

## Strategi Komunikasi KPI (Komisi Penyiaran Informasi) dalam Mensosialisasikan TV Digital

Amanda Eka Nur Oktaviani , Aprianto Arohim Nugraha, Endang Safitri  
Siti Munawaroh, Vika Devinta Sari

Universitas Islam Syekh Yusuf

Alamat: Kampus Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota  
Tangerang, Banten 15118

Korespondensi penulis: [amandaekaa10@gmail.com](mailto:amandaekaa10@gmail.com)

**Abstract.** *The aim of this research is to introduce the public to the digitalization of broadcasting, especially television in Indonesia and DKI Jakarta in particular. Currently we are entering the era of digitalization of broadcasting marked by ASO. For this reason, KPID DKI Jakarta is holding this JBeX activity, one aim is to provide sufficient information to the public regarding digitalization of broadcasting. Because usually when we talk about digital, people only know about digital internet. The method used is descriptive qualitative research with case studies. The information collection method used includes in-depth interviews and obtaining other information such as documents and other data sources related to this research. Based on the results of the research that has been carried out, the researchers then held a discussion regarding the results of the data obtained regarding KPI communication strategies in socializing Digital TV. In this research, researchers used persuasive theory and Lasswell's communication model. The result was that the Indonesian Broadcasting Commission built additional towers to strengthen the signal. This is proven by the large number of people who switch to digital TV channels rather than other TV channels. The Indonesian Broadcasting Commission also verifies digital TV data in maximizing broadcast signals. These improvements make the picture and sound quality much better compared to analog TV broadcasts.*

**Keywords:** *Analog Switch Off, Broadcasting, Digitalization.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini yaitu memperkenalkan kepada masyarakat tentang Digitalisasi Penyiaran, terutama televisi-televisi di Indonesia dan DKI Jakarta pada khususnya. Saat ini kita memasuki era digitalisasi penyiaran ditandai dengan ASO Untuk itu KPID DKI Jakarta mengadakan kegiatan JBeX ini satu tujuannya adalah memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat terkait Digitalisasi penyiaran. Karena biasanya jika kita bicara digital, masyarakat mengetahuinya hanya digital internet saja. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Metode pengumpulan informasi yang digunakan meliputi wawancara mendalam serta mendapatkan informasi lain seperti dokumen, sumber data lain terkait penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti kemudian melakukan diskusi terkait hasil dari data yang di peroleh mengenai strategi komunikasi KPI dalam mensosialisasikan TV Digital. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori persuasif dan model komunikasi Lasswell. Hasilnya yaitu Komisi Penyiaran Indonesia membangun tower tambahan guna menguatkan sinyal. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang beralih ke saluran TV digital daripada saluran TV lainnya. Komisi Penyiaran Indonesia juga melakukan verifikasi data TV digital dalam memaksimalkan sinyal siaran. Perbaikan tersebut membuat kualitas gambar dan suara jauh lebih baik dibandingkan dengan siaran TV analog.

**Kata kunci:** Analog Switch Off, Digitalisasi, Strategi Komunikasi

### LATAR BELAKANG

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

dan biaya penggelaran jaringan perspektif kemajuan teknologi, keberadaan siaran digital jauh lebih bermanfaat bagi dinamika pertelevisian, sehingga perlu diberi pemahaman sejak awal untuk dapat diterima oleh semua pihak. Salah satu bentuk sosialisasi tersebut adalah melakukan kampanye layanan masyarakat melalui media televisi, yakni semenjak Peraturan Menteri dan Komunikasi dan Informatika Nomor 22/PER/M.KOMINFO /11/2011 dikeluarkan, yakni tentang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi.

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

Kampanye yang dilakukan di televisi sampai akhir tahun 2013 frekuensinya tergolong gencar dengan berbagai isi pesan yang variatif, begitu pula dari sisi komunikator yang menyampaikan,. Hal ini dimaksudkan agar khalayak tidak monoton melihatnya, serta adanya variasi terpaan untuk memperkaya pemahaman dan pengetahuan. Isinya dibuat dengan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak banyak memakai istilah-istilah yang sulit dicerna, serta secara teknis sistem aplikasinya diperagakan langsung secara visual, sehingga lebih mudah dipahami lagi oleh khalayak. Dengan demikian bagi khalayak yang berasal dari segmen masyarakat yang berbeda, akan memudahkan absorpsitas isi kampanye yang disajikan. (Budhirianto, 2014)

Penyiaran Analog adalah penyiaran yang dilakukan menggunakan sinyal data dalam bentuk gelombang yang kontinyu, yang membawa informasi dengan mengubah karakteristik gelombang. Penyiaran ini memakai alat-alat yang masih bertipe analog. Gelombang pada sinyal analog yang umumnya berbentuk gelombang sinus memiliki tiga variable dasar, yaitu amplitudo, frekuensi dan phase.

