

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA SOSIALISASI KEBIJAKAN PENYIARAN DIGITAL

Agung Prabowo dan Kurnia Arofah

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP UPN 'Veteran' Yogyakarta, Jalan Babarsari No 2
Tambakbayan, Sleman, Yogyakarta. No. Telp +62 85742661212
email: Agoeng_prab@yahoo.com, nia.tjiptono@gmail.com

Abstract

This research tests the hypothesis that social media (Instagram) is used as an effective medium to disseminate and educate people on issue of migration and digital TV. It is a three-week experimental research to 79 students as respondents based on video animation and text related to digital broadcasting. Instagram is chosen in term of interactive and audio-visual characteristics. The result shows that there is non-significant difference on students' knowledge after treatment. The Chi Square test shows that Asymptotic significance is 0.646 (greater than 0,05). It indicates that there is no significant difference of knowledge before and after receiving a message about digital TV via Instagram.

Keywords: digital TV, migration of digital broadcasting technology, dissemination and media education.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa media sosial instagram adalah media yang efektif untuk menyebarkan dan mendidik masyarakat tentang migrasi dan teknologi TV digital. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Penelitian dilakukan terhadap 79 responden mahasiswa. Instagram dipilih karena selain bersifat dialogis juga berformat audio visual. Pengukuran dilakukan sebelum maupun sesudah dilakukan treatment terhadap responden. Treatment dilakukan selama tiga minggu. Pesan berbentuk animasi video dan teks sekitar penyiaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan pengetahuan responden setelah dilakukan treatment namun tidak signifikan. Hasil tes menggunakan uji *Chi Square* menunjukkan *Signifikansi Asymptotic* sebesar 0.646, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengetahuan sebelum menerima pesan tentang TV digital dengan setelah menerima pesan via instagram.

Kata kunci: TV digital, migrasi penyiaran digital, diseminasi dan pendidikan media.

Pendahuluan

Migrasi teknologi penyiaran dari analog ke digital merupakan suatu keniscayaan. Di Indonesia, proses ini mengalami penundaan, bukan berarti teknologi analog akan terus dipertahankan. Seluruh negara di benua Eropa, Amerika dan Australia telah menyelesaikan proses migrasi. Kondisi global menunjukkan bahwa 85 persen wilayah dunia sudah mulai mengimplementasikan televisi

digital. Jepang melakukan analog *switch off* pada Juli 2011, Korea Desember 2012, China tahun 2012, UK Oktober 2012. Di sebagian besar negara Asia juga hampir selesai, kecuali negara di Asia Barat. Di Asean, Indonesia termasuk negara yang tertinggal dalam peralihan teknologi penyiaran digital. (<http://www.tvdigital.kominfo.go.id>).

Siaran TV digital di Laos sudah mulai sejak 2007 menggunakan teknologi *Digital*

Terrestrial Multimedia Broadcast (DTMB) seperti yang digunakan Cina dan diprediksi akan melakukan *analogue switch off* pada 2020. Kamboja telah memulai siaran digital pada September 2015. Laos menggunakan teknologi DTMB Korea Selatan dan *Digital Video Broadcasting Terrestrial (DVBT)* Eropa dan telah mengoperasikan 60 *channel* digital baik nasional dan internasional. Saat ini siaran TV digital Kamboja telah menjangkau 70 persen populasi (<http://www.tvdigital.kominfo.go.id>).

Di Vietnam migrasi digital dipersiapkan lebih rapi. Pesawat TV yang berukuran lebih dari 32 *inches* di pasaran sudah harus dilengkapi dengan *tuner* digital. Konsumen terlindungi dari upaya cuci gudang pabrikan untuk menghabiskan stok pesawat TV analog. Vietnam menggunakan teknologi sistem DVB-T2/ MPEG4 yang menggantikan sistem DVBT/ MPEG2 sebelumnya. Negara yang masuk ASEAN belakangan ini melakukan *analogue switch off* di provinsi Danang pada 2015. Singapura merupakan negara yang progresif dalam melakukan migrasi. Negara 'kecil' ini telah melakukan *switch off* siaran analog pada tahun 2016 lalu dengan menggunakan sistem teknologi yang sama dengan yang akan digunakan Indonesia, yaitu DVB-T2. Brunei sudah melakukan *switch off* pada Juni 2014, Malaysia Desember 2015, Singapura tahun 2015, Thailand dan Filipina 2015 (<http://www.tvdigital.kominfo.go.id>).

Indonesia merencanakan *switch off* pada 2012, namun rencana tersebut belum jelas mengingat hingga awal 2016 *analog*

switch off belum bisa dilaksanakan. Proses digitalisasi penyiaran terestrial di Indonesia tertunda lantaran Permenkominfo no 22 tahun 2011 yang mengatur penyelenggaraan penyiaran TV digital terestrial penerimaan tetap tidak berbayar (*free to air*) dibatalkan oleh PTUN dan diperkuat oleh PTTUN Jakarta atas gugatan Asosiasi Televisi Jaringan Indonesia (ATVJI) yang didukung oleh Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI).

