



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA DALAM MEWUJUDKAN ANALOG SWITCH OFF (ASO) DI INDONESIA

Yeremia Yori Rudito ^{1*}, Edy Prihantoro ²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma 1, Depok, Indonesia

*yorirudito@gmail.com

Abstract

Analog Switch-Off (ASO) is a process of transition from analog broadcasts system to digital broadcasts system. In the process towards Analog Switch-Off (ASO), it is impossible to be implemented immediately, but it has to be begun by a socialization process from the Ministry of Communication and Information, as the institution in charge of this, to all television industries and the public as users. This is the case that this study tries to examine, namely finding out the communication strategy used by the Ministry of Communication and Information and the internal and external factors that support the implementation communication strategy used by Ministry of Communication and Information. Researchers use the constructivism paradigm, qualitative descriptive method and Rogers' diffusion of innovation theory to analyze. This study produces findings based on research objectives, including the Ministry of Communication and Information socializing Analog Switch-Off (ASO) through various media including television and social media and television has a greater impact. The internal factors include platforms created by the Ministry of Communication and Information to socialize Analog Switch-Off (ASO). The external factor is the regulation of laws governing the implementation of Analog Switch-off (ASO) to stop analog broadcasts so that the migration to digital broadcasts is more convincing to be fully implemented.

Keywords: *Analog switch off; communication strategy; diffusion of innovation; digital TV; Ministry of Communication and Information Technology*

Abstrak

Analog Switch-Off (ASO) adalah sebuah proses peralihan dari siaran televisi analog ke siaran televisi digital. Dalam proses menuju ASO tentunya tidak begitu saja langsung diimplementasikan tetapi harus ada proses sosialisasi terlebih dahulu dari Kemenkominfo, sebagai lembaga yang membidangi hal ini, kepada para pelaku industri pertelevisian dan masyarakat sebagai pengguna. Inilah yang coba diteliti dalam penelitian ini, yaitu mencari tahu strategi komunikasi yang dipakai Kemenkominfo dan faktor internal dan eksternal yang mendukung penerapan strategi komunikasi dari Kemenkominfo. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, metode deskriptif kualitatif dan teori difusi inovasi Rogers untuk menganalisa dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini menghasilkan temuan-temuan berdasarkan tujuan penelitian diantaranya adalah Kemenkominfo mensosialisasikan ASO lewat berbagai media termasuk televisi dan media sosial dan televisi memiliki dampak yang lebih besar. Faktor internal diantaranya adalah platform-platform yang diciptakan Kemenkominfo untuk mensosialisasikan ASO. Faktor eksternalnya adalah diaturnya undang-undang yang mengatur pelaksanaan Analog Switch-off (ASO) untuk menghentikan siaran analog supaya migrasi menuju siaran digital lebih meyakinkan kembali untuk sepenuhnya terlaksana.

Kata kunci: *Analog Switch Off; difusi inovasi; Kemenkominfo; Strategi Komunikasi; TV Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) sudah sangat pesat, sehingga teknologi semakin berkembang dan mutakhir, contohnya di bidang pertelevisian. Kemenkominfo sebagai Lembaga yang membidangi hal ini sudah mulai untuk mengimplementasikan sebuah inovasi yang dinilai sangat penting bagi perkembangan televisi di zaman modern yaitu Analog Switch-Off (ASO). Analog Switch-Off (ASO) adalah sebuah proses peralihan dari siaran televisi analog ke siaran televisi digital. Proses Analog Switch-Off (ASO) ini dilandasi oleh arahan Presiden Joko Widodo untuk adanya dukungan untuk percepatan transformasi digital. Oleh karena itu Kemenkominfo melakukan upaya Analog Switch-Off (ASO) ini untuk mendukung percepatan transformasi digital di negeri ini.

Bila diperhatikan bersama, tidak mungkin untuk mengimplementasikan sebuah hal baru atau inovasi jika tidak ada sosialisasi atau pengenalan terlebih dahulu. Maka dari itu Kemenkominfo perlu melakukan sosialisasi tentang Analog Switch-Off (ASO) dan sudah dilaksanakan. Namun di tengah keberagaman masyarakat, jumlah populasi masyarakat yang tidak sedikit, dan luas wilayah yang luas, sangat menarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi Kemenkominfo untuk mensosialisasikan ASO

di tengah tantangan yang sudah disebutkan sebelumnya.

Middleton (1980) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang diatur untuk meraih tujuan komunikasi yang optimal. Tujuan dari komunikasi Kemenkominfo adalah supaya Analog Switch-Off (ASO) dapat terwujud di Indonesia.