Penyiaran digital merupakan jenis televisi yang menggunakan modulasi digital dan system kompresi untuk menyiarkan sinyal video, audio, dan data ke pesawat televisi. Televisi digital merupakan alat yang digunakan untuk menangkap siaran TV digital, perkembangan dari sistem siaran analog ke digital yang mengubah informasi menjadi sinyal digital berbentuk bit data seperti computer. Seberjalannya waktu, di Indonesia yang dulunya memakai penyiaran analog

sekarang hampir semua penyiaran menggunakan digital (Yanto & Indria, 2021). Dengan digital, maka efisiensi pada frekuensi siaran akan meminimalisir penggunaan frekuensi yang berlebih dan akan memberikan banyak ruang kosong (Rasidin et al., 2020). Perkembangan teknologi penyiaran televisi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, akurat dan efisien, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktifitas (Fachrudin, 2016) (Laksana et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi yang matang dalam proses sosialisasi migrasi analog ke digital di DKI Jakarta. Penyusunan strategi komunikasi didasarkan pada kebiasaan konsumsi media (audience habit) yang dilakukan oleh Masyarakat DKI Jakarta . Meskipun pemerintah belum merumuskan peta jalan migrasi dengan pasti, sosialisasi tetap harus dilakukan karena proses migrasi digital adalah keniscayaan. Proses sosialisasi tetap perlu dilakukan agar pengetahuan masyarakat terhadap proses tersebut utuh. Ketika peta migrasi sudah ditetapkan maka masyarakat sudah siap karena telah dilakukan sosialisasi.

Tujuan dari dilakukannya migrasi televisi analog ke digital karena ingin menyetarakan jaringan yang ada di Indonesia. Pemerintah ingin agar setiap masyarakat yang ada di Indonesia itu dapat menikmati siaran yang relevan. saat ini mungkin masih ada televisi analog yang hitam-putih, pencahayaan bahkan kualitas gambar yang masih kurang, sehingga itulah salah satu yang dilakukan pemerintah dengan melakukan migrasi televisi. Di samping itu, pemerintah juga ingin menjaga kualitas siaran televisi yang ada di Indonesia.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi Persuasif**

Persuasi menempel pada kehidupan manusia, baik disengaja maupun tidak. Ketika seseorang memiliki keinginan tertentu untuk berbicara kepada orang lain maka keinginan itu akan disampaikannya, dan jawaban atas keinginan itupun ditunggunya. Tentu saja jawaban atas keinginan tersebut adalah yang sesuai dengan yang ada dalam pikirannya. Demikianlah maka setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya senantiasa berupaya untuk saling memengaruhi. Siapa yang dipengaruhi dan siapa yang memengaruhi merupakan sebuah kondisi yang akan tergantung pada banyak faktor.(Suryana, 2019)

Komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan

komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Komunikasi ini bertujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbuan motivasinya harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Proses komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain. Menurut Widjaja dalam bukunya *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*, komunikasi persuasif ini tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan oleh komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan.

Menurut Safriyah (2015) selain adanya tahapan dan komunikator yang memiliki peranan penting dalam metode komunikasi persuasif, penyusunan pesan juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Kejelasan pesan yang ingin disampaikan akan sangat mempengaruhi baik untuk komunikator maupun warga. Pesan yang baik adalah yang dapat menimbulkan minat bagi pendengarnya dan juga sesuai dengan kebutuhan yang juga memiliki rincian perencanaan, contoh dan tindakan yang diinginkan komunikator yang harus dilakukan oleh warga (Kadek Claria & Sariyani, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan baik secara verbal maupun non verbal untuk mempengaruhi, mengubah pandangan, sikap dan perilaku orang lain/keompok (komunikan) dengan cara membujuk tanpa paksaan dan kekerasan.

### **Prinsip-prinsip Persuasif**

Ada beberapa prinsip-prinsip persuasif, hal ini dikemukakan oleh Littlejohn dan Jabusch yang dikutip oleh Joseph A. Devito dalam bukunya *Komunikasi Antar manusia*, yaitu:

#### 1) Prinsip Pemaparan Selektif

Para pendengar (khalayak) mengikuti hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian:

- a. Pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan, dan perilaku mereka.
- b. Pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka yang sekarang

#### 2) Prinsip Partisipasi Khalayak

Persuasi akan berhasil bila khalayak berpartisipasi secara aktif dalam presentasi. Implikasinya, persuasif adalah proses transaksional. Proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar.

### 3) Prinsip Inokulasi

Persis seperti menyuntikkan sejumlah kecil kuman ke dalam tubuh yang akan membuat tubuh mampu membangun sistem kekebalan, menyajikan kontra-argumen dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan khalayak mengebalkan diri mereka sendiri terhadap kemungkinan serangan atas nilai dan kepercayaan mereka.

### 4) Prinsip Besaran Perubahan

Makin besar dan makin penting perubahan yang ingin dihasilkan atas diri khalayak, makin besar sukar tugasnya. Manusia berubah secara berangsur. Persuasi, karenanya paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama.

Dengan pemaparan prinsip-prinsip persuasif di atas, proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dalam merubah sikap khalayak dapat berhasil dengan baik, jika komunikator dapat memanfaatkan prinsip-prinsip persuasif dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan (Sikumbang et al., 2019).

## **Strategi Komunikasi Persuasif**

Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheah memberikan beberapa strategi komunikasi persuasif, yaitu:

a. Strategi Psikodinamika, Strategi psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional. Esensinya bahwa pesan yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individu dengan berbagai cara. Dengan kata lain untuk komunikasi persuasif yang efektif terletak dalam belajar hal yang baru dengandasar informasi yang diberikan oleh persuader. Asumsinya akan mengubah individu secara kebutuhan, rasa takut, sikap, dan lain-lain yang hasilnya tampak pada perilaku yang tampak.

b. Strategi Sosiokultural, Asumsi pokok dari strategi ini yaitu perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Kekuatan yang dapat mempengaruhi manusia adalah faktor lingkungan, faktor lingkungan seperti ini harus dapat diperhatikan. Strategi ini dapat dikatakan referensi, dimana biasanya pemasar mendapatkan referensidari teman maupun keluarganya. Strategi sosiokultural banyak digunakan dalam promosi produk komersial dengan cara

melalui kesamaan situasi pengadilan pendanaan. Oleh karena itu strategi ini ditetapkan sebagai dasar konseptual untuk merancang strategi yang efektif bagi penjualan barang-barang.

Dalam mempersuasi orang persuader harus mempertimbangkan pengertian budaya setempat, norma-norma kepentingan peran, serta sosial budaya yang ada pada lingkungan daerah atau kelompok.

c. Strategi Meaning Construction.

Berdasarkan pendapat dari Defleur dan Rokeach, strategi the meaning construction adalah ilmu pengetahuan yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Strategi ini berawal dari konsep hubungan pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pada strategi ini persuader berupaya untuk memanipulasi kata atau makna untuk mempermudah orang yang dipersuasi dalam memahaminya. Persuader juga memberikan perumpamaan-perumpamaan pada suatu makna namun tidak mengurangi arti dari pengertiannya. (Putri & Amelia, 2022)

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bermaksud untuk mengetahui strategi KPI dalam mensosialisasikan perubahan TV analog ke TV digital.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 4 Juli 2023 di lingkungan Universitas Islam Syekh Yusuf Kota Tangerang.

### **Subyek Penelitian**

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu anggota KPI DKI Jakarta.

### **Instrumen dan Teknik Pengumpulan data**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri (manusia sebagai alat bantu atau instrumen penelitian). Sedangkan instrumen penunjang adalah pedoman wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi KPI dalam mensosialisasikan perubahan TV analog ke TV digital. Metode pengumpulan informasi yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan KPI sehingga

data yang diperoleh dapat bersifat akurat dan lengkap, serta mendapatkan informasi lain seperti dokumen, sumber data lain terkait penelitian ini. Peneliti memulai proses awal dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan kepada salah satu anggota KPI yang kemudian berkembang menjadi suatu percakapan yang mana isi dari pertanyaan semuanya terkait dengan kebutuhan pemerolehan data. Dari data yang diperoleh kemudian ditentukan metode komunikasi persuasive. Data yang diperoleh adalah berupa strategi komunikasi KPI dalam mensosialisasikan perubahan TV analog ke TV digital untuk memberikan atau menyebarkan secara maksimal berbagai informasi terkait program peralihan TV digital atau ASO (Analog Switch Off). Setelah memperoleh data, teknik analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori persuasif yang dikemukakan oleh Keraf (2010).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisa model komunikasi Laswell Strategi Komunikasi dalam riset ini pada kaitannya dengan model komunikasi Laswell dimana Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) DKI Jakarta sebagai basis atau sumber pesan, information atau pesan yang disampaikan adalah program yang dilakukan oleh KPI DKI Jakarta, Channel atau media penyampaian informasi merupakan program itu sendiri, Whom tujuan penyampaian informasi ini merupakan penduduk Aceh, Effect hasil atau dampak terhadap masyarakat.

1. Who (sumber) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) DKI Jakarta merupakan sumber/basis dalam penelitian ini.
2. Say What (pesan yang disampaikan)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan melalui proses tatap muka/ secara langsung juga dapat melalui media komunikasi. Pesan yang disampaikan pihak KPI DKI Jakarta merupakan strategi/program yang telah dilaksanakan oleh KPI DKI Jakarta dimana program tersebut dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan edukasi online.

3. In Which Channel (media)

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) DKI Jakarta menggunakan saluran penyampaian dalam strategi ini dengan sosialisasi langsung/tatap muka dan edukasi online melalui sosial media KPI DKI Jakarta seperti Instagram.

4. To Whom (penerima pesan)

Tujuan/ objek dalam program KPI DKI Jakarta ini adalah perwakilan kelurahan Provinsi DKI Jakarta.

5. With What Effect (pengaruh/dampak)

Mengurangi ketertinggalan informasi terkait pembaruan teknologi bagi masyarakat DKI Jakarta. Membuka informasi kepada masyarakat DKI Jakarta mengenai peralihan siaran televisi digital, mulai dari pengetahuan terkait peralihan analog ke digital, hingga cara peralihan siaran dengan cara menggunakan perangkat STB (Set Top Box). Dalam Upaya meningkatkan Masyarakat peduli penyiaran kominfo bekerja sama dengan Lembaga penyiaran dan KPI Dengan memberikan STB (Set Top Box) gratis kepada Masyarakat yang kurang mampu di jabodetabek, setelah ASO berhasil di wilayah jabodetabek akan di perluas ke daerah lain, antara lain Jawa dan Bali.

Dalam Press Release Jakarta Broadcasting Expo 2022 dengan tema “Sinergi dan Kolaborasi Insan Penyiaran Wujudkan Penyiaran Berkualitas Era Digitalisasi Penyiaran”. Digitalisasi penyiaran akan ditandai dengan penghentian siaran TV Analog atau ASO (Analog Switch Off) untuk selanjutnya beralih ke siaran TV Digital. Batas akhir sesuai dengan UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yaitu 2 November 2022 hari ini.

Dalam rangka menyambut era digitalisasi penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia menyelenggarakan Jakarta Broadcasting Expo (JBeX) 2022. Acara dilaksanakan 9-10 November 2022 di Balikpapan DKI Jakarta. Mengambil tema “Sinergi Kolaborasi Insan Penyiaran Wujudkan Penyiaran Berkualitas Era Digitalisasi Penyiaran”.

Kegiatan ini memiliki tujuan memperkenalkan kepada masyarakat tentang Digitalisasi Penyiaran, terutama televisi-televisi di Indonesia dan DKI Jakarta pada khususnya. Saat ini kita memasuki era digitalisasi penyiaran ditandai dengan ASO (Analog Switch Off). Untuk itu KPID DKI Jakarta mengadakan kegiatan JBeX ini satu tujuannya adalah memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat terkait Digitalisasi penyiaran. Karena biasanya jika kita bicara digital, masyarakat mengetahuinya hanya digital internet saja. KPI juga memperkenalkan televisi-televisi digital baru kepada masyarakat selain televisi yang sudah establish dikenal masyarakat selama ini. Jika 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 (Iskandar & Restu, 2019).

Market size penyiaran di Jabotabek merupakan terbesar di seluruh Indonesia. Salah satu kunci penting jalannya digitalisasi ditandai dengan ASO (Analog Switch Off) adalah proses penghentian di kota-kota besar seperti di Jabotabek ini. Jika ASO (Analog Switch Off) di Jabodetabek dilaksanakan dengan baik masyarakat peduli akan digitalisasi, akan memberikan implikasi besar pada industri broadcast nasional.

Dalam pelaksanaan digitalisasi penyiaran terjadi penghematan frekuensi dan terjadi penambahan jumlah saluran televisi dan radio yang dapat diterima oleh masyarakat. Sehingga kita perlu memastikan masyarakat di Jabotabek dan DKI Jakarta khususnya mendapatkan informasi yang baik tentang Digitalisasi Penyiaran ini dan memahami apa yang harus dilakukan baik itu pemerintahan, masyarakatnya maupun Lembaga penyiarannya.

Jakarta Broadcasting Expo ini dilaksanakan oleh KPID DKI Jakarta tahun 2022 bekerjasama dengan stakeholder penyiaran bersama mewujudkan masyarakat peduli penyiaran DKI Jakarta. Terdiri dari berbagai rangkaian kegiatan diantaranya Pameran Penyiaran, Deklarasi Masyarakat Peduli Penyiaran, Training of Training Penyuluh Penyiaran, Seminar dan Literasi Penyiaran, Choaching dan Lomba Presenter, Cerdas Cerdas Cermat P3SPS (Pedoman Prilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) serta panggung hiburan.

### **Tujuan Program Acara di JBeX**

Semua program acara di JBeX kami rancang untuk memperkuat era digitalisasi saat ini. mulai dari komitmen kepedulian terhadap penyiaran oleh pemerintah, penguatan kapasitas masyarakat melalui literasi, penguatan pemahaman peraturan oleh Lembaga Penyiaran dan mempersiapkan kualitas SDM penyiaran melalui choaching dan lomba presenter yang kami adakan. Adapun tujuannya yaitu :

1. Memberikan informasi, edukasi dan literasi kepada masyarakat Jakarta mengenai penyiaran terutama menghadapi digitalisasi penyiaran dan media baru.
2. Meningkatkan kepedulian stakeholder terutama lembaga-lembaga penyiaran di DKI Jakarta untuk memberikan edukasi, literasi serta kepedulian memproduksi tayangan berkualitas kepada masyarakat DKI Jakarta.
3. Ajang sinergi dan kolaborasi mewujudkan penyiaran berkualitas di era Digitalisasi Penyiaran di DKI Jakarta.

4. Media deseminasi informasi program siaran berkualitas, dan ajang promosi program

### **Permasalahan TV Digital**

Berdasarkan hasil verifikasi data faktual KPI bersama salah satu lembaga penyiaran (EMTEK Group) diantaranya Moji, Mentari, SCTV. Menyatakan bahwa kondisi cuaca yang tidak menentu berpengaruh terhadap kualitas sinyal TV Digital dan angin yang tidak stabil dapat mengganggu sensitifitas sinyal TV Digital. Permasalahan TV Digital saat ini:

- a) Konektor TV Digital yang tidak pas
- b) Sinyal TV Digital yang tidak sampai ke suatu daerah
- c) Pengaruh gedung tinggi yang mengganggu pemancaran sinyal TV Digital
- d) Transmisi belum maksimal menerima sinyal
- e) Fiber optik yang digunakan juga berpengaruh terhadap kualitas sinyal

Masih ada beberapa daerah blang spot di jabodetabek yang di pengaruhi oleh gedung tinggi, dan mobilitas tinggi misal kereta api yang mempengaruhi frekuensi jaringan, sinyal tv digital minimal 60 DBU untuk menghasilkan gambar dan suara sementara sinyal analog tidak batas minimal yang tidak terlihat meskipun tv tersebut tidak sebaik dengan tv digital.

Cara mengatasi permasalahan sinyal TV Digital:

- a) Membangun tower tambahan untuk menguatkan sinyal agar terjangkau
- b) Menambahkan penguat sinyal
- c) Memperbaiki parabola TV (mengeser secara manual mencari arah sinyal) sinyal agar terjangkau

Jika dilihat berdasarkan fungsi dan wewenang diatas, fungsi dan peran Komisi Penyiaran Indonesia dalam proses peralihan siaran televisi digital ini hanya melakukan sosialisasi saja. Berpegang pada Pasal 60 A Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sebagaimana telah diubah ke dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Peralihan siaran digital dapat melakukan pemerataan akses internet, keperluan pendidikan, serta menyusul ketertinggalan Indonesia dari negara lainnya yang sudah menyepakati penataan spectrum untuk layanan tv dan sudah menyelesaikan Analog Switch Off. Sistem jaringan TV digital untuk akses televisi di rumah diarahkan menjadi layanan multimedia. Artinya layanan ini bisa sekaligus untuk keperluan telefoni, akses data internet, juga siaran televisi dengan kualitas gambar yang semakin mendekati realita melalui pesawat TV –Ultra High Definition. Perkembangan layanan ini biasa disebut dengan konsep “extended

home”, dimana para pengguna bisa menikmati akses berbagai konten multimedia (data teks, suara, audio dan video) (Eropa, n.d.).

Digitalisasi penyiaran adalah suatu keniscayaan teknologi dan sesuai dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi No.07/P/M. KOMINFO/3/2007 tanggal 21 Maret 2007 tentang standar penyiaran digital teresterial untuk televisi tidak bergerak di Indonesia. Pemerintah menetapkan DVB-T sebagai standar penyiaran televisi digital untuk pengguna tidak bergerak di Indonesia Stasiun-stasiun televisi swasta memanfaatkan teknologi digital pada sistem penyiaran terutama pada sistem perangkat studio untuk memproduksi, mengedit, merekam, dan menyimpan program. Sementara itu penyelenggara televisi digital memanfaatkan spektrum dalam jumlah besar, dimana menggunakan lebih dari satu kanal btransmisi.

Penyelenggara berperan sebagai operator jaringan dengan mentransmisikan program stasiun televisi lain secara terestrial menjadi satu paket layanan. Pengiriman sinyal gambar, suara, dan data oleh penyelenggara televisi digital memakai sistem transmisi digital dengan satelit atau yang biasa disebut sebagai siaran TV berlangganan (Jurusan et al., 2010)

### **Analog**

Analog dapat didefinisikan sebagai sinyal listrik atau perangkat lain yang terus berubah sesuai dengan komponen sinyal yang diwakilinya. Digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sistem pengkodean biner untuk sinyal (signal encoding). Secara praktis, digitalisasi dianggap sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan dan inefisiensi pada penyiaran analog, baik radio maupun televisi. Efisiensi dan optimalisasi yang paling nyata dalam penyiaran, di antaranya adalah kanal siaran dengan jumlah yang lebih banyak dan infrastruktur penyiaran, seperti menara pemancar, antena, dan saluran transmisi yang masing-masing cukup menggunakan satu alat untuk banyak siaran (Sosialisasi et al., 2020). Pada televisi dengan sistem analog, semakin jauh jaraknya dari stasiun pemancar televisi, akan membuat sinyal melemah, sehingga mengakibatkan penerimaan gambar menjadi berbayang dan terlihat buruk. Dalam sistem digital, gambar yang jernih masih dapat dinikmati pada titik yang tidak dapat menerima sinyal lagi. (Simamora et al., 2022).

Pelaksanaan Digitalisasi Penyiaran melalui *Analog Switch Off* (ASO) akan menghasilkan banyaknya penghematan frekuensi. Frekuensi yang dihemat dapat dimanfaatkan sebagai digital deviden, salah satunya adalah bertambahnya broadband accses internet 5G. Kecepatan mengakses dan bertumbuhnya layanan internet di Indonesia semakin masif.

Terlebih dengan banyaknya platform media baru saat ini. Media baru merupakan sebuah keniscayaan dari perubahan dan perkembangan teknologi. Sebut saja media baru seperti *Over The Top* (OTT). kehadiran platform OTT saat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia sekaligus tantangan bagi Industri penyiaran Indonesia.

### **Over The Top (OTT)**

Layanan *Over The Top* atau OTT adalah sebuah layanan yang menyediakan konten berupa data, informasi, atau multimedia yang berjalan melalui jaringan internet. Layanan ini bisa diakses secara gratis maupun berbayar atau berlangganan. Contoh layanan OTT di Indonesia yaitu YouTube, Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, iFlix, dan lain sebagainya. Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan OTT akan menantang industri media konvensional seperti Televisi dan Radio. Tantangan bagi Industri penyiaran kita untuk terus mempertahankan eksistensi, relevansi, dan kualitas konten siaran. Kehadiran platform OTT merupakan momentum bagi industri media konvensional untuk semakin mengevaluasi kualitas dan variasi produk-produk siarannya. Untuk itu acara ini disiapkan juga dalam rangka berkolaborasi dengan stakeholder agar dapat menghadirkan kebijakan yang mendorong pengembangan industri media dan pertelevisian secara lebih baik dan berkualitas. Selain mendorong kebijakan yang adil dan setara bagi pelaku industri penyiaran maupun OTT. Strategi komunikasi KPI dilakukan dengan menghadirkan lembaga penyiaran, Kementerian Kominfo. Dan melakukan beberapa kegiatan untuk berjalannya ASO khususnya diutamakan jabodetabek salah satunya adalah.

1. Diikuti perwakilan kelompok masyarakat dari perwakilan kelurahan se DKI sebanyak 200 orang.
2. Mendapatkan penyuluhan pembekalan TOT atau training Of Trainer penyuluhan penyiaran dan menjadi duta penyiaran di wilayah masing masing terkait program apa saja yang akan dilakukan oleh KPI dan lembaga penyiaran dalam menghadapi ASO.
3. Penyuluhan penyiaran yang menghadirkan narasumber berkompeten tentang penyiaran yang berasal dari KPI, pemerintah, perwakilan lembaga penyiaran TV dan Radio, dan Akademisi yang bertujuan untuk pentingnya digitalisasi penyiaran di masyarakat saat ini.
4. Masuk dalam jaringan masyarakat peduli penyiaran yang akan mendapatkan informasi, materi tentang penyiaran secara berkala.

5. Memberikan penyuluhan tentang pemberhentian tv analog dan ke Tv digital secara bertahap dari jabodetabek, bali sampai ke 34 provinsi.

Yang tentunya peran dari KPI, lembaga penyiaran dan pemerintah terkait pemberhentian ASO sangat dibutuhkan agar apa yang menjadi tujuan digitalisasi penyiaran menjadi merata di 34 provinsi secara bertahap. Dalam terselenggaranya digitalisasi penyiaran bekerja sama dengan pemerintah pusat, daerah, semua Lembaga penyiaran pemerintah dan swasta..

### **Diskusi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti kemudian melakukan diskusi terkait hasil dari data yang di peroleh mengenai strategi komunikasi KPI dalam mensosialisasikan TV Digital. Diskusi teoritis berkaitan mengenai bagaimana hasil penelitian yang dilakukan dikorelasikan dengan teori yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori persuasif dan model komunikasi Lasswell. Teori ini menjelaskan bahwa proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya.

Berdasarkan penjelasan implikasi teoritis sebelumnya dapat diketahui bahwa, berbagai permasalahan yang terjadi di masyarakat membuat Komisi Penyiaran Indonesia menyusun beberapa strategi untuk mengatasinya. Komisi Penyiaran Indonesia membangun tower tambahan guna menguatkan sinyal. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang beralih ke saluran TV digital daripada saluran TV lainnya sebagaimana tertera pada grafik berikut.

Kemudian, Komisi Penyiaran Indonesia juga melakukan penambahan penguatan sinyal. Salah satu perbedaan antara siaran TV analog dengan TV digital yaitu pada pemanfaatan spektrum frekuensi radio sebagai sumber daya alam yang amat terbatas. Pada sistem penyiaran TV analog, satu kanal frekuensi digunakan untuk menyalurka satu program siaran TV. Akan tetapi, pada sistem penyiaran TV digital DVB-T2, satu kanal frekuensi digunakan untuk menyalurkan hingga 12 program siaran standard definition (SDTV). Hal tersebut menjadikan optimalisasi pemanfaatan kanal frekuensi pada system TV digital.

Komisi Penyiaran Indonesia juga melakukan verifikasi data TV digital dalam memaksimalkan sinyal siaran. Perbaikan tersebut membuat kualitas gambar dan suara jauh lebih baik dibandingkan dengan siaran TV analog. Hal tersebut terjadi karena pancaran sinyal pada TV digital relative lebih stabil dan tidak menurun. Sedangkan, pada siaran TV analog,

kualitas sinyal cenderung menurun ketika lokasi penerimaan semakin jauh dari titik transmisi yang dapat menimbulkan siaran TV menjadi noise atau “bersemut”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi dan peran Komisi Penyiaran Indonesia dalam proses peralihan siaran televisi digital ini hanya melakukan sosialisasi saja. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Dewi dan Muzakkir (2022) yang menyatakan bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Aceh hanya berperan dan berfungsi untuk mensosialisasikan proses migrasi TV digital sebagai bentuk tanggung jawab moral KPI Aceh.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Strategi komunikasi KPI dilakukan dengan menghadirkan lembaga penyiaran, Kementerian Kominfo. Penyuluhan pembekalan TOT atau training Of Trainer penyuluhan penyiaran dan menjadi duta penyiaran diwilayah masing masing terkait program apa saja yang akan dilakukan oleh KPI dan lembaga penyiaran dalam menghadapi ASO. Penyiaran yang menghadirkan narasumber berkompeten tentang penyiaran yang berasal dari KPI, pemerintah, perwakilan lembaga penyiaran TV dan Radio, dan Akademisi yang bertujuan untuk pentingnya digitalisasi penyiaran di masyarakat saat ini.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam penerapan migrasi TV digital ini hanya memiliki peran dan fungsi untuk mensosialisasikan proses migrasi TV digital tersebut sebagai bentuk tanggung jawab moral KPI. KPI hanya melakukan Sosialisasi secara langsung dan melalui sosial media terkait ASO. Tidak ada jaminan untuk seluruh lapisan masyarakat dapat mengetahui terkait Migrasi TV digital ini

### **Saran**

Dalam melanjutkan penelitian kualitatif ini, ada beberapa saran yang dapat diperhatikan untuk memperkaya analisis dan memberikan dampak yang lebih signifikan. Pertama, penting untuk mengidentifikasi indikator kinerja kunci (KPI) yang relevan dengan temuan kualitatif guna memberikan gambaran holistik. Sebagai tambahan, penelitian dapat diperkaya dengan membandingkan temuan kualitatif dengan KPI yang ada, mendukung pemahaman lebih lanjut tentang implikasi praktis. Selanjutnya, disarankan untuk mengidentifikasi KPI yang dapat

diukur secara kuantitatif, mendukung interpretasi temuan kualitatif dengan pendekatan yang lebih terukur.

Dengan mengintegrasikan aspek KPI ke dalam penelitian kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih substansial terhadap pemahaman dan pengembangan praktik di bidang tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Budhirianto, S. (2014). Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital pada Media Televisi. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 18(3), 189–208.
- Eropa, D. (n.d.). STRATEGI SOSIALISASI MIGRASI SISTEM PENYIARAN ANALOG KE DIGITAL DI JAWA TENGAH. 755–766.
- Iskandar, D., & Restu, D. M. (2019). Difusi Inovasi Siaran Televisi Digital pada Masyarakat Jakarta. *Prosiding Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi, indicator 4*, 143–151.
- Jurusan, D., Elektronika, T., Teknik, F., & Makassar, U. N. (2010). MIGRASI KE TELEVISI DIGITAL (DTV) DAN PROSPEK PENGEMBANGANNYA Tasri Ponta.
- Kadek Claria, D. A., & Sariyani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55637/licosjournal.1.1.2281.1-8>
- Laksana, A., Nashrudin, A., & Ferdiana, R. (2022). Televisi Analog Ke Digital Dan Pendampingan Pembagian Set Top Box ( STB ) Kepada Masyarakat Tidak Mampu. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 3(2), 340–347.
- Murtani, A. (2019). Sosialisasi Gerakan Menabung. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 Sindimas*, 1(1), 279–283.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “AT-TABSYIR,”* 2(2), 77–95.
- Polgan, J. M., Utomo, A., Sari, A., Luhur, U. B., & Box, S. T. (2023). Dampak Ekonomi pada Migrasi Siaran TV Digital bagi Masyarakat dalam Pembagian Set Top Box Gratis Tidak Merata di Provinsi Banten ( Studi Kasus di Kabupaten Pandeglang ). 12, 926–933.
- Putri, S., & Amelia. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi. *Komunikasia*, 2(2), 1–16.
- Rasidin, M., Witro, D., Yanti, B. Z., Purwaningsih, R. F., & Nurasih, W. (2020). the Role of Government in Preventing the Spread of Hoax Related the 2019 Elections in Social Media. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 127–137. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.76>
- Sekarningrum, B., Sugandi, Y. S., & Yunita, D. (2020). Sosialisasi dan Edukasi Kangpisman (Kurangi, Pisahkan dan Manfaatkan Sampah). *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i1.25244>

- Sikumbang, A. T., Effendy, E., & Husna, U. (2019). Efektifitas Komunikasi Persuasif Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Majelis Taklim Kota Langsa. *At-Balagh*, 3, 30–47.
- Simamora, J., Yuniarso, S. W., & Pamungkas, S. (2022). Analisis Faktor Penghambat Analog Switch Off (Aso) Ke Televisi Digital Di Indonesia Dari Perspektif Mediamorphosis. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–36.
- Sosialisasi, A., Pengetahuan, T., & Serdang, K. D. (2020). Novita Fransisca Sitohang, Edison Parulian.
- Suryana, A. (2019). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. 1–51.
- Warsito. (2022). IMPLEMENTASI ANALOGUE Switch Off (ASO) LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI RIAU MENUJU DIGITAL TERRESTERIAL TELEVISION BROADCASTING. [Http://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/7029](http://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/7029), 1–11.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Jurnal Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, XVIII(1), 53–61.
- Yanto, & Indria. (2021). Television Digital Broadcasting Migration 2022 Area Province Bengkulu. *Jurnal ISO*, 1(1), 1.
- dayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.