

Difusi Inovasi Siaran Televisi Digital pada Masyarakat Jakarta

The Diffusion of Innovations of Digital Television Broadcasting to Communities in Jakarta

Dadan Iskandar¹ dan Dirgahayu Maha Restu²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta
Email: dadan_iskandar@mercubuana.ac.id

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta
Email: dirgahayumaharestu@gmail.com

Abstrak

Dalam rangka digitalisasi televisi di Indonesia, pemerintah mencanangkan untuk mematikan siaran televisi analog ke-2 2020. Dari persepektif teori difusi inovasi, bagaimana sesungguhnya penerimaan masyarakat Jakarta, khususnya, terhadap ajakan migrasi dari televisi analog menjadi televisi digital? Untuk menjawabnya, dilaksanakan penelitian dengan metode survei kepada masyarakat Jakarta (sampling error 10%). Data yang diperoleh dengan menyebar kuesioner ini kemudian dianalisis secara statistik deskriptif maupun inferensial. Hasil: 54% responden menyaksikannya sosialisasinya di internet. Meski masih ada responden yang mempersepsi tv digital sama dengan TV analog, tetapi dari sisi implementasi, dari 2016-2019, sebagian besar responden menggunakan TV digital (tergolong *late majority*). Dari dimensi persuasi (*relative advantage, compatibility, complexity, triability, dan observability*): tv digital menguntungkan, sesuai kebutuhan, agak mudah diterapkan, tidak mahal untuk dicoba, dan dapat dilihat manfaatnya. Pada tahap keputusan, dengan analisis regresi terhadap level indikator diperoleh hasil: keputusan menggunakan tv digital dipengaruhi oleh: *relative advantage* (indikator 3 & 7), *compatibility* (indikator 4), *complexity* (indikator 2), dan *observability* (indikator 1), ($R = 0,489$; $F = 5,904$, $Sig. = 0,000$). Artinya: jika skor untuk kelima indikator tersebut 5, maka keputusannya agak setuju (3,727). Pada tahap konfirmasi, responden umum cenderung setuju dengan langkah pemerintah memigrasikan tv analog ke tv digital, terutama di era televisi digital bisa ditonton di *mobile television*. Pemerintah harus melakukan sosialisasi yang lebih giat dan memberikan subsidi *set top box*.

Kata kunci: televisi digital, *analog switch off*, difusi inovasi

Abstract

In the context of digitizing television in Indonesia, the government has planned to the second analog television switch off (ASO) in 2020. From the perspective of the theory of diffusion innovation, how exactly Jakarta people's acceptance of the invitation, in particular, to migrate from analog television to digital television? To answer this, a survey method was conducted with the Jakarta community (10% sampling error). Data obtained by spreading the questionnaire were then analysed by descriptive and inferential statistics. The results show that 54% respondent witnessed its socialization on the internet. Although there are still respondents who perceive digital TV as analog TV, but in terms of implementation, from 2016-2019, most respondents have used digital TV (classified as late majority). From the dimensions of persuasion (relative advantage, compatibility, complexity, triability, and observability): digital TV is beneficial, as needed, rather easy to implement, inexpensive to try, and can see its benefits. At the decision stage, with regression analysis at the indicator level: the decision to use digital TV is influenced by: relative advantage (indicators 3 & 7), compatibility (indicator 4), complexity (indicator 2), and observability (indicator 1), ($R = 0.489$; $F = 5,904$, $Sig. = 0,000$). Meaning: if the score for the five indicators is 5, then the decision is somewhat agree (3,727). In the confirmation stage, general respondents tend to agree with the government's move to migrate analog TV to digital TV. Especially in this era, the advantages of digital television can be watched on mobile television. The government must conduct socialization more active and provide set top box subsidies.

Keywords: digital television, *analog switch off*, diffusion of innovations

1. Pendahuluan

Di era digital ini, penggunaan perangkat digital seperti sebuah keniscayaan. Demikian pula halnya dengan media komunikasi berupa televisi. Secara teknis, perangkat TV, yang menggunakan layar plasma maupun LCD, sejak tiga tahun lalu, sudah dipenuhi dengan sirkuit elektronik digital. Namun, menurut Subarkah (2009), sejarah pertelevisian digital di Indonesia baru pada 9 Juni 2009 dimulai secara utuh, yaitu sejak dipasarkannya pesawat TV digital pertama oleh PT LGEIN di Indonesia, yaitu seri 47LH50YD dan 55LH50YD, karena sudah dilengkapi tuner digital (tidak perlu *set-top box*).

Dari persepektif khalayak, mengacu pada data Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika BPP SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika (2015), akses khalayak terhadap tayangan digital tampak sebagai berikut:

Tabel 1. Akses Rumah Tangga Terhadap Catv, Iptv, Hth

	Akses Rumah Tangga Terhadap		
	CATV (TV Kabel)	Internet Protocol Television (IPTV)	Direct To Home Television (DTH) / melalui parabola
Kota	26,3%	3,8%	27,5 %.
Desa	16,2%	1,8%	38,2%

Jika ditambah dengan tayangan digital melalui *smartphone*, maka jumlah khalayak yang menginginkan tayangan digital merupakan potensi pasar bisnis yang besar. Diperkirakan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang (pada 2018).

Dari persepektif internasional, ketentuan *International Telecommunication Union* (ITU) tentang siaran televisi digital batas akhir (*deadline*) kepada seluruh negara di dunia agar paling lambat, 17 Juni 2015 seluruh lembaga penyiaran melakukan penyiaran digital. Menurut data ITU, uji coba siaran TV Digital sudah dilaksanakan oleh hampir lebih dari 85% di seluruh dunia. Bahkan di beberapa negara, teknologi penyiaran analog telah dihentikan. Misalnya: Amerika Serikat (2009), Jepang (2011), Singapore (2015), Zimbabwe (2015), Papua Nugini (2017), dan Malaysia (2018).

Sejalan dengan ketentuan ITU, tahun 2006, beberapa pelaku bisnis pertelevisian Indonesia melakukan uji coba siaran televisi digital. PT Super Save Elektronik melakukan uji coba siaran digital bulan April-Mei 2006 di saluran 27 UHF dengan format DMB-T (Cina); sementara TVRI/ RCTI melakukan uji coba siaran digital bulan Juli-Oktobre 2006 di saluran 34 UHF dengan format DVB-T. TVRI telah melakukan peluncuran siaran televisi digital pertama kali di Indonesia pada 13 Agustus 2008.

Dari persepektif kebijakan, Kementerian Komunikasi dan Informatika merancang penyelenggaraan televisi digital dengan persiapan secara bertahap. Tahap pertama (2009-2013) di antaranya: uji coba lapangan, izin baru tv digital, dukungan industri untuk *set top box* (STB). Tahap kedua (2014-2017), di antaranya penghentian (*cut off*) operasional TV Analog di kota-kota besar. Tahap ketiga (2018): Penghentian TV Analog (Analog Switch Off / ASO) secara total di seluruh Indonesia (*fully digital*).

Bermunculan stasiun TV Digital baru yang sudah melakukan uji siaran di Pulau Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera. Diantaranya adalah Nusantara TV, Inspira TV, Tempo TV, DAAI TV, CNN Indonesia HD, Badar TV, dan Gramedia TV Selain itu, penyiaran TV Analog pun mulai bermigrasi ke digital pada tahun 2015, di antaranya: NET TV, Kompas TV, TVRI Nasional, Metro TV HD, Tvone Digital, TRANS TV HD, TRANS7 HD, NEX SCTV, NEX Indosiar, Berita Satu, dan Nusantara TV (NTV).

Menteri Komunikasi dan Informatika waktu itu, 2015 (Tifatul Sembiring) mengajak masyarakat umum agar migrasi dari televisi analog menjadi televisi digital. Dikarenakan keputusan tersebut menuai banyak protes, pemerintah memutuskan untuk mematikan siaran analog secara bertahap (*switch off by natural*). Hingga akhirnya pemerintah kembali berjanji untuk melakukan ASO 2 tahun setelahnya yaitu pada 2020.

Dari aspek yuridis, hambatan yang dihadapi TV Digital seperti NTV ini adalah belum adanya aturan yang melindungi mereka. NTV merupakan salah satu TV Digital yang telah melakukan uji siaran namun belum memiliki IPP. Ini terkait dengan Revisi Undang-undang Penyiaran No.32 tahun 2002 yang mengatur penyiaran digital belum diberlakukan. UU Penyiaran yang ada saat ini belum mengatur secara detail perubahan teknis, teknologi, hingga konvergensi penyiaran mencakup telekomunikasi dan internet.

Dari persepektif teori difusi inovasi, bagaimana sesungguhnya penerimaan masyarakat terhadap ajakan migrasi dari televisi analog menjadi televisi digital? Bagaimana respon masyarakat jika Televisi Digital benar-benar diuji-coba-siarkan secara penuh pada tahun 2020, seperti yang telah dilakukan di banyak negara di dunia? Untuk memperoleh jawabannya, peneliti memfokuskan penelitian terhadap pengguna televisi di wilayah DKI Jakarta.

2. Tinjauan Pustaka

Mengenai hal di atas, sejumlah penelitian telah dilakukan. Pertama, Haryati (2013), mengungkapkan, pendidikan, pendapatan, dan pengeluaran memiliki korelasi lemah dan signifikan dengan pengambilan keputusan inovasi siaran televisi digital. Sementara akses informasi memiliki korelasi sedang dan signifikan. Karena itu, perlu upaya penguatan daya serap masyarakat terhadap siaran televisi digital, terutama meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat khususnya dari sisi pendidikan, penghasilan, dan pengeluaran perbulan. Selanjutnya, memperbaiki nilai setiap komponen yang ada pada tataran operasional.

Kedua, Syarif Budhirianto (2014), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, mendapatkan temuan: (a) pemahaman masyarakat sangat baik terhadap kampanye televisi digital; (b) ketertarikan terhadap isi kampanye Kemenkominfo; kesadaran akan manfaat penggunaan; dan kepedulian untuk merubah sebelum kebijakan ini diberlakukan memiliki skor baik.

Ketiga, kajian Vinna Waty Sutanto dan Salim Alatas (2015) menunjukkan bahwa pemerintah cenderung berpihak pada kepentingan pemodal dalam menentukan pengelola multipleksing. Dari segi kepentingan publik (*public interest*), regulasi tersebut masih belum mencerminkan penempatan kepentingan publik di atas kepentingan pasar.

Keempat, Rangga Saptia Mohamad Permana, Aceng Abdullah, dan Jimi Narotama Mahameruaji (2019) mengungkapkan bahwa budaya menonton televisi digital di Indonesia, khususnya yang mengandalkan jaringan Internet, merupakan kegiatan yang personal dan individual, karena khalayak dapat memilih tontonan sesuai minat dan keuangan mereka. Penggunaan smartphone membuat kegiatan menonton televisi dapat dilakukan kapan pun dan di manapun, asalkan jaringan internet yang memadai tersedia.

Agak berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini mencoba menelaah dengan perspektif teori difusi inovasi. Rogers (2010:5-6) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu (a) inovasi dikomunikasikan melalui (b) saluran tertentu dalam (c) jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu (d) sistem sosial. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Difusi inovasi juga merupakan tipe komunikasi spesial, karena pesannya dimuati ide-ide baru. Pengetian komunikasinya diartikan sebagai proses yang

membuat partisipannya menciptakan dan berbagi informasi dengan yang lain dalam rangka mencapai saling pengertian. Jadi, komunikasinya memperlihatkan proses konvergensi dua arah.

Sedangkan inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut. Dalam konteks penelitian ini, inovasinya adalah televisi digital.

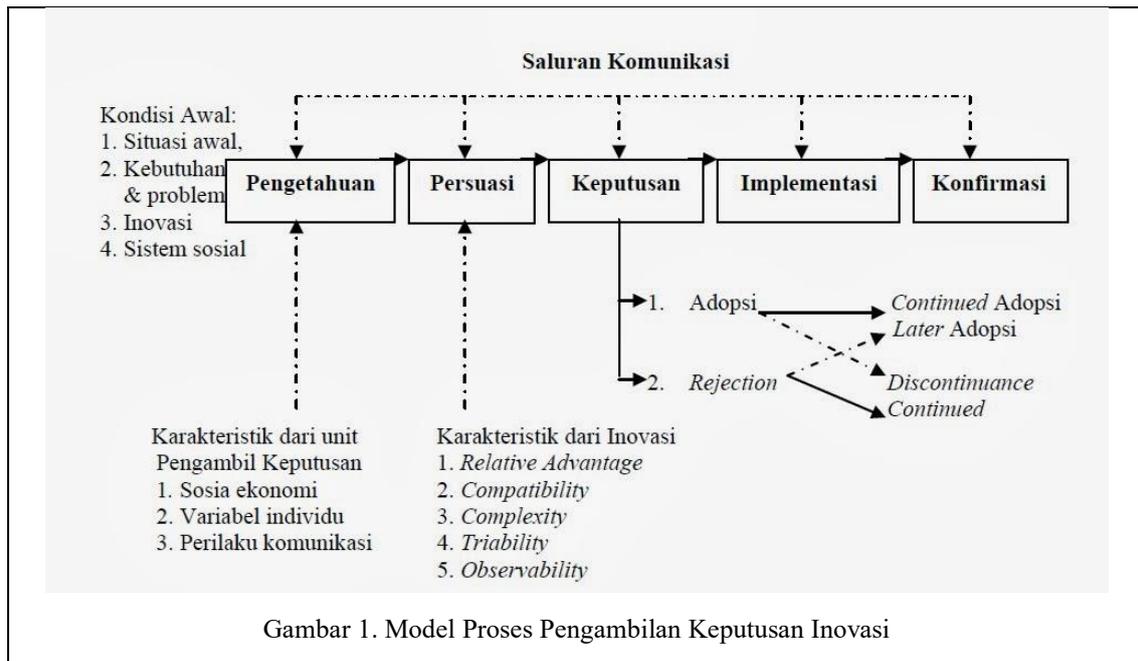
Televisi terdiri dari kata ‘tele; yang berarti jauh dan ‘visi’ (*vision*) yang berarti penglihatan. Televisi juga merupakan teknologi media komunikasi pandang sekaligus dengar (*audiovisual*). Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut. Sebagai media komunikasi massa, tayangan televisi bisa memberikan motivasi dalam perubahan hidup baik sikap maupun perbuatan.

Dilihat dari penggunaannya, jenis penyiaran sebenarnya ada empat. Pertama, TV Tradisional, yaitu penyiaran televisi yang seperti dikonsumsi saat ini. Televisi hanya ditonton tanpa variasi aktivitas yang lain. Kedua Hibryd TV, yaitu siaran yang bersamaan antara TV dan internet. Ketiga TV Interaktif yaitu penyiaran yang tidak hanya satu arah, tetapi bisa digunakan dua arah. Penonton TV bisa melakukan interaksi dengan program yang sedang ditonton. Keempat TV Konvergensi, yaitu penyiaran konvergensi tidak hanya berbasis internet tetapi juga berbasis IT platform lain seperti misalnya di *smartphone*. Penyiaran ini akan mampu menyesuaikan adanya berbagai macam *device* yang ada di masyarakat untuk menerima siaran TV, termasuk *mobile TV*. Saat ini sepertinya masyarakat Indonesia masih berada pada TV Tradisional.

Dengan demikian, difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide televisi digital kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya perilaku siaran televisi digital oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat di seluruh Indonesia.

Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang/individu dalam menerima suatu inovasi (Rogers, 2010: 20). Proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi, baik keputusan-inovatif opsional (individual), keputusan-inovasi kolektif, maupun keputusan-inovasi otoritas (Rogers, 2010: 32)

Dari pengalaman di lapangan, Rogers (2010) merevisi teori keputusan tentang inovasi menjadi sebagai berikut: *Knowledge* (pengetahuan), *Persuasion* (persuasi), *Decision* (keputusan), *Implementation* (pelaksanaan), dan *Confirmation* (konfirmasi). Proses pengambilan keputusan inovasi dapat dilihat pada gambar berikut (Rogers, 1983):



Model tersebut menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Untuk melihat faktor-faktor yang dianggap penting oleh responden sehingga akan mempengaruhi keberhasilan adopsi inovasi, peneliti mengadakan penelitian eksplorasi. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kecenderungan populasi di Jakarta dalam mengadopsi inovasi. Peneliti mengidentifikasi adanya lima faktor utama yang menjadi pertimbangan responden dalam mengadopsi inovasi. Kelima faktor tersebut secara berurutan berdasarkan tingkat kepentingannya adalah sebagai berikut:

1. ***Relative advantage (kualitas lebih bagus)***: Inovasi lebih dapat diterima bila individu/kelompok mempersepsikan inovasi tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk yang mereka pakai sebelumnya.
2. ***Compatibility (sesuai kebutuhan)***: Inovasi lebih cepat diterima bila dapat memenuhi kebutuhan seseorang atau sekelompok orang.
3. ***Complexity (solusi masalah)***: Semakin mudah inovasi untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi, semakin cepat diadopsi.
4. ***Triability (harga terjangkau)***: Semakin murah harga yang harus dibayarkan dalam persepsi seseorang atau sekelompok orang, semakin tinggi keberhasilan difusi suatu inovasi.
5. ***Observability (mudah didapat)***: Semakin mudah didapat, semakin mudah pula difusi terjadi karena seseorang tidak perlu mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Metode

Penelitian ini berlandaskan paradigma positivisme yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat, menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat kebenaran atas data yang diperoleh (Sugiono, 2010, h. 2). Dalam hal ini akan dicari kejelasan hubungan faktor-faktor seperti jenis keputusan inovasi, tingkat kesesuaian, kemampuan uji coba saluran komunikasi, tingkat kompleksitas, perhatian, hingga keputusan yang mempengaruhi tingkat adopsi televisi digital pada masyarakat DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya (Bryman, 2008: h. 45). Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Konteks penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi tentang sikap khalayak televisi di Jakarta untuk migrasi dari televisi analog ke televisi digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta yang berusia di atas 15 tahun. BPS, jumlahnya mencapai 4.542.110 jiwa. Responden akan dipilih sesuai dengan kategori usia masa remaja akhir hingga masa Lansia akhir. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009, usia masa remaja akhir adalah 17-24 tahun dan usia masa lansia akhir adalah 46-65 tahun. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut, dengan hasil jumlah sampel: 99,9=100 orang.

$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$	<p>K Keterangan :</p> <p>n = ukuran sampel</p> <p>N= ukuran populasi (4.542.110 jiwa)</p> <p>e = batas toleransi kesalahan (<i>error tolerance</i>)= 10%</p>
--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Rancangan sampel yang digunakan adalah teknik sampel kuota (*quota sampling*). *Quota sampling* bermanfaat apabila waktu terbatas, kerangka *sampling* tidak ada, budget riset terbatas dan apabila akurasi detail tidak penting (Sarwono, 2012: 22). Sampel pada penelitian ini masyarakat DKI Jakarta yang tersebar di Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara. Kriteria responden adalah masyarakat yang memiliki televisi.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disusun dan diuji validitas, reliabilitas, dan analisis faktor item-item instrumen penelitiannya. Hasil pengujian (lihat Lampiran) menunjukkan bahwa tidak semua item instrumen penelitian ini dinyatakan valid, karena koefisien *corrected item total correlation* uji ada yang lebih kecil dari koefisien r tabel (dengan df = 98 dan alpha = 0,05, uji dua sisi diperoleh r tabel = 0,197. Karena itu, hanya item dinyatakan valid dan reliabel yang akan dibahas pada bagian berikut ini.

4. Hasil Penelitian

Responden penelitian terdiri atas laki-laki 45% dan perempuan 55%. Karakteristik lainnya, yaitu: (a) usia 35-49 tahun lebih banyak (40%) dibanding kelompok usia yang lain, (b) pekerjaan, diantaranya: 20% Pegawai swasta, 20% Pegawai negeri/honorar, 15% Pelajar/mahasiswa, 10% Ibu Rumah Tangga, (c) tempat tinggal: 34% dari Jakarta Selatan, 24% Jakarta Barat, 19% Jakarta Timur, 13% Jakarta Pusat, dan 10% Jakarta Utara, dan (d) pengeluaran: 35% (Rp3.100.000-Rp4.000.000, 23% (Rp2.100.000-Rp3.000.000), 23% (Rp4.100.000-Rp5.000.000).

Dari aspek sosialisasi TV digital: 35% responden menyatakan tidak pernah melihat promosi/kampanya TV digital. Sebanyak 29% responden menyaksikannya satu kali. Sumber-sumber mengenai TV digital antara lain: industri penyiaran tempatnya bekerja, organisasi TV digital, promosi di internet (56%).

Aspek pengetahuan: rata-rata responden kurang setuju-sangat tidak setuju (skor rata-rata 3,03 dari skala 5) jika televisi digital merupakan hal yang baru (53%). Sekitar 7% responden kurang setuju (skor rata-rata 3,16 dari skala 5) juga jika tv digital disamakan dengan televisi parabola. Hanya 21% responden yang berpendapat TV digital sama dengan TV analog. Rata-rata (3,31) kurang setuju dengan pendapat tersebut.

Aspek persuasif dalam model difusi inovasi TV digital mencakup: keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemungkinan dicoba, dan kemungkinan diamati. Berikut urainnya. Aspek *relative advantage* mengindikasikan bahwa masyarakat menyadari dan merasakan manfaat dari TV Digital. Karena itu, semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, diharapkan semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi. Selanjutnya, Indonesia segera migrasi dari TV Analog ke TV.

Dari aspek *compatibility*, yaitu kesesuaian TV Digital dengan nilai-nilai sosial budaya, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan terhadap inovasi TV Digital, sebagian besar (76%) responden setuju bahwa “televisi digital cocok untuk menikmati tayangan TV”. Hal ini menunjukkan bahwa *compatibility* TV Digital tinggi.

Dari aspek *complexity*, 57% - 65% responden menyatakan “Saya tidak kesulitan melakukan setting ulang TV LCD/LED saya ke mode Digital”; “Saya tidak kesulitan mendapatkan *Channel* TV yang saya butuhkan” dan “Saya tidak kesulitan menemukan penjual *Set top box*”. Dengan kata lain, inovasi TV digital dianggap relatif agak mudah untuk dimengerti dan digunakan oleh individu.

Dari aspek *trialability* (kemungkinan dicoba), 87%-88% responden tidak keberatan membeli *set top box* (tidak keberatan beralih ke tv digital). Jika dikorelasikan dengan rencana implementasi, tampak bahwa responden yang tidak setuju subsidi/gratis cenderung akan mengganti tv analog dengan tv digital (*Contingency Coefficient* = 0,465; sig. 0,036).

Dari aspek *observability*, lebih dari separuh (62-67%) responden agak setuju (rata-rata= 3,55-3,6) dengan pernyataan berkaitan dengan keteramatan manfaat TV digital. Hal ini memperlihatkan bahwa orang terdekat responden juga telah merasakan inovasi TV Digital.

5. Diskusi

Televisi digital merupakan inovasi teknologi, yang di dalamnya terdapat implikasi sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Ketika televisi digital bukan sekadar sirkuit elektronik digital, melainkan juga alat penerima sinyal digital, maka ia menjadi satu unsur dalam sistem penyiaran digital. Sistem ini telah diujicoba sejak 2006 oleh TVRI/ RCTI. Pemerintah telah menetapkan kebijakan Standar Penyiaran Digital Terrestrial untuk Televisi Tidak Bergerak di Indonesia.

Sosialisasi yang dilakukan pemerintah masih menyisakan 35 % responden yang tidak pernah melihat promosi TV Digital. Sementara itu, 54% responden menyaksikannya di internet. Hal ini mengindikasikan bahwa sosialisasi TV digital kurang masif dilakukan pemerintah di media *mainstream*. Di tahun 2008, baru 1% responden yang menggunakan perangkat TV digital. Sekitar 37% responden masih mempersepsi TV digital sama dengan televisi parabola; dan 21% responden berpendapat TV digital sama dengan Tv analog. Namun, dari sisi implementasi, dari 2016-2019, 71% responden sudah menggunakan TV digital.

Kelima dimensi persuasi di atas (*relative advantage - observability*) secara kualitatif dapat disimpulkan: tv digital menguntungkan, sesuai kebutuhan, agak mudah diterapkan, tidak berat untuk dicoba, dan dapat dilihat manfaatnya. Proses selanjutnya adalah keputusan. Data penelitian menunjukkan, kebanyakan responden agak setuju untuk menggunakan TV digital. Namun, secara kuantitatif, pengujian dengan analisis regresi antara skor rata-rata dimensi persuasi dengan skor rata-rata keputusan menghasilkan koefisien regresi = 0,177¹ yang tidak signifikan (0,692). Dengan kata lain, data penelitian ini kurang *fit* dengan model keputusan inovasi Rogers.

¹ Predictors: (Constant), Mean_Observability, Mean_Triability, Mean_Keuntungan, Mean_Complexity, Mean_Compatibility

Bila analisis regresi dieksplorasi lebih lanjut pada level indikator, dengan metode *stepwise*, maka diperoleh hasil persamaan regresi untuk KEPUTUSAN (Y) adalah model ke-5² regresi (R= 0,489; F=5,904, Sig.= 0,000):

$$Y = 2,402 + 0,293 (RA-7) - 0,294 (Ob-1) + 0,357 (RA-3) - 0,324 (CM-4) + 0,233 (CX-2)$$

Keputusan menggunakan tv digital dipengaruhi oleh: *relative advantage* (indikator 3 & 7), *compatibility* (indikator 4), *complexity* (indikator 2), dan *observability* (indikator 1), (R= 0,489; F=5,904, Sig.= 0,000). Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan: jika skor untuk kelima indikaor tersebut 5, maka skor keputusannya = 3,727 (agak setuju) menggunakan tv digital. Dengan kata lain, ini mengisyaratkan masyarakat siap beralih ke tv digital.

Dalam implementasinya, sebagian besar (71%) tergolong *late majority* (mulai menggunakan tv digital sejak 2016). Implementasi ini terkait dengan responden yang tidak setuju subsidi/gratis cenderung akan mengganti tv analog dengan tv digital (*Contingency Coefficient* = 0,465; sig. 0,036). Skor rata-rata *triability* berkorelasi dengan responden yang pernah melihat promosi TV Digital di internet (R = 0,217; F. Sig.= 0,030).

Pada tahap konfirmasi, responden melakukan evaluasi. Lebih dari separuh responden umum (bukan bagian dari organisasi televisi digital dan bukan pegawai di industri penyiaran), cenderung setuju bahwa regulasi tentang TV Digital sepertinya cukup mengikat secara hukum (koefisien *Pearson Chi Square* = 0,305 dan sig. = 0,036). Mereka juga cenderung setuju bahwa pemerintah cukup tegas mengatur tentang TV Digital (*koefisien Pearson Chi Square* = 0,368 dan sig. = 0,003)

Berdasarkan evaluasi tersebut, tampaknya responden umum cenderung setuju dengan langkah pemerintah memigrasikan TV analog ke TV digital. Apalagi di era sekarang, kelebihan televisi digital bisa ditonton di *mobile television*.

6. Kesimpulan

Keniscayaan televisi digital di era digital telah diketahui masyarakat. Lebih dari separuh populasi penelitian ini menyaksikannya sosialisasinya di internet. Faktor persuasi (*relative advantage - observability*) tv digital: menguntungkan, sesuai kebutuhan, agak mudah diterapkan, tidak mahal untuk dicoba, dan dapat dilihat manfaatnya, mengikuti model Rogers, menghasilkan kebanyakan responden agak setuju untuk menggunakan TV digital. Namun, pengujian dengan analisis regresi menghasilkan koefisien regresi yang tidak signifikan. Dengan kata lain, data penelitian ini kurang fit dengan model keputusan inovasi Rogers, kecuali dilakukan eksplorasi pada level indikator. Dari sisi implementasi, dari 2016-2019, sebagian besar responden sudah menggunakan TV digital. Dengan kata lain, responden umum cenderung setuju dengan langkah pemerintah memigrasikan tv analog ke tv digital. Apalagi di era sekarang, kelebihan televisi digital bisa ditonton di *mobile television*.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2018). *Penduduk Provinsi DKI Jakarta Berumur 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja Selama Seminggu yang Lalu Menurut Status Pekerjaan Utama dan Jenis Kelamin, 2018*.
- Badjuri, Adi. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

² Predictors: (Constant), RA-7=Kelebihan televisi digital bisa ditonton di mobil television, OB-1=Keluarga saya tampak menikmati TV Digital dirumah, RA-3= Televisi Digital memberikan keuntungan nyata kepada saya, CM-4=Televisi digital membantu saya menikmati siaran beragam sesuai kebutuhan, CX-2=Saya tak kesulitan mendapatkan Channel TV yang saya butuhkan

- Balitbang SDM, Kominfo dan Galih Karsa Utama (2011), *Studi Tentang Prospek Broadcasting TV Digital*. (Kemkominfo: Komunikasi dan informatika Indonesia, Buku Putih)
- Budhirianto, Syarif. (2014). Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital Pada Media Televisi. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol 18, No 3, 2014.
- Bryman, Alan. (2008). *Social Research Methods*, 3rd Edition, New York: Oxford University Press.
- Effendy, Onong Uchijana (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi Cet ke-3* (Bandung: PT. Itra Aditya Bakti).
- Everett M. Rogers. (2010). *Diffusion of Innovations*, 4th Edition. New York: The Free Press.
- Haryati. (2013). Hubungan Antara Karakteristik Sosial Ekonomi dengan Pengambilan Keputusan Inovasi Siaran Televisi Digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol 16, No 2, 2013.
- <http://garuda.ristekdikti.go.id/documents?page=1&q=televisi%20digital&select=title>, diakses 31 Oktober 2019: 23: 55
- Kompas.com, “Sejarah TV Digital Baru Dimulai”, <https://lifestyle.kompas.com>, diakses 31 Oktober 2019, 23:15.
- Morrison. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Tangerang: Ramdina Perkasa.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor:07/P/M.KOMINFO/3/2007 tanggal 21 Maret 2007 tentang Standar Penyiaran Digital Terrestrial untuk Televisi Tidak Bergerak di Indonesia menetapkan DVB-T ditetapkan sebagai standar penyiaran televisi digital terrestrial tidak bergerak.
- Permana, Rangga Saptya Mohamad, Aceng Abdullah dan Jimi Narotama Mahameruaji. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital. *ProTVF*. Vol 3, No 1 (2019): Terakreditasi Kemenristekdikti RI SK No. 28/E/KPT/2019. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.
- Pusat Informasi dan Humas, Kominfo, *Majalah Laporan Khusus Konvergensi edisi III*, 2012.
- Rahmayanti, Indah. (2015). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika, Republik Indonesia.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, Vinna Waty dan Salim Alatas. (2015). Menyoal Regulasi Penyiaran Digital (Studi terhadap Kepentingan Publik dalam Regulasi Televisi Digital di Indonesia). *Avant Garde*. Vol 3, No 2 (2015). Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Budi Luhur.