Pengalaman di negara lain dalam melakukan migrasi penyiaran analog ke digital menunjukkan banyak hal yang harus dipikirkan dan dikelola secara cermat. Di Inggris misalnya, persiapan untuk proses tersebut dilakukan selama 17 tahun dengan mengadakan sekian serial studi mendalam dan simultan tentang perilaku penonton, daya beli masyarakat, *cost benefit analysis*, aksesibilitas masyarakat terhadap teknologi tersebut, kesiapan teknologi, standarisasi teknologi, sampai pada serangkaian regulasi yang harus dipersiapkan untuk mengaturnya. Inggris mempersiapkan langkah-langkah jangka panjang untuk mengelola pesawat TV analog yang tidak dipakai lagi oleh masyarakat.

Hasil survei di Indonesia menunjukkan pengetahuan responden tentang rencana pemerintah untuk melakukan migrasi teknologi penyiaran masih sangat rendah. Survei yang dilakukan di kampung Kampung Cyber menunjukkan bahwa pengetahuan mereka tentang rencana pengembangan penyiaran digital, pengetahuan tentang seputar teknologi penyiaran digital dan keuntungannya bagi masyarakat masih

rendah. Persiapan infrastruktur yang harus disiapkan masih belum banyak diketahui. Temuan yang menarik adalah meskipun pengetahuan masyarakat tentang rencana digitalisasi penyiaran rendah, namun pola konsumsi mediana sudah mendukung untuk beradaptasi dengan penyiaran digital. (Prabowo dan Arofah, 2015)

Pemerintah melalui kementerian Kominfo menayangkan iklan mengenai TV digital di TVRI. Iklan ini seperti tidak menjadi agenda publik karena menurunnya minat masyarakat untuk menonton TVRI. Di sisi lain, penelitian terdahulu (Prabowo dan Arofah, 2015) menunjukkan bahwa masyarakat sudah familiar dengan media sosial yang memiliki kedekatan dengan menu televisi digital, namun belum mengetahui mengenai TV digital. Penelitian ini bertujuan membangun sebuah disain sosialisasi dan pendidikan publik mengenai TV digital melalui media sosial serta mencari cara alternatif dalam mensosialisasikan rencana migrasi penyiaran digital berdasarkan perilaku konsumsi media di masyarakat.

Studi perilaku penggunaan media oleh masyarakat menjelang era TV digital masih sangat jarang. Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan tema ini masih seputar perilaku masyarakat dalam penggunaan media baru. Penelitian sejenis pernah dilakukan, namun lebih melihat model bisnis TV digital di Indonesia (Wibawa, dkk, 2012). Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kebijakan pemerintah dalam mencari alternatif sosialisasi serta model *media literacy* bagi pemerintah dalam

mempersiapkan migrasi TV digital. Bagi masyarakat, penelitian ini berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan mengkonsumsi TV digital menjelang masuknya era penyiaran digital.

Tulisan ini merupakan hasil penelitian menggunakan media sosial (Instagram) dalam rangka mencari media alternatif untuk mendiseminasikan program digitalisasi penyiaran oleh pemerintah. Penelitian ini didanai oleh Kemenristek Dikti melalui Penelitian Hibah Bersaing.

Kemenkominfo kembali melakukan siaran uji coba TV digital sambil menunggu selesainya pembahasan revisi UU penyiaran di DPR. Siaran dimulai pada 15 Juni hingga 15 Desember 2016 dan memungkinkan untuk diperpanjang. Uji coba ini bersifat non-komersial dan melibatkan Komisi Penyiaran Indonesia, TVRI, penyedia konten dan industri perangkat. Tidak seperti sebelumnya yang melibatkan konsorsium televisi, pada uji coba kali ini diikuti oleh 36 perusahaan dari berbagai daerah.

Sejak berniat untuk melakukan migrasi teknologi digital dicanangkan, pemerintah lebih terfokus pada aspek industrinya yang terbatas pada wilayah pemodal besar, seperti masalah pengelola *multiplexing*. Pemerintah telah menyelesaikan lelang pengelola *multiplexing* di 15 zona layanan sebelum semua regulasi tentang digitalisasi penyiaran dianulir oleh MA. Pemenangnya adalah industri penyiaran bermodal besar, seperti MNC grup, Media Indonesia, Trans Corp dan lainnya.

Logika pemerintah lebih mengutamakan pemain besar industri padat

modal. Logika yang dibangun lebih pada logika kapitalisme. Publik diposisikan sebagai pihak yang tidak memiliki banyak pilihan. Publik hanya memiliki dua pilihan ketika teknologi digital sudah beroperasi, yaitu mengganti perangkat televisi atau tidak bisa menerima siaran. Untuk mengganti pun sosialisasi mengenai perangkat apa yang harus diganti atau ditambahkan, di mana memperolehnya, berapa harganya, dan berbagai hal yang berkaitan dengan teknologi ini tidak dikomunikasikan secara optimal.

