

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN
PENGUNAAN TV DIGITAL**

SKRIPSI

OLEH :

HELVIZA ZAEIN

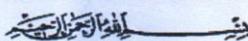
NPM : 1803110253

**Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA PENGASAHAN



Skripsi ini telah dipertahankan di depam Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : **HEL.VIZA ZAEIN**
NPM : 1803110253
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Jumat, 08 April 2022
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP**

PENGUJI II : **RAHMANITA GINTING, M.A. Ph.D**

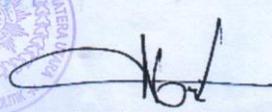
PENGUJI III : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom**

PANITIA UJIAN

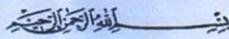
Ketua


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris


ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : **HELVIZA ZAEIN**
NPM : 1803110253
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN
PENGUNAAN TV DIGITAL**

Medan, 08 April 2022

PEMBIMBING


Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya HELVIZA ZAEIN , NPM 1803110253, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau plagiat, menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus di hukum menurut undang undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa;

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Mei 2022

Yang menyatakan



Helviza Zaein
HELVIZA ZAEIN

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN PENGGUNAAN TV DIGITAL

HELVIZA ZAEIN

NPM : 1803110253

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV digital yang ada di Trans TV dan untuk mengetahui reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan penelitian yang dipilih menggunakan sebanyak 4 orang dengan menggunakan metode purposif, kemudian data dianalisis menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV Digital di Trans TV merupakan sebuah iklan layanan masyarakat yang sifatnya menghimbau dan menginformasikan masyarakat untuk beralih menggunakan TV analog ke TV digital di tahun 2022 ini, Reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022 negatif. Artinya adalah masyarakat belum merespon himbauan penggunaan iklan TV digital dengan baik. Ada beberapa faktor yang menyebabkan reaksi masyarakat negatif terhadap iklan TV digital, antara lain iklan TV digital mempunyai unsur promosi dan penjualan yakni membeli set top box, TV digital bukan menjadi kebutuhan primer masyarakat, keadaan ekonomi dan finansial masyarakat yang membuat masyarakat enggan untuk membeli set top box, dan sampai saat ini TV analog masih dapat ditonton dengan baik.

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat, Iklan & TV Digital.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul “Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Penggunaan TV Digital”.

Ucapan terima kasih terdalam penulis persembahkan kepada orang tua saya, Ayahanda tersayang Hamdani dan Ibunda tersayang Asmalia Hasibuan atas segala upaya yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan doanya sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna dikemudian hari. Penulis selalu mendapatkan dukungan dan semangat dari orang tua dalam menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Disamping itu semua, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Kepada Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Ibu Yurisna Tanjung Dra., M.AP., Hj. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Faisal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu saya menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada seluruh informan penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya menjawab seluruh pertanyaan dalam penulisan skripsi ini.

10. Kepada sahabat saya Aiga Pratiwi dan Dewi eka yang telah memberikan dukungan, mendoakan, menemani, selalu ada disaat penulis bertanya dan senantiasa membantu.
11. Buat teman-teman seperjuangan stambuk 2018 Ilmu Komunikasi Fisip Umsu yang telah sama-sama berjuang.
12. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya dan telah membantu saya dalam segi penulisan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua dan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru baru orang-orang yang membacanya. Kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak.

Wassalam

Medan, 27 Maret 2022

HELVIZA ZAEIN
NPM : 1803110253

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II URAIAN TEORITIS	12
2.1. Komunikasi Massa	12
2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa	12
2.1.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	13
2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa	15
2.1.4 Teori Komunikasi Massa Linier.....	16
2.2. Persepsi Masyarakat.....	17
2.2.1 Pengertian Persepsi	17
2.2.2 Pengertian Masyarakat	18
2.2.3 Proses Terjadinya Persepsi.....	18
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Persepsi.....	19
2.3. Periklanan.....	21
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	21
2.3.2 Karakteristik Periklanan.....	22
2.3.3 Tujuan Periklanan	24
2.3.3 Jenis-Jenis Periklanan	25
2.4. TV Digital	27

BAB II METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Kerangka Konsep.....	29
3.3. Definisi Konsep.....	30
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	31
3.5. Informan Penelitian.....	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7. Teknik Analisis Data.....	34
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Hasil Penelitian	36
4.2. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penggunaan TV Digital di Indonesia.....	6
Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian.....	31

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Contoh Gambar Iklan TV Digital di Trans TV	4
Gambar 1.2. Contoh Gambar Iklan TV Digital di Trans TV	4
Gambar 1.3. Contoh Gambar Iklan TV Digital di Kompas TV	5
Gambar 1.5. Contoh Gambar Iklan TV Digital di TVRI	5
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia penyiaran adalah dunia yang menjadi salah satu kebutuhan yang paling utama bagi masyarakat. Dunia penyiaran memberikan banyak manfaat bagi perkembangan kehidupan masyarakat serta memberikan dampak yang dominan secara positif ataupun negatif bagi masyarakat itu sendiri. Kebebasan dunia penyiaran memberikan ruang bagi media televisi untuk semakin berkembang, berkreasi, serta berinovasi dalam membuat program-program acara dengan berbagai tujuan, seperti memberikan informasi, hiburan, edukasi, dan lain sebagainya masyarakat.

Menurut Kuswandi dalam Budhirianto (2014:190) menjelaskan televisi menjadi salah satu media yang sangat istimewa dikarenakan televisi adalah sebuah media yang sifatnya politis, informatif, hiburan dan pendidikan. Bahkan televisi merupakan seluruh penggabungan dari unsur-unsur yang telah disebutkan. Televisi dapat membuat seolah-olah sang komunikator sebagai penyampai pesan memberikan sebuah informasi kepada komunikan yang mudah dimengerti dan dipahami karena terlihat secara audio dan visual.

Televisi atau yang sering disingkat dengan TV merupakan sebuah media yang sangat banyak dikonsumsi dan digemari oleh berbagai jenis kalangan masyarakat di Indonesia. Televisi diharapkan dapat memberikan berbagai jenis

pesan dan informasi dari segi pendidikan sampai hal-hal yang sifatnya menghibur (Rahmania, 2015:12).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berimplikasi pada kemajuan diberbagai bidang termasuk pada industri siaran televisi digital (*digital broadcasting*). Digitalisasi merupakan hal yang tidak dapat ditunda. Hal ini dilakukan untuk mengatasi ketidakefisien pada siaran analog yang selama ini digunakan. Saat ini, pemerintah sudah menetapkan standar *Digital Audio Broadcasting* (DAB) sebagai standar nasional dalam dunia penyiaran digital elektronik radio dan televisi (Budhirianto, 2014:189-190).

Maka dari itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bekerjasama dengan siaran TV swasta dan negeri, untuk menghimbau masyarakat untuk pindah dari layanan TV analog ke TV digital. Dari sisi perspektif kemajuan teknologi, keberadaan siaran digital jauh lebih bermanfaat bagi dinamika pertelevisian, sehingga perlu diberi pemahaman sejak awal untuk dapat diterima oleh semua pihak. Berdasarkan laman yang dikutip oleh *kompas.com*. adapun kelebihan dari TV digital dibandingkan TV analog adalah untuk mendapatkan siaran-siaran bagus tidak perlu menggunakan media berbayar atau berlangganan, kualitas gambar lebih jernih dan tidak berbayang seperti TV analog, serta tidak berbintik, kabur, ataupun lemah signal seperti TV analog ketika tidak mendapatkan signal yang baik.

Untuk memberikan informasi kepada publik terkait dengan pemasangan TV digital pada tahun 2022 ini, salah satu bentuk informasi adalah dengan memberikan sosialisasi. Sosialisasi yang dilakukan adalah melaksanakan

kampanye layanan masyarakat yang disiarkan di televisi. Sosialisasi mulai disiarkan di televisi semenjak dikeluarkannya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 22 Tahun 2011 tentang penyelenggaraan penyiaran televisi digital teresterial penerimaan tidak berbayar atau yang disebut dengan *free to air*.

Penggunaan media televisi sebagai sarana kampanye dinilai sangat strategis. Hal ini disebabkan televisi adalah media yang sangat digemari masyarakat sebagai penyampai dan memperoleh informasi. Masyarakat juga lebih mempercayai televisi karena televisi berbeda dengan media lain pada umumnya. Televisi dapat menayangkan hal-hal yang sifatnya audio dan visual serta kejadian sesungguhnya sehingga perhatian masyarakat lebih terfokus (Budhirianto, 2014:190).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) selaku regulator dan penanggung jawab program televisi digital, berpacu dengan waktu untuk mensosialisasikan kepada masyarakat, sehingga tingkat kesiapan infrastruktur dan berbagai sarana untuk membangun *awareness* pengelola siaran ataupun masyarakat dapat terlaksana. Meskipun dalam perjalanannya banyak kalangan melontarkan kritik dan ketidaksetujuannya dengan peraturan tersebut, seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATLI), dan dari unsur masyarakat lainnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mendapat persetujuan dari Mahkamah Agung pada tanggal 13 April 2013 (Budhirianto, 2014:190).

Agar pelaksanaan TV digital diterima oleh masyarakat, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) melakukan banyak upaya untuk

mensosialisasikan himbauan penggunaan TV digital. Salah satunya adalah dengan menggunakan media dan kampanye iklan. Iklan TV digital dibuat semenarik mungkin dan selalu ditampilkan distasiun TV swasta agar dapat dilihat oleh seluruh masyarakat ketika mereka menonton televisi. Adapun bentuk himbauan iklan tersebut, antara lain:

Gambar 1.1
Contoh iklan TV Digital di Trans TV



Sumber: livestreaming transTV

Gambar 1.2
Contoh iklan TV Digital di Trans TV



Sumber: livestreaming transTV

Gambar 1.3
Contoh iklan TV Digital di Kompas TV



Sumber: livestreaming transTV.

Gambar 1.4
Contoh iklan TV Digital di TVRI



Sumber: Sumber: livestreaming transTV.

Berdasarkan laman yang dikutip dari CNBC Indonesia, Plt. Direktur Jenderal Penyelenggaran Pos dan Informatika Kominfo Ismail menjelaskan bahwa ada beberapa keunggulan dari siaran digital, antara lain masyarakat dapat menikmati kualitas gambar yang lebih jelas, suara menjadi lebih jernih dan lebih banyak fitur yang bisa dimanfaatkan untuk kebutuhan menonton masyarakat. Kemudian disisi lain, dengan menggunakan teknologi digital masyarakat dapat melakukan efisiensi sumber daya alam spektrum radio. Spektrum radio sangat bermanfaat bagi kepentingan masyarakat, seperti kepentingan pendidikan,

kesehatan, serta percepatan infrastruktur internet dan pengembangan jaringan internet. Selain itu konten-konten siaran televisi dan siaran lainnya juga menjadi lebih fokus. Hal tersebut tentu sangat mendukung perkembangan teknologi serta berpeluang dan mendorong benefit para industri kreatif (*cnbcindonesia.com*).

Berdasarkan laman yang dikutip oleh *Kompas.com*, ada beberapa daerah di Indonesia yang masyarakatnya sudah memakai atau menggunakan TV digital, antara lain:

Tabel 1.1
Data Penggunaan TV Digital di Indonesia

No	Kota	Daerah
1	Banda Aceh	Kabupaten Aceh Besar, Kota Banda Aceh
2	Kepulauan Riau	– Kabupaten Bintan – Kabupaten Karimun – Kota Batam – Kota Tanjung Pinang
3	Banten	– Kabupaten Serang – Kota Cilegon – Kota Serang
4	Kalimantan Timur	– Kabupaten Kutai Kartanegara – Kota Samarinda – Kota Bontang
5	Kalimantan Utara	– Kabupaten Bulungan – Kota Tarakan – Kabupaten Nunukan

Sumber data: Kompas.com

Dari tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa masyarakat yang menggunakan TV digital masih sangat sedikit, karena itu Pemerintah menargetkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sendiri untuk penggunaan TV digital adalah di tahun 2022. Pada tabel 1 menjelaskan bahwa untuk daerah Banda

Aceh, pengguna TV digital hanya di Kabupaten Aceh Besar, Kota Banda Aceh. Pada Kepulauan Riau, daerah yang sudah menggunakan TV digital adalah Kabupaten Bintan, Karimun, Batam dan Kota Tanjung Pinang. Untuk daerah Banten, yang sudah mulai menggunakan TV digital adalah Kabupaten Serang, Kota Serang dan Kota Cilegon. Kemudian untuk daerah Kalimantan Timur, pengguna yang sudah mulai menggunakan TV digital adalah Kabupaten Kutai Kartanegara, Kota Samarinda dan Kota Bontang. Sementara itu untuk daerah Kalimantan Utara, pengguna yang mulai menggunakan TV digital adalah Kabupaten Bulungan, Kota Tarakan dan Kabupaten Nunukan.

Kota Medan sendiri sampai saat ini belum menggalakkan penggunaan TV digital. Namun berdasarkan laman yang dikutip dari *katadata.co.id*, Kota Medan siap mengikuti pelaksanaan program TV digital atau *Analog Swich Off* (ASO). Proses penghentian TV analog akan dilaksanakan dalam tiga tahap. Rencananya tahap pertama akan dilakukan pada tanggal 30 April 2022, kemudian tahap kedua pada tanggal 25 Agustus 2022 dan tahap ketiga dilakukan pada tanggal 2 November 2022. Program ASO ini nantinya akan menimbulkan berbagai macam persepsi dari kalangan masyarakat. Berbagai kalangan masyarakat bisa menyetujui atau tidak menyetujui perihal tentang perpindahan TV analog menjadi TV digital tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budhirianto (2014) menunjukkan bahwa reaksi masyarakat terhