar individu cukup mampu mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk beralih ke televisi digital. Namun, hal tersebut hanya terjadi pada beberapa masyarakat saja. Apabila sosialisasi juga dilakukan melalui saluran antarpribadi yang dilakukan oleh tokoh masyarakat maka tidak menutup kemungkinan terhadap keputusan masyarakat untuk segera beralih ke televisi digital.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A. (2020). Pola Kebijakan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia. *Aristo*, 8(1), 76–96. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i1.2263>
- Adnjani, M. D., & Mubarok. (2018). Model Sosialisasi, Informasi dan Edukasi Kebijakan Digitalisasi Penyiaran dalam Konteks Sosiologi Komunikasi. In A. Ibrahim (Ed.), *SA Press* (Vol. 4, Issue 1). SA Press.
- Agussetianingsih, B., & Kasim, A. (2021). Peran Desain Kebijakan : Digitalisasi Penyiaran Televisi di Indonesia. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik* *Jurnal Administrasi Publik*,

7(2), 167–186.

- Firdaus, M. (2020). Analisis Kesiapan Industri Televisi Menuju Penyiaran Televisi Digital Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Tv Lokal Provinsi Bengkulu). *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen*, 6(0), 58–65.
- Harjessi, P. N., & Huseini, M. (2019). Kesiapan Pemerintah dalam Menghadapi Digitalisasi Televisi Menurut Perspektif Organisasi Pembelajar. *Inovbiz*, 7, 138–146.
- Irfan, M. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 28–38.
- Mubarak, M., & Adnjani, M. D. (2018). Strategi Sosialisasi Migrasi Sistem Penyiaran Analog Ke Digital Di Jawa Tengah. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 755–766. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.215>
- Nurdianti, S. R. (2014). Analisis faktor-faktor hambatan komunikasi dalam sosialisasi program keluarga berencana pada masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 145–159.
- Rakhmaniar, A., Kustiman, E., Hermawan, V., Sonjaya, R., & Nabila, Z. (2021). *Bersiap Menghadapi ASO Memastikan Konten Sehat dan Moderat* (A. Slamet, R. Tabroni, & S. Achmad (eds.); 1st ed.). Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.

Artikel

- Doni003. (2022). Empat Langkah Pemerintah Sukseskan Migrasi ke TV Digital. Diakses pada 6 Januari 2023, 20.00, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/43045/empat-langkah-pemerintah-sukseskan-migrasi-ke-tv-digital/0/artikel>
- Doni003. (2022). Menyongsong Era TV Digital. Diakses pada 6 Januari 2023, 19.44, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/45503/menyongsong-era-tv-digital/0/artikel>
- Maknun, lu'luil. (2022). Sosialisasi Migrasi TV Digital belum Merata. Diakses pada 9 Desember 2022, 23.30, dari <https://www.google.com/amp/s/joglojateng.com/2022/11/03/sosialisasi-migrasi-tv-digital-belum-merata/%3famp>
- Nugroho, Agung. (2022). Pakar UGM Bicara Perpindahan TV Analog ke Digital. Diakses pada 9 Desember 2022, 13.34, dari <https://ugm.ac.id/id/berita/23145-pakar-ugm-masyarakat-siap-migrasi-ke-tv-digital>