Perkembangan teknologi menempuh tiga fase saat memasuki sebuah sistem sosial; 1) Fase pengenalan, masyarakat melakukan pengenalan, interpretasi dan memberi makna terhadap artefak teknologi yang masuk. 2) Fase transisi, masyarakat melakukan kompromi terhadap interpretasi yang ada. Fase ini memungkinkan terjadinya konflik atau negoisasi. 3) Fase stabilitas, yaitu fase terjadinya persetujuan di masyarakat terhadap artefak teknologi yang masuk. Kecepatan berlangsungnya setiap fase akan tergantung pada faktor sosial maupun budaya masyarakat yang bersangkutan (Apriliani, 2011).

Pengalaman beberapa negara yang sudah berpindah ke teknologi penyiaran digital menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat untuk mengadopsi teknologi ini ternyata tidak semudah yang direncanakan. Pemirsa digital Inggris mengadopsi melalui kombinasi berbagai mekanisme. Kasus yang banyak terjadi adalah peralihan yang tidak didasari atas kesukarelaan dan kesadaran untuk

mengadopsi TV digital. Banyak pelanggan satelit atau TV kabel membuat pilihan untuk pembelian *multi-channel* TV tanpa memperhitungkan apakah itu digital atau analog. Pemirsa yang telah menerima sinyal digital mungkin juga telah diminta untuk mengkonversi satelit atau penyedia layanan TV kabel. Konsumen telah sadar dan secara sukarela memutuskan untuk pindah ke digital sejak peluncuran *Freeview* baru-baru ini. (Klein, Jeremi, Karger dan Sinclair, 2003).

Klein et al (2004) juga menemukan bahwa terdapat sekelompok konsumen tidak akan dapat dibujuk untuk membeli *Digital TV* (DTV). Segmen ini dikenal sebagai “tidak akan pindah”. Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa segmen ini sebesar 13 persen dari rumah tangga Inggris (3,2 juta). Sekitar 6 persen rumah tangga yang ada (1,5 juta) tidak pernah berharap untuk membeli peralatan digital dan diartikan akan berhenti menonton TV. Klein, et al (2004) memetakan perilaku konsumsi DTV di Inggris yang ditunjukkan pada tabel 1.

G.M. de Holanda et al. (2008) menemukan bahwa adopsi TV digital di Brasilia dipengaruhi oleh harga *Set Top Box* (STB)-nya. Masyarakat menegah ke atas tidak mempermasalahkan untuk mengadopsi teknologi ini, namun masyarakat menengah ke bawah menganggap bahwa adopsi ini menimbulkan permasalahan berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Masyarakat perlu dipersiapkan baik pengetahuan ataupun sumberdayanya dalam menghadapi era penyiaran digital.

Table 1. Consumers' intentions with respect to DTV

Classification	Intentions	Percentage from Quest	Equivalent number of UK households
"Adopter"	Already have DTV	38%	9,400,000
"Likely"	Intend to get DTV sooner rather than later	12%	3,000,000
"Could be"	Unlikely to get DTV but "could be" persuaded	29%	7,200,000
"Won't be"	Unlikely to get DTV and cannot be persuaded	13%	3,200,000

Sumber: Klein, Jeremy, et al. (2004). *Attitudes to Digital Television Preliminary findings on consumer adoption of Digital Television*. The Generic Group, Cambridge UK. p.4

Masyarakat tidak bisa diperlakukan sebagai obyek yang harus menerima begitu saja. Kebijakan migrasi TV digital juga harus mengandung upaya persiapan masyarakat untuk menghadapi teknologi ini. Dengan kata lain masyarakat harus dilibatkan secara aktif dalam proses kebijakan penyiaran digital.

Keputusan pemerintah untuk mengadopsi teknologi penyiaran digital menggantikan teknologi televisi analog memang dapat dipahami. Teknologi penyiaran digital telah menjadi tren teknologi global sehingga harus diikuti apabila bangsa Indonesia tidak ingin tertinggal dan terkucil. Di Indonesia, terdapat 11 TV berizin siaran nasional, 97 TV berizin regional, 30 TV berlangganan (60 persen TV kabel, 20 persen satelit dan 20 persen Terrestrial) serta ada sekitar 300 izin baru yang tak terlayani karena sudah tak tersedia lagi kanal TV (Antara News, 2008). Teknologi penyiaran digital kemudian menjadi jawaban yang masuk akal karena teknologi ini dapat memperbanyak kanal televisi.

Teknologi penyiaran televisi digital sangat berbeda dengan teknologi televisi analog. Teknologi televisi digital akan memungkinkan terjadinya konvergensi media yang semakin tajam dan intensif. Konvergensi tersebut tidak hanya terjadi di dalam aspek teknologinya saja melainkan juga pada tataran pengelolaan dan implikasinya. Konvergensi teknologi penyiaran digital sekaligus akan membawa implikasi sosial, politik dan ekonomi di bidang penyiaran yang sangat signifikan. Tadayoni dan Skuby (1999) menegaskan seperti berikut ini:

Technological innovations like digitalization, audio and video coding technologies computerization and broadband infrastructure, such as cable and satellite networks, make service provision across the sectoral boundaries possible. This also imposes new political and regulatory challenges and makes re-thinking and re-design of existing regulatory framework for communication anecessity (Reza Tadayoni and Knud Erik Skouby, 1999, Telecommunications Policy 23, 175-199).

Keuntungan utama dari pemakaian sistem digital pada dunia televisi di antaranya; (1) Kualitas transmisi meningkat karena sinyal-sinyal digital tidak terlalu rentan terhadap gangguan dan distorsi;

(2) Berlimpahnya saluran (*channel*), yang dimungkinkan karena adanya kompresi digital (*digital compression*). Kompresi video memungkinkan untuk mengirim 10 program acara secara serempak pada saluran-saluran yang hanya memiliki 1 program acara. Puncaknya adalah terwujudnya sistem video sesuai permintaan (*video on demand*) atau secara umum media sesuai permintaan (*media on demand*) karena banyaknya saluran yang tersedia; (3) Pengawasan oleh pemakai. Melimpahnya pilihan menimbulkan tantangan baru : pemakai menjadi pengawas yang mengendalikan pilihan. Portal, mesin pencari, dan program penyaringan (seperti *V-Chip*) yang memungkinkan menyaring program berbau seksual dan kekerasan, menjadi solusi (Straubhaar dan LaRose, 2000).

Menurut Weber dan Tom (2007), keuntungan TV digital bagi konsumen antara lain: (1) Peningkatan kualitas video (termasuk reproduksi warna yang lebih baik, resolusi pixel yang lebih tinggi, *frame* gambar yang progresif. *High Definition* TV (HDTV) menawarkan lebih dari 6x resolusi gambar TV analog, (2) Pilihan audio yang banyak, (3) Dapat dikoneksikan dengan *personal computer*; (4) Tersedianya *Random Access Storage* yang memungkinkan akses lebih cepat; (5) *Time Shifting* (pelanggan dapat mengintervensi siaran, misalnya dengan memberikan respon secara langsung). Adapun keuntungan bagi operator/distributor: (1) *Bandwidth* yang lebih efisien; (2) *Storage* yang berkurang; (3) Lebih mudah, termasuk bagi pengiklan

untuk mengkreasikan iklannya; (4) Manajemen arsip akan lebih tertata; (5) Tersedianya *multi use hardisc*. Revolusi TV digital bersamaan dengan revolusi internet juga melahirkan IPTV (*Internet Protocol Television*) (Weber dan Tom, 2007).

Migrasi teknologi dari analog ke digital membawa konsekuensi yang tidak sederhana, baik dari segi teknis, politis, sosial dan budaya. Di Amerika Serikat, televisi digital membawa perubahan fundamental pada bagaimana TV diproduksi, diedit dan disiarkan. TV digital menyaratkan perubahan infrastruktur secara masif untuk pembuatan dan transmisi sinyal digital, termasuk juga penggantian pesawat TV analog ke pesawat digital. Di AS lebih dari 200 juta pesawat TV analog harus diganti. Transisi dari analog ke digital dimulai tahun 1990, era TV analog diputuskan untuk diakhiri oleh *The Federal Communication Commission* pada Desember 2008 (Weber dan Tom, 2007).

Kompleksitas persoalan migrasi teknologi digital pada televisi dipengaruhi aspek bisnis industri televisi itu sendiri. Menurut Drury, et al (2001), bisnis televisi dipengaruhi oleh (1) infrastruktur penyiaran; (2) regulasi, dan (3) masalah komersial. Infrastruktur penyiaran terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait, yaitu: (1) program dan produksinya; (2) kompilasi program dalam jadwal iklan; (3) jaringan transmisi; (4) emisi atau radiasi sinyal dari transmitter terrestrial atau satelit, dan (5) infrastruktur industri televisi.

Regulasi dibutuhkan untuk mengontrol akses terhadap *spectrum* yang terbatas dan

menjamin bahwa *spectrum* itu digunakan oleh orang atau organisasi yang bertanggung jawab terhadap kepentingan publik. Regulasi diterapkan dengan pendekatan yang berbeda-beda, misalnya pendekatan yang lebih dikendalikan kepentingan komersial seperti di AS, atau kepentingan publik di Eropa secara umum, atau pendekatan lain yang lebih menekankan kontrol negara dan lembaga penyiaran dijalankan untuk kepentingan politik. Efek teknologi digital yang membawa konvergensi di antara media penyiaran, telekomunikasi dan industri komputer, menyebabkan badan-badan regulator mendapat tantangan karena munculnya tumpang tindih yurisdiksi dan hubungan di antara mereka. Masalah komersial selalu muncul karena *broadcasting* adalah bisnis. Kepentingan ekonomi selalu dihadapkan dengan kepentingan sosial publik (Drury, et al, 2001).

Perspektif *socio-technical* ini didasari oleh teori *social construction* yang melihat persoalan teknologi sebagai persoalan teknis dan sosial sekaligus. Hubungan antara teknologi dan masyarakat, antara artefak teknis dan wacana yang melingkupinya adalah hal penting bagi teknologi seperti DMB untuk didisain, dikembangkan dan digunakan. Sawyer et al. (2003) dalam Shin (2006) menyebutkan bahwa *socio-technical perspective* adalah kerangka kerja yang baik untuk menginvestigasi hubungan yang kompleks antara teknis dan proses sosial sebagai fenomena yang serius untuk mempertimbangkan aspek detail teknis dan sosial dalam teknologi

informasi. Pendekatan sistem *socio-technical* digunakan secara luas dalam mendesain sistem kerja dan mendasari sub sistem teknis dan sistem sosial. Kedua sub sistem tersebut bersifat *interdependent* dan jika digabungkan dalam sebuah disain maka keseluruhan sistem akan berjalan optimal (Sitter, et al, 1997 dalam Shin, 2006).

Teori *socio-technical* memberi kontribusi dalam memahami interaksi sosial dan artefak teknis (Shin, 2005). Teori ini digunakan juga dalam redisain organisasi (Pasmore, et al, 1982 dalam Shin, 2006). Tujuan teori ini adalah mengembangkan desain organisasi secara optimal yang memungkinkan komponen yang ada bekerja sama secara baik. Komponen itu antara lain sub sistem sosial, sub sistem teknik dan sub sistem lingkungan. Perspektif *socio technical* digunakan untuk menginvestigasi integrasi teknologi, proses, sumber daya manusia, dan struktur organisasi (Posmore, 1988 dalam Shin, 2006).

Teori *Socio-technical system* melihat implementasi sebuah produk teknologi dalam tiga subsistem yaitu : sub sistem teknis (infrastruktur, peralatan, aplikasi dan layanan), sub sistem sosial (pasar, pelanggan, dan industri), dan lingkungan (regulasi, kebijakan dan masyarakat). Shin (2006) melihat hubungan antara subsistem-subsistem itu untuk melihat dinamika perubahan teknologi dengan mencermati hubungan interaksi sosial dan pilihan teknologi. Televisi digital dilihat sebagai sebuah artefak sosio-teknis yang memiliki keterkaitan dengan kultur, politik,

industri dan masyarakat. Sub sistem teknis, sosial dan lingkungan itu dijelaskan untuk menjadi referensi faktor lain sehingga teknologi tidak dapat dilihat sebagai teknologi semata.

Pengalaman pengembangan Digital Multimedia Broadcasting di Korea menunjukkan bahwa regulasi seolah menjadi kembali ke belakang seperti di masa awal pembangunan. Permasalahan yang mendasarinya adalah tiadanya konsep yang jelas tentang konvergensi dan kebijakan yang relevan, regulasi dan layanan konvergensi. DMB di Korea menghadapi *overlapping* regulasi di satu kasus dan ketiadaan regulasi di kasus yang lain. Regulator penyiaran Korea memainkan peran penting untuk regulasi DMB seperti lisensi, spektrum, dan regulasi lainnya. *Socio-technical perspective* memperlihatkan aspek DMB dan interaksi dinamis antara *technology, service, market, regulation*, dan pengguna. Pengembangan DMB di Korea memperlihatkan bahwa teknologinya relatif berkembang, tetapi aspek lain seperti pasar, pengguna dan regulasi tidak dikembangkan secepat pengembangan teknologi.

Sosialisasi kepada masyarakat merupakan langkah yang tidak dapat dikesampingkan. Penelitian ini berusaha membangun sebuah sistem sosialisasi yang berbasis media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui efektifitas media sosial dalam proses sosialisasi TV

digital. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah bahwa responden yang memiliki instagram akan memiliki pengetahuan yang berbeda pada saat sebelum dan sesudah ditayangkannya informasi tentang TV digital di instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen untuk mengetahui efektifitas model yang ditawarkan. Eksperimen dilakukan pada 79 mahasiswa yang memiliki akun Instagram. Teknik *sampling* dilakukan secara proporsional. Instagram dipilih karena selain sedang diminati oleh remaja, media ini berbasis foto dan video sehingga merupakan media sosial yang dipandang tepat untuk melakukan kampanye migrasi TV digital.

Langkah penelitian ini diantaranya:

- 1) Memilih mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial yang selanjutnya akan berperan sebagai agen untuk *mem-posting* materi pendidikan TV digital.
- 2) Dilakukan *pre-test* terhadap sampel dengan beberapa pertanyaan mengenai rencana migrasi teknologi TV digital.
- 3) Selanjutnya sampel tersebut diminta untuk *mem-follow* akun @digitalmigration dan diberi *treatment* dengan cara *mem-posting* video dengan tema yang telah ditentukan seputar migrasi TV digital dalam waktu satu minggu. Pada akun @digitalmigration juga diposting informasi seputar TV digital selain empat versi video yang ada.
- 4) Setelah diposting ke sampel yang sudah terpilih, selanjutnya akan dilakukan post test untuk melihat perubahan kognitif maupun afektif yang terjadi, sekaligus diukur efektifitas

dari model ini, dan 5) hasil *questionnaire* selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Chi-Square untuk mengetahui perbedaan pengetahuan tentang TV digital sebelum dan sesudah dilakukan *treatment*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Akun @digitalmigration merupakan akun Instagram yang digunakan untuk memberikan *treatment* kepada responden. Peneliti meminta dua orang mahasiswa untuk menjadi admin akun ini. Admin diberi tugas untuk memposting pesan mengenai migrasi dan juga teknologi TV digital dengan menggunakan bahasa mereka sendiri. Materi video juga sudah dipersiapkan dengan meminta mahasiswa untuk membuat tayangan animasi video yang singkat dan memuat pesan masing-masing tema, yaitu *timeline* migrasi, gambar jernih, instalasi, pilihan *channel* dan menu interaktif.

Akun @digitalmigration diujicoba sebelum diaktifkan. Akun ini berhasil mendapatkan 37 pengikut (*follower*) dalam kurun waktu seminggu. Pengikut berasal dari lingkungan sekitar peneliti yaitu dosen dan mahasiswa prodi ilmu komunikasi. Profil pengikut sebagian besar juga berasal dari masyarakat awam dan praktisi atau institusi digital dan pertelevisian dari luar negeri.

Tim peneliti mengunggah rata-rata tiga konten per hari dengan kisaran disukai atau mendapat '*like's* antara 11 hingga 12 *likes*. Penyuka konten paling banyak adalah warga negara asing yang diketahui melalui profil masing-masing *user* penyuka gambar. Posting yang dilakukan oleh @digitalmigration

selalu menggunakan *hashtag* (#) #digitalmigration, #analogvsdigital, #analog, #digital, #television dan #broadcasting untuk mempermudah masyarakat pencari informasi seputar TV Digital. *Hashtag* inilah yang menyebarkan konten gambar dan video secara luas. Masyarakat pun tetap bisa melihat konten tanpa memfollow akun tersebut.

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN 'Veteran' Yogyakarta. Responden rata-rata berusia antara 17 hingga 19 tahun (Tabel 2). Responden mengaku bahwa Instagram merupakan media sosial favorit sebelum Line (tabel 5). Kedua tabel ini menjelaskan bahwa usia mahasiswa lebih menikmati media sosial yang memiliki ruang lebih untuk mengekspresikan diri baik foto maupun video. Instagram dirasakan lebih interaktif dan ekspresif dibanding media yang lain.

Peminatan terhadap media sosial responden menggambarkan tingkatan ketatnya persaingan media sosial itu sendiri. Konsumen media sosial akan semakin tersegmentasi di masa mendatang. *Blackberry Messenger* yang merupakan generasi pertama media sosial sudah mulai ditinggalkan konsumen terutama yang

Tabel 2. Komposisi responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 tahun	12	15.2
18 tahun	54	68.4
19 tahun	13	16.4
Jumlah	79	100

berusia muda. Twitter yang banyak diminati oleh segmen tertentu (berkarakter lebih serius) kurang diminati oleh kalangan seusia responden. Hasil ini juga menggambarkan bahwa masing-masing media sosial memiliki kekuatannya masing-masing. Media sosial yang mampu mengakomodasi sifat agresif, progresif serta menampilkan *self performance* akan menarik minat konsumen. Media sosial yang kurang mengenal karakter konsumennya akan ditinggalkan.

Relasi antara media dengan individu bukanlah linier. Media sosial tidak hanya menyesuaikan dengan karakter individu. Relasi individu dengan media sosial juga membentuk perilaku (budaya) baru di kalangan penggunanya, salah satunya adalah budaya *narcicism*, budaya adanya dorongan individual untuk menampilkan diri. Budaya *narcicism* tersebut semakin meningkat di masyarakat seiring dengan bertumbuhnya media sosial.

Pamor media konvensional mulai ditinggalkan oleh konsumen usia responden dan mulai beralih pada media online. Budaya baca juga mulai tidak diminati, tergantikan oleh budaya visual

Tabel 3. Konsumsi Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi	Pesentase
Whatsap	3	3.80
Twitter	2	2.53
Line	14	17.72
Instagram	30	37.97
Facebook	4	5.06
BBM	1	1.26
Satu medsos	25	31.64
Jumlah	79	100

Tabel 4. Konsumsi Media Konvensional Responden

Media	Frekuensi	Pesentase
Televisi	58	74.35
Surat kabar	3	3.85
Radio	3	3.85
Satu media	14	17.95
Jumlah	79	100

yang tidak membutuhkan konsentrasi yang tinggi. Konsumsi media di kalangan muda menunjukkan karakter yang simpel dan tidak serius. Gejala ini sudah terlihat dengan semakin menurunnya konsumsi media cetak. Menurut laporan *Pew Research Center* (2016), oplah harian di Amerika Serikat pada tahun 2015 turun 7 persen dengan penurunan paling tinggi sejak tahun 2010.

Konsumsi media masa berbasis internet belum merupakan sebuah aktivitas populer di kalangan mahasiswa. Perilaku menonton TV tetap dilakukan secara *offline*, artinya penggunaan *fix television* masih merupakan budaya yang belum tergoyahkan oleh fasilitas *streaming*. Keterbatasan spektrum kanal frekuensi penyiaran sebenarnya telah diantisipasi oleh beberapa *broadcaster* dengan melakukan siaran berbasis internet (*streaming*). Namun kemungkinan karena biaya jasa *provider* selular yang belum terjangkau untuk kebutuhan menonton TV, menyebabkan budaya *streaming* belum terbentuk.

Tabel 5. Cara menonton TV

Cara Menonton	Frekuensi	Per-sentase
<i>Online</i>	19	24.06
<i>Offline</i>	60	75.94
Jumlah	79	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* sebagai media konvergen yang memungkinkan penggunaannya menikmati fasilitas media *online* belum begitu populer. Pengiklan masih tetap mempercayai media konvensional sebagai media iklan yang cukup efektif meski data pengiklan melalui media *online* cenderung meningkat. Pengiklan masih meyakini media *offline* memiliki kekuatan yang belum mampu digeser oleh media *online*.

Penggunaan Media Sosial sebagai Media Sosialisasi TV Digital

Pengukuran terhadap kekuatan Instagram sebagai media untuk mensosialisasikan rencana migrasi dan juga teknologi tv digital dilakukan dengan mengukur pengetahuan responden (mahasiswa) sebelum dan sesudah diberi terpaan pesan baik video maupun teks tentang tv digital. Pengukuran pengetahuan dilakukan dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan.

Jawaban responden tidak mengalami perubahan yang berarti ketika ditanyakan pernah tidaknya mendengar tentang migrasi tv digital, sekalipun setelah diberi *treatment*. Responden mengaku sudah pernah mendengar tentang tv digital (72,15 %) sebelum *treatment*. Peningkatan hanya terjadi 15,19 % dari 79 responden sehingga dapat diartikan bahwa tidak seluruh

responden peduli dengan pesan tentang tv digital di Instagramnya. Responden yang tidak peduli pesan ini terdapat 12,66 persen atau setara dengan sepuluh responden.

Responden mengaku menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk memenuhi keutuhan informasi gaya hidup kekinian dan kurang tertarik dengan kebutuhan informasi di luar semacam itu. Responden juga mengaku bahwa informasi tentang TV digital yang di-*broadcast* kurang 'gaul'. Responden menginginkan informasi yang sifatnya lebih *fun*. Padahal materi yang digunakan di dalam penelitian ini baik video maupun teks, dibuat dengan menggunakan jasa mahasiswa seusia mereka. Materi video dan teks dirancang dengan menggunakan animasi yang *simple* agar bisa dikatakan alasan kurang tertarik mereka karena pesan yang kurang *fun* menjadi kurang relevan.

Tabel 6 yang mendeskripsikan pernah tidaknya responden mendengar informasi tentang tv digital diperkuat oleh tabel 7 yang menggambarkan tingkat pengetahuan responden tentang tv digital. Pada tabel 6 terdapat 10 responden yang mengaku tidak pernah mendengar informasi tv digital, sementara pada tabel 7 terdapat 11 responden yang tingkat pengetahuannya

Tabel 6. Pengenalan tentang TV Digital

Treatment	Pernah Mendengar		Tidak Pernah	
	Frek	Persentase	Frek	Persentase
Sebelum	57	72,15 %	22	27,85 %
Sesudah	69	87,34 %	10	12,66 %

Tabel 7. Tabel Silang Tingkat Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Treatment
Count

		Sesudah		Total
		Tahu	Tidak Tahu	
Sebelum	Tahu	28	16	44
	Tidak Tahu	24	11	35
Total		52	27	79

tentang tv digital rendah. Satu responden dalam tabel tersebut bisa diartikan bahwa responden tersebut sudah pernah mendengar informasi tentang tv digital, namun yang bersangkutan belum begitu faham mengenai hal itu.

Tabel 7 juga menunjukkan anomali yang menarik. Tabel tersebut memberikan data 16 responden yang memiliki pengetahuan mengenai tv digital sebelum dilakukan *treatment*, namun setelah ditreatment justru jawabannya menunjukkan tingkat pengetahuan yang rendah. Interpretasi dari angka ini tentunya yang bersangkutan tidak serius dalam mengisi daftar pertanyaan yang diajukan, atau jawaban yang diberikan tidak valid. Peneliti tidak begitu saja mengesampingkan responden yang memberikan jawaban seperti ini. Peneliti lebih tertarik mengenai mengapa mereka memberikan jawaban semacam ini.

Hasil pendalaman menunjukkan bahwa yang bersangkutan memang sebelumnya tidak memiliki akun Instagram, sehingga responden tersebut tidak sering membuka akunnya ketika diminta untuk membuat akun Instagram dan mengikuti apa yang diinstruksikan. Perilaku semacam ini memberikan informasi kepada peneliti bahwa proksimitas dengan media sosial

akan berpengaruh terhadap informasi yang diminatinya.

Statistik *Chi Square* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji tes yang menunjukkan angka *Asy. Sig.* sebesar 0,646 yang lebih besar dari 0,05 (nilai tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram atau media sosial sejenis tidak berarti merupakan media yang efektif untuk mensosialisasikan TV digital. Kasus saat ini belum didapati pra kondisi yang mendorong masyarakat untuk memberi perhatian terhadap migrasi TV Digital.

Pengamatan yang dilakukan terhadap akun grup TV digital Jateng dan DIY di *Facebook* yang dikomandani oleh *volunteer* yang tertarik pada dunia *broadcasting*, menunjukkan bahwa akun semacam ini hanya diikuti oleh kelompok masyarakat yang juga memiliki peminatan yang sama; perbincangan seputar uji coba TV digital yang sedang dilakukan oleh Kementrian Kominfo serta berbagai hal tentang per-television. Masyarakat disarankan untuk tidak membeli *Set Top Box* untuk saat ini, karena belum begitu berfungsi secara memadai. TV digital memang belum merupakan agenda yang harus diprioritaskan masyarakat untuk saat ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Data Chi Square

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.211 ^a	1	.646		
Continuity Correction ^b	.049	1	.825		
Likelihood Ratio	.212	1	.645		
Fisher Exact Test		1		.812	.414
Linier-by-Linier Association	.208		.648		
N of Valid Cases	79				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,96

b. Computed only for a 2x2 table

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pra kondisi untuk menarik perhatian masyarakat terhadap TV digital belum terbentuk. Sosialisasi pemerintah yang sudah dilakukan baik melalui saluran TVRI maupun beberapa stasiun TV Baru (Nusantara TV, Inspira TV, dll) serta melalui media sosial belum membentuk agenda masyarakat. Mobilitas informasi sangat diperlukan agar TV Digital menjadi sebuah agenda informasi masyarakat (*Agenda Setting*). Peran berbagai media dan TV digital sangat diperlukan agar paling tidak pembahasan ini menjadi *Headline*.

Simpulan

Simpulan penelitian ini yaitu; 1) Tidak terdapat perbedaan pengetahuan yang signifikan antara sebelum dan sesudah pemberian *treatment* pesan tentang TV Digital melalui Instagram di kalangan mahasiswa, 2) Informasi seputar migrasi TV Digital kurang menarik bagi kalangan mahasiswa pengguna Instagram.

Instagram belum cukup efektif apabila digunakan sebagai media sosialisasi karena materi sebenarnya hanya untuk

kalangan yang memiliki perhatian terhadap pertelevisian. Hal ini dibuktikan dengan apresiasi *follower* yang datang dari berbagai kalangan, bahkan dari berbagai negara. Namun untuk responden mahasiswa, ternyata informasi semacam ini kurang menarik. Sosialisasi yang kurang berhasil tidak semata-mata dipengaruhi oleh media yang digunakan, melainkan tema tentang migrasi TV digital bukan merupakan informasi yang menjadi agenda masyarakat, terutama mahasiswa.

Tantangan pemerintah dalam mensosialisasikan rencana migrasi penyiaran digital adalah menjadikan isu ini menjadi isu yang menarik perhatian secara nasional. Isu migrasi harus didisain sedemikian rupa dengan mempertimbangkan nilai beritanya seperti isu-isu di media yang merebut perhatian masyarakat. Pemerintah membutuhkan tema yang menarik dalam pemberitaan untuk mensosialisasikan rencana ini, seperti misalnya berita dengan tema “Tahun 2018 Masyarakat Tidak Bisa Menonton TV Lagi”.

Daftar Pustaka

- Apriliani. (2011). *Radio Internet dalam Perspektif Determinisme Teknologi*. Jurnal Aspikom Vol.1 No. 2 tahun 2011.
- Drury, et. al. (2001). *Coding and Modulation for Digital Television*. Kluwer Academic Publishers, Norwell Massachusetts.
- G.M. de Holanda , et al. (2008). *Mapping users' perspectives and outlining social impacts from digitalization of terrestrial TV in Brazil*. Elsevier, Telematics and Informatics 25 (2008) 19-25.
- <http://www.tvdigital.kominfo.go.id> diakses 12 Agustus 2016 pukul 09.50 WIB
- Klein, Jeremy, et al. (2004). *Attitudes to Digital Television Preliminary findings on consumer adoption of Digital Television*. The Generic Group, Cambridge UK.
- Prabowo, Agung dan Nia Arofah, (2015). *Information and Communication Technology dan Literasi Media Digital*. Surabaya: Aspikom.
- Shin, Dong H. (2006). *Socio-Technical Challenges in The Development of Digital Multimedia Broadcasting : A Survey of Korean Mobile Television Development*. Technological Forecasting and Social Change, 73 (2006), 1144-1160.
- Weber, Joseph, et al. (2007). *IPTV Crash Course*. McGraw Hill, New York.
- Wibawa, Arif, dkk. (2012). *Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 8, nomor 2, Mei-Agustus 2010.