Ikhwan (2022) berpendapat bahwa Analog Switch-Off (ASO) merupakan sebuah proses migrasi menuju siaran TV digital dengan cara menonaktifkan siaran TV analog secara menyeluruh. Hkikmat (2024) berpendapat bahwa Analog Switch-Off (ASO) akan menghadirkan dampak yang positif yang khusus pada penghematan pita frekuensi 700 MHz yang berperan sebagai frekuensi yang sangat ideal bagi Transformasi Digital Nasional. Lebih lanjut lagi Hkikmat (2024) menekankan bahwa implementasi ASO akan menghadirkan penghematan (digital dividend) sebesar 112 MHz yang bisa menghadirkan manfaat untuk keperluan transformasi digital, dimana hal ini dapat menghadirkan dampak dalam penambahan kenaikan PDB (Pendapatan Domestik Bruto), penambahan pembukaan lapangan kerja baru, penambahan lahan usaha baru, dan

penambahan dalam hal penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP).

Melihat dari beberapa pernyataan di atas Analog Switch-Off (ASO) merupakan sebuah hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya di Indonesia dan akan menjadi sebuah inovasi yang akan membawa dampak yang baik bagi dunia pertelevisian di Indonesia, baik bagi industrinya maupun para penggunanya. Maka dari itu dalam membedah dan menganalisa, peneliti menggunakan teori difusi inovasi oleh Rogers (2003).

Rogers (2003) menjelaskan bahwa difusi merupakan tipe komunikasi yang berisikan pesan mengenai ide baru, dimana ini kebaruan ide ini menjadikan difusi ini menjadi tipe komunikasi yang berbeda. Rogers (2003) memberikan penjelasan bahwa ada 4 elemen dari difusi inovasi. Seperti yang tertulis dalam pengertian awal Rogers mengenai difusi bahwa *"Difusi merupakan sebuah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu di antara anggota dari sebuah sistem sosial"*. Maka dari itu 4 elemen dari difusi inovasi adalah inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Inovasi merupakan ide, praktek, ataupun objek yang dilihat sebagai hal yang baru oleh individu atau unit pengadopsi lainnya. Kemudian saluran komunikasi adalah sarana penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya. Kemudian elemen waktu

yang dimaksudkan dalam difusi inovasi adalah lama waktu untuk proses pengambilan keputusan apakah akan menerima inovasi tersebut atau tidak. Lalu Sistem sosial menurut Rogers (2003) dapat didefinisikan sebagai seperangkat unit yang tidak saling berkaitan yang terhubung dalam sebuah pemecahan masalah untuk mencapai suatu tujuan.

Dari penjabaran di atas terdapat dua masalah yang coba dijawab di dalam penelitian ini, yang pertama adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mendorong pelaksanaan ASO dan yang kedua adalah adakah Faktor internal dan eksternal yang mendukung penerapan strategi komunikasi ASO di Indonesia, sehingga ini menjadi dua tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mendorong pelaksanaan ASO dan untuk mengetahui dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mendukung penerapan strategi komunikasi ASO di Indonesia.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian, dimana peneliti menganalisis dengan membuat sebuah

gambaran atau deksripsi mengenai fakta-fakta yang ada di dalam objek penelitian.

Menurut Nazir (2014) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, sebuah objek, kondisi, sistem pemikiran, atau suatu kelas kejadian pada masa kini, yang dimana juga memiliki tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran yang sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Adapun pemilihan penggunaan paradigma konstruktivimes ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mewujudkan Analog Switch Off (ASO). Paradigma dalam pengertian yang diberikan oleh Moleong (2012) adalah pola atau model mengenai bagaimana sebuah distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian berfungsi. Konstruktivisme menurut Cresswell (2014) adalah saat dimana seseorang mencoba untuk mengerti mengenai lingkungan dimana mereka hidup dan bekerja.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa metode untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa pengumpulan data merupakan suatu tahap yang paling strategi dalam sebuah

penelitian. Ini disebabkan tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu mendapatkan data. Jika seorang peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data, peneliti tak akan kunjung mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan.

Terdapat tiga metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yang pertama adalah observasi. Menurut Abubakar (2021), observasi merupakan sebuah pengamatan dan pencatatan fakta-fakta yang dibutuhkan oleh seorang peneliti. Observasi juga merupakan dasar dari ilmu pengetahuan, karena semua ilmuan bekerja berdasarkan data yang berupa fakta mengenai dunia nyata yang dihasilkan dari kegiatan observasi.

Metode kedua adalah wawancara, menurut Yusuf (2014) wawancara merupakan sebuah kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan orang yang diwawancarai yang merupakan sumber informasi, melalui komunikasi secara langsung atau menyampaikan pertanyaan secara langsung mengenai objek tertentu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, proses wawancara ini sangat penting untuk mengumpulkan data primer daripada penelitian ini dengan langsung mewawancarai salah satu orang dari pihak pengelola media Kemenkominfo. Kemudian wawancara juga dilakukan bersama masyarakat yang telah menggunakan TV Digital sebagai konfirmasi di

lapangan daripada apa yang telah disampaikan Kemenkominfo dalam usaha mewujudkan Analog Switch-off. Adapun teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara semi-terstruktur. Menurut Sugiyono (2016), wawancara semi terstruktur adalah sebuah teknik wawancara dimana dalam prakteknya dilakukan lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Selain teknik observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi dalam proses pengambilan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016) dokumentasi adalah sebuah cara yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dan informasi, baik dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan yang disertai dengan keterangan, sehingga dapat mendukung jalannya penelitian.

Dalam penelitian ini, proses dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah proses pengumpulan data berupa buku referensi yang digunakan untuk mencari referensi teori, data berupa foto screenshot dari tampilan media Kemenkominfo yang dianalisis dalam penelitian ini, dan data berupa dokumentasi wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak Kemenkominfo dan masyarakat sipil yang menggunakan TV Digital.

Saat data sudah terkumpul dengan metode pengumpulan yang telah dilakukan, setelah itu akan dilakukan analisis terhadap data yang sudah didapatkan. Menurut Abubakar (2021) analisis data merupakan sederetan aktivitas yang dilakukan seorang peneliti setelah data yang dibutuhkan terkumpul, kemudian diolah sedemikian rupa hingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Sugiyono di dalam Abubakar (2021) menyatakan bahwa analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, kemudian menjabarkannya ke dalam unit-unit analisis, melakukan sintesa, kemudian disusun ke dalam sebuah pola, kemudian pada akhirnya memilih dan memilah antara yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan.

Terdapat tiga teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu yang pertama adalah reduksi data. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal pokok, fokuskan pada hal-hal penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan pola, dan pada akhirnya memberikan deskripsi yang jelas dan dapat mempermudah melakukan proses pengumpulan data selanjutnya. Pada penelitian ini peneliti melakukan proses reduksi data untuk memilah data yang lebih spesifik terkait dengan topik penelitian ini,

supaya dapat mempermudah melakukan proses selanjutnya.

Teknik yang kedua adalah triangulasi, dimana menurut Wijaya (2018) triangulasi data adalah sebuah teknik pengecekan data yang memiliki sifat menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini triangulasi data dilakukan untuk memvalidasi analisis yang telah dilakukan terhadap data yang tersedia. Triangulasi ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan masyarakat sipil yang menggunakan TV Digital guna mengkonfirmasi yang terjadi di lapangan dari apa yang sudah disampaikan pihak Kemenkominfo.

Langkah terakhir yang dilakukan dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa kesimpulan di dalam sebuah penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dipaparkan sejak awal, tetapi ada kemungkinan juga tidak, karena perumusan masalah dalam penelitian kuantitatif bersifat sementara dan bisa berkembang setelah dilakukannya penelitian di lapangan. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan adalah sebuah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan setelah dilakukannya validasi di dalam triangulasi data, dimana akan ditemukan fakta dan jawaban yang pada akhirnya bisa diambil sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap ini data akan mulai dianalisa dengan empat elemen dari difusi inovasi yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial.

Inovasi

Inovasi menurut Rogers (2003) merupakan ide, praktek, ataupun objek yang dilihat sebagai hal yang baru oleh individu atau unit pengadopsi lainnya. Dalam terciptanya sebuah inovasi, pastilah memiliki sebuah latar belakang di balik itu. Ada masalah yang perlu dipecahkan saat suatu inovasi diciptakan.

Dalam fenomena penelitian ini, sistem penyiaran televisi analog sudah tidak lagi relevan dalam perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) di dunia ini, yang tentunya Indonesia perlu mengejar untuk bisa mengimplementasikan ini supaya bisa tetap relevan dengan perkembangan TIK dunia, dimana saat ini semuanya sudah serba digital, maka dari itu diperlukan sebuah inovasi guna memutakhirkan sistem siaran televisi di Indonesia. Inilah yang membuat Kementerian Komunikasi dan Informatika perlu segera mengimplementasikan ASO (Analog Switch-Off) di Indonesia.

Jika melihat dari apa yang bisa dikembangkan jika berpindah menuju siaran analog salah satunya adalah secara tampilan siaran, inilah yang pasti lebih mudah diperhatikan oleh masyarakat awam.

Terdapat kekurangan-kekurangan yang bisa dijumpai dalam tampilan televisi analog diantaranya adalah tampilan yang buram dan kabur atau bahasa yang populer di masyarakat adalah “banyak semut”. Inilah salah satu contoh masalah yang coba Kemenkominfo selesaikan. Ini juga disampaikan oleh Bapak Haryukresna dari Kemenkominfo dalam cuplikan pernyataannya dalam wawancara dengan peneliti berikut ini.

*“Kalau kita melihat sih, TV analog itu kan banyak kekurangan ya mas, terutama masalah sinyal, jadi kalau kota besar, sinyalnya relatif baik, tetapi memang di beberapa daerah agak terganggu karena medan atau faktor lain. Kalau diluar kota, memang masalah sinyal itu kerasa sekali, jadi banyak daerah yang sinyal analognya sangat lemah, jadi akhirnya di TVnya banyak berbintik, (atau dengan kata lain) kaburlah.”
(Bapak Haryukresna).*

Maka dari itu dalam slogan yang dicanangkan Kemenkominfo dalam sosialisasi TV digital adalah “Bersih, Jernih, Canggih”, ini juga dapat dilihat sebagai cara Kemenkominfo untuk mempromosikan ASO (Analog Switch-Off) di masyarakat, dengan ciri-ciri kualitas tampilan yang baru jika ASO (Analog Switch-Off) diimplementasikan.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Bapak Iwan dari UGTV bahwa inovasi dari ASO (Analog Switch-Off) membuat tampilan yang berbeda dan lebih maksimal daripada TV analog.

“Jadi apakah sekarang dari sisi pengguna, dari sisi penonton/pemirsa itu ada manfaatnya? Iya dong, dia tampilannya lebih bersih, lebih jernih, gambarnya lebih lebar, iya toh, itu kan kira-kira gitu, itu dari sisi pemirsa, tinggal masalah lihat dari segi kontennya apa” (Bapak Iwan)

Dari pernyataan Pak Iwan di atas didapatkan bahwa inovasi ASO (Analog Switch-Off) ini juga membawa manfaat bagi pengguna, baik dari masyarakat maupun para pelaku industri pertelevisian. Dari sisi masyarakat yang menggunakan TV digital dapat dirasakan manfaat diantaranya sisi penampilan yang lebih bersih dan lebih lebar, sesuai dengan slogan TV digital oleh Kemenkominfo yang berbunyi “Bersih, Jernih, Canggih”. Ini dikarenakan resolusi yang lebih penuh dan lebar dimana dulunya tampilan televisi adalah kotak dengan aspect ratio 4:3 yang terlihat lebih kecil, sedangkan untuk televisi digital memiliki aspect ratio 16:9 dimana gambar bisa ditampilkan lebih besar, penuh, lebar, dan bersih.

Tidak hanya tampilan yang lebih bagus dan optimal, pentingnya inovasi TV digital ini juga bermanfaat dalam pengoptimalan dan efisiensi bandwidth yang ada di Indonesia. Ini disampaikan oleh Bapak Iqbal dalam cuplikan pernyataannya di bawah ini

“Balik lagi kenapa ini penting, karena kalau kita tidak bermigrasi, bandwidth kita itu sangat boros ya kalau di analog ya, bayangkan satu channel menurut apa namanya... salah satu komisioner ya, itu bisa digunakan antara tujuh sampai dua belas, perbandingannya satu digital dan satu analog, jadi kalau analog cuma bisa satu, digital itu bisa tujuh sampai dua belas, bahkan di beberapa lokasi itu bisa lebih.”
(Bapak Iqbal)

Efisiensi bandwidth harus segera dilakukan karena bandwidth di Indonesia itu sangat boros karena penggunaan analog. Jika menggunakan digital, akan sangat memungkinkan lebih efisien dalam pemanfaatan ruang bandwidth yang akan bermuara pada kecepatan internet yang lebih maksimal. Maka itu, pemanfaatan inovasi ASO (Analog Switch-Off) ini harus dimaksimalkan untuk kepentingan kecepatan internet, sehingga nantinya akan bisa sampai pada tujuan untuk penciptaan koneksi internet 5G.

Dalam mengkonfirmasi terkait poin inovasi ini, peneliti melakukan triangulasi data dari video wawancara yang dilakukan oleh UGTV dengan Bapak Geriyantika Kurnia selaku Direktur Penyiaran Direktorat Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kemenkominfo. Dari pernyataan narasumber didapatkan bahwa inovasi ASO (Analog Switch-Off) ini dilaksanakan didasarkan atas beberapa latar belakang, diantaranya adalah kesepakatan internasional Indonesia tentang pelaksanaan ASO (Analog Switch-Off) untuk dapat bermigrasi ke siaran digital. Terdapat 3 kesepakatan internasional yang dijajaki Indonesia berkaitan dengan ASO (Analog Switch-Off) yaitu kesepakatan dalam sebuah wadah internasional naungan PBB yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yaitu ITU (International Telecommunication Union), lalu terdapat juga kesepakatan juga dengan sesama negara ASEAN yang dimana Indonesia bertindak sebagai tuan rumah dan menjadi salah satu motor penggerak kesepakatan ini. Lalu yang terakhir ada kesepakatan dengan para negara tetangga atau perbatasan seperti Malaysia dan Singapura.

Berikutnya adalah mengenai bagaimana inovasi ASO (Analog Switch-Off) ini memiliki dampak yang bisa dirasakan baik dari pelaku industri pertelevisian, masyarakat yang menonton televisi dan sektor perekonomian. Bapak Geriyantika menjelaskan bahwa dari sisi pelaku industri

pertelevisian terdapat efek efisiensi pada pembiayaan siaran. Dengan adanya inovasi siaran digital ini, terdapat kemudahan dimana semua kebutuhan itu bisa di-sharing, sehingga akan memudahkan stasiun TV untuk melakukan siaran dan jauh lebih efisien.

Berikutnya adalah dari sisi masyarakat yang menonton, narasumber mengatakan bahwa para penonton televisi tidak akan mengalami lagi kondisi tampilan seperti yang didapatkan sewaktu siaran televisi masih dalam era analog. Siaran televisi di era digital akan menampilkan tampilan yang lebih bagus seperti yang di sampaikan pada slogan TV Digital "Bersih, Jernih, Canggih".

Terakhir adalah efek yang bisa dirasakan dari sektor perekonomian negara ini, dimana pelaksanaan ASO (Analog Switch-Off) ini akan menjadi pelecute dari terciptanya lapangan kerja yang banyak melalui pemanfaatan media digital.

Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi menurut Rogers (2003) adalah sarana penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya. Saluran komunikasi dari informasi mengenai sebuah inovasi sangat penting untuk diperhatikan karena lewat hal inilah sebuah inovasi baru mulai dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, inovasi ASO (Analog Switch-Off) sangat penting untuk disebarluaskan informasinya agar dapat terimplementasi dengan baik, apalagi inovasi ini erat kaitannya

berhubungan dengan teknologi, dimana bagi sebagian besar masyarakat kita tentunya akan memakan waktu yang lama untuk bisa mempelajari inovasi ini, maka dari itu saluran komunikasi untuk mensosialisasikan inovasi ASO (Analog Switch-Off) harus bekerja dengan baik.

Bapak Haryukresna dalam wawancaranya menyampaikan bahwa sosialisasi dari televisi, terutama iklan televisi, mempunyai dampak lebih besar dibandingkan dengan sosialisasi dengan menggunakan media sosial.

"Jadi secara impact, bisa dibilang, kita cek, dari survey 90%, tadinya kita gak tahu media apa, tetapi kita tanya ke masyarakat "kalau mau tahu soal TV Digital lewat mana" nah sekitar 70% mau lewat TV. Media sosial dan tanya teman mungkin hanya sekitar 30%, mungkin karena bingung kalau lihat media sosial." (Bapak Haryukresna)

Dari kutipan di atas bisa dilihat bahwa sosialisasi tempat saluran informasi bukan hanya berbicara mengenai seberapa banyak konten yang dihasilkan untuk mensosialisasikan ASO (Analog Switch-Off) tetapi media mana yang mampu menghadirkan exposure dan dampak yang besar dalam menyebarkan pengetahuan

tentang ASO (Analog Switch-Off) kepada Masyarakat

Hal ini didukung oleh pernyataan dari Bapak Dedy dan Bapak Naufal sebagai masyarakat pengguna TV digital dan Bapak Iqbal sebagai akademisi dan juga masyarakat pengguna TV digital

“Pertama dari TV, pas nonton TVnya langsung karena kan di TV itu suka ada di jeda-jeda iklannya itu kayak gitu, kedua dari media sosial, Instagram waktu itu Kominfo juga, terus dari, waktu itu, Twitter, waktu itu juga udah rame, karena kan cukup heboh tuh waktu itu pas mau diswitch jadi STB gitu.”
(Bapak Dedy)

“Soal TV digital pertama kali sih tahu dari internet atau media ya, karena kan ada informasi perubahan dari TV analog ke TV digital dan akan mulai diputus mulai per November kapan gitu 2022. Iya berita juga, atau dari TV yang biasa di iklan” (Bapak Naufal)

“Saya beberapa kali lihat, tetapi paling banyak ya di media sosial, walaupun menurut saya kurang ya, artinya, saya memang melihatnya dari media sosial

tetapi menurut saya exposure-nya kurang banyak” (Bapak Iqbal)

Dari sudut pandang ketiga narasumber di atas dapat dilihat bahwa televisi lebih memiliki dampak dalam sosialisasi ASO (Analog Switch-Off) dibandingkan dengan sosialisasi melalui media sosial.

Jangka Waktu

Dalam poin jangka waktu ini, akan dilihat beberapa hal diantaranya proses pengambilan keputusan dari seorang pengadopsi inovasi dari pertama kali mengetahui mengenai sebuah inovasi sampai ia benar-benar akan mengadopsi inovasi tersebut dan akan terlihat juga seberapa cepat inovasi itu teradopsi

Inovasi ASO (Analog Switch-Off) yang masyarakat belum pernah sebelumnya membutuhkan waktu untuk bisa diterima dan diadopsi dalam kehidupan masyarakat. Maka dari itu jangka waktu juga perlu untuk dilihat dalam perkembangan inovasi ASO (Analog Switch-Off) di Indonesia.

Pertama akan dilihat terlebih dahulu dari titik awal waktu inovasi ini mulai diperkenalkan untuk dapat diimplementasikan di masyarakat. Berdasarkan keterangan yang didapatkan dari orang-orang yang ada di dalam Kemenkominfo yang juga adalah sumber data dari peneliti, yaitu Bapak Haryukresna bahwa tahun 2010 adalah awal dimana ASO (Analog

Switch-Off) atau TV Digital sudah mulai dikenal oleh masyarakat khususnya pelaku industri pertelevisian. Hal ini juga dikonfirmasi oleh pernyataan dari Bapak Geriyantika dan Bapak Haryukresna berikut ini

“Nah, kebetulan 2010 kita sudah mulai migrasi dari analog ke digital, jadi sebenarnya industri udah tahu semua, udah tahu semua sejak 2007, 2010.” (Bapak Geriyantika)

“Namun secara umum, (adalah) digitalisasi TV di Indonesia itu ada 3 fase lah bisa dibilang, yang pertama tahun 2010 itu tahap pertama, mulai ada pilot project, bisa dilihat di beritanya kalau pilot project ini, cuma habis itu tidak lama, kita ada perubahan standar, perubahan standar teknologi, dari DVB-T1 ke DVB-T versi 2.” (Bapak Haryukresna)

Dari titik awal ini nantinya akan bisa dilihat berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh seorang individu dari pertama kali inovasi diperkenalkan sampai pada saat individu tersebut dapat mengadopsi inovasi tersebut. Selain itu dapat dilihat juga dari beberapa latar belakang individu narasumber yang peneliti wawancarai, mana yang lebih cepat untuk mengadopsi inovasi ini, dimana ini

dapat membantu melihat bagaimana strategi komunikasi untuk memperkenalkan ASO (Analog Switch-Off) ini bekerja.

Pertama akan dilihat dulu dari sudut pandang masyarakat penonton televisi, yaitu Bapak Dedy. Narasumber menjelaskan bahwa pertama kali ia mengetahui tentang TV Digital adalah pada sekitar bulan Maret 2022, atau 8 bulan sebelum ASO (Analog Switch-Off) dilaksanakan dan kemudian narasumber harus mulai beradaptasi untuk mulai coba memasang, dikarenakan juga mulai mengetahui dari pesan sosialisasi bahwa tidak lama lagi siaran analog akan dihentikan sehingga mendorongnya untuk beradaptasi. Berikut ini adalah cuplikan dari pernyataan Bapak Dedy dalam wawancara

“Pertama tahunya itu dari kapan, kayaknya di tahun 2022 ya, sosialisasinya ini pertama kali saya tahu dari ya pas nonton TV itu sendiri. Nonton TV ada sosialisasi di TV kalau nanti kita akan berubah menjadi pakai STB namanya kalau gak salah ya, nah itu ditahun 2022, tepatnya kayaknya di awal-awal tahun ya, awal-awal tahun sekitar bulan Maretlah atau April” (Bapak Dedy)

Berikutnya akan dilihat juga narasumber yang merupakan masyarakat pengguna yang sekaligus adalah akademisi yaitu Bapak Iqbal. Dapat dilihat bahwa

narasumber sudah mulai beradaptasi dengan siaran digital sejak jauh hari sebelum ASO (Analog Switch-Off) dilakukan. Sejak televisi masih menggunakan dua jenis siaran, narasumber juga sudah mencoba bagaimana untuk bisa memanfaatkan inovasi ini, sehingga pada akhirnya saat ASO (Analog Switch-Off) mulai dilakukan, dimana siaran analog benar-benar mulai dimatikan, narasumber tidak memiliki kendala lagi untuk dapat beradaptasi dengan inovasi ini. Berikut ini adalah cuplikan dari pernyataan Bapak Iqbal dalam wawancara

*“Ini mungkin saya sampaikan dari dua sisi ya, yang pertama kalau dari sisi saya, kebetulan saja, sebelum Analog Switch-Off pun saya sudah mulai mengkonsumsi siaran-siaran dari Set-Top Box Set-Top Box yang sudah digital,”
(Bapak Iqbal)*

Berikutnya akan dilihat juga narasumber yang merupakan pelaku industri televisi yaitu Bapak Iwan dari UGTV. Untuk Pak Iwan, beliau membagikan dari sudut pandang UGTV yang merupakan instansi tempatnya berkarier. Dari apa yang narasumber sampaikan dapat dilihat bahwa UGTV yang merupakan instansi yang bergerak di industri pertelevisian telah mau belajar untuk mengadopsi siaran digital sebelum ASO (Analog Switch-Off) resmi diterapkan. UGTV mulai beradaptasi dengan siaran televisi

digital dari tahun 2019 dengan sistem siaran simulcast atau simulant cast, dimana siaran analog dan siaran digital berjalan bersamaan. Ini menjadi suatu hal yang baik dimana saat keduanya bisa dilakukan dan yang lama masih bisa dilakukan, maka itu adalah kesempatan untuk belajar bagaimana menerapkan siaran analog. Tidak hanya belajar, tetapi juga mulai mempersiapkan fasilitasnya. Narasumber menjelaskan pada akhirnya UGTV tidak terlalu memiliki kendala pada saat ASO (Analog Switch-Off) dilaksanakan karena fasilitasnya sudah siap dan UGTV sudah beradaptasi dalam jangka waktu yang sangat cukup terhitung sejak 2019, yang bahkan saat itu juga ASO (Analog Switch-Off) sendiri belum resmi dibuat undang-undangnya. Berikut ini adalah cuplikan dari pernyataan Bapak Iwan dalam wawancara

“Nah kita pimpinan di Gunadarma, menetapkan iya, kita ambil TV digital, tapi waktu itu kita 2019 masih menggunakan simulcast, simulcast itu adalah simultan, jadi TV digital jalan, analog juga jalan, sampai dengan ketetapan ASO, nah jadi dimatikan. Nah jadi pas dimatikan, kita sendiri minta dimatikan, bukan dimatikan oleh pihak Kominfo, karena kita sendiri sudah siap” (Bapak Iwan)

Dari ketiga narasumber di atas didapatkan mengenai jangka waktu bahwa pelaku industri televisi adalah pihak yang paling cepat merespon pesan sosialisasi inovasi dan memutuskan untuk mau beradaptasi dengan inovasi tersebut.

Sistem Sosial

Pada poin ini, akan dilihat bagaimana pembagian peran dalam terjadinya adaptasi terhadap inovasi ini. Sebagaimana pengertian dari sistem sosial ini yang merupakan unit yang saling terhubung untuk menyelesaikan suatu masalah untuk mencapai tujuan bersama. Terdapat dua elemen dalam sistem sosial ini yaitu opinion leaders (pemimpin opini) dan change agent (agen perubahan).

Dalam inovasi ini, Kemenkominfo bertindak sebagai opinion leaders (pemimpin opini). Ini dapat dipahami karena Kemenkominfo lah yang memperkenalkan dan memikirkan bagaimana mensosialisasikan inovasi ini. Terdapat banyak platform yang Kemenkominfo ciptakan untuk mensosialisasikan ASO (Analog Switch-Off) ini diantaranya adalah melalui iklan televisi, acara-acara sosialisasi seperti talkshow dan lain sebagainya.

Untuk change agent (agen perubahan) yang benar-benar membawa perubahan terhadap lancarnya penyelenggaraan ASO (Analog Switch-Off) ini adalah diterbitkannya undang-undang yang memfasilitasi ASO (Analog Switch-Off) ini bisa terjadi, yaitu

Undang-undang Cipta Kerja No. 11 Tahun 2020, Pasal 60 A yang berbunyi demikian

“(1) Penyelenggaraan penyiaran dilaksanakan dengan mengikuti perkembangan teknologi, termasuk migrasi penyiaran dari teknologi analog ke teknologi digital. (2) Migrasi penyiaran televisi terrestrial dari teknologi analog ke teknologi digital sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan penghentian siaran analog (analog switch off) diselesaikan paling lambat 2 (dua) tahun sejak mulai berlakunya Undang-Undang ini. (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai migrasi penyiaran dari teknologi analog ke teknologi digital sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dalam Peraturan Pemerintah.”.

Bapak Haryukresna dalam penyampaian pernyataannya di awal mengatakan bahwa tahun 2020 merupakan titik awal dimulainya ASO (Analog Switch-Off) ini mulai bisa lebih leluasa untuk dapat diimplementasikan karena terdapat terobosan berupa Undang-Undang yang mengatur ASO (Analog Switch-Off) diterbitkan pada tahun tersebut.

“2020 kita baru bisa melakukan terobosan lewat Undang-Undang Cipta Kerja, jadi gak sekedar

digitalisasi, tapi juga ada tanggal waktunya untuk Analog Switch-off.” (Bapak Haryukresna)

Hal ini juga dikonfirmasi oleh Bapak Geriyantika dan bahwa undang-undang ini merupakan terobosan dari inovasi ASO (Analog Switch-Off) ini

Dulu rupanya kita gak pernah mencatumkan peraturannya dalam undang-undang gitu, dan alhamdulillahnya terobosan Pak Presiden, Pak Jokowi, Omnibus Law itu, yang dikenal Undang-undang Cipta Kerja, satu pasal yang kita perjuangkan sejak 2007 baru bisa masuk di Undang-undang Cipta Kerja. Pasalnya sebenarnya sederhana, bahwa siaran TV analog ini sejak ditetapkan Undang-undang Cipta Kerja dua tahun kemudian harus dihentikan, itu tertera dan itu menjadi landasan yang kuat dan disepakati oleh industri dan masyarakat luas. (Bapak Geriyantika).

Kedua elemen ini sekaligus menjawab pertanyaan penelitian mengenai faktor internal dan eksternal apa yang mendukung strategi komunikasi Kemenkominfo dalam mewujudkan ASO (Analog Switch-Off). Faktor internalnya tentunya adalah dari platform-platform yang diciptakan Kemenkominfo

untuk mensosialisasikan ASO (Analog Switch-Off). Ada banyak platform yang Kemenkominfo ciptakan untuk mensosialisasikan ASO (Analog Switch-Off) ini diantaranya adalah melalui iklan televisi, acara-acara sosialisasi seperti talkshow dan lain sebagainya.

Lalu untuk faktor eksternalnya adalah diaturnya undang-undang yang mengatur pelaksanaan ASO (Analog Switch-Off) untuk menghentikan siaran analog supaya migrasi menuju siaran digital lebih meyakinkan kembali untuk sepenuhnya terlaksana.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Kemenkominfo melakukan beberapa strategi komunikasi dalam upaya terwujudnya Analog Switch-off (ASO). Sebagai pemimpin opini, Kemenkominfo melakukan banyak langkah sosialisasi terutama lewat media-media yang ada seperti iklan TV dan media sosial. Untuk iklan TV merupakan media yang dirasakan lebih besar dampaknya. Faktor internal yang mempengaruhi strategi komunikasi adalah dari platform-platform yang diciptakan Kemenkominfo untuk mensosialisasikan Analog Switch-off (ASO). Ada banyak platform yang Kemenkominfo ciptakan untuk mensosialisasikan Analog Switch-off (ASO) ini diantaranya adalah melalui iklan televisi, acara-acara sosialisasi seperti talkshow dan lain sebagainya. Faktor

eksternalnya adalah diaturnya undang-undang yang mengatur pelaksanaan Analog Switch-off (ASO) untuk menghentikan siaran analog supaya migrasi menuju siaran digital lebih meyakinkan kembali untuk sepenuhnya terlaksana. Terdapat juga dua saran dari peneliti yang pertama berupa saran praktis kepada Kemenkominfo yaitu sebagai pemimpin opini daripada inovasi Analog Switch-off (ASO) ini, untuk mempertajam lagi sosialisasi di daerah-daerah yang mungkin jauh dari ibu kota yang merupakan sumber informasi dan saran akademis bagi peneliti selanjutnya yaitu agar bisa menambahkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap sosialisasi Analog Switch-off (ASO) dari Kemenkominfo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press.
- Agus M. Hardjana, (2016). Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arsyad, Azhar. (2017). Media Pembelajaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Astuti, Irnin A dkk. (2017). "Pengembangan Media Pembelajaran Fisika Mobile Learning Berbasis Android". Jurnal Penelitian & Pengemabnagan Pendidikan Fisika. 1(3): hal 57-62
- Creswell, J.W. 2014. Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Deddy, Mulyana. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Haryati, T. (2015). Analisis Kesalahan Siswa SMP Kelas VII Dalam Menyelesaikan Soal Cerita Permasalahan Masalah Berdasarkan Prosedur Newman. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang,.
- Hkikmat, Mahi M (2024) Politik Hukum Komunikasi – Kebijakan, Hukum, dan Etika Media Massa Cetak, Elektronik dan New Media, Jakarta: Prenada Media
- Ikhwan, Muhammad (2022) Manajemen Media Kontemporer, Jakarta: Prenada Media
- Moleong, Lexy J. (2012). Metode Penelitian Kualitatif.. Bandung : PT Rosdakarya
- Nazir. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin (2017). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers. ITU-R. (2011). Transition from analogue to digital terrestrial broadcasting. In BT Series (Vol. 7).
- Pujileksono, S. (2015). Metode penelitian komunikasi kualitatif. Malang: Intrans Publishing.
- Rogers. Everett M (2003). Diffusion of Innovations Fifth Edition, New Yor:

- Free Press
- Rohmah, Ainun N. Dwivayani, Kadek D & Boer, Kheyene M (2021). Communication Strategy to Develop Local E-Marketplace in Samarinda: Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol 6 (1), hlm 129-139
- Romli, Khomsahrial. (2016). KOMUNIKASI MASSA. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi
- Rozalena, A. (2020). Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktik. Yogyakarta: ANDI.
- Sadimin (2019) Seri Rahasia Dibalik Televisi, Semarang: ALPRIN
- Sudarman, Asep (2018). Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal: Communications: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2, No. 1, hlm 39-60
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2 ed. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono. (2009). Stasiun Televisi Swasta Lokal Di Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Jurnal Ilmiah.
- Wijaya, Hengki. (2018) Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Yusuf, A. Muri. (2014). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta: Prenadamedia
- Zaenab, S. (2013). Komunikasi Massa Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi. Zifatama Jawara
- Zulkarnain, I. (2021). MEDIA KONVENSIONAL VS NEW MEDIA: STUDI KOMPARATIF SURAT KABAR DAN MEDIA ONLINE DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA. 3(2). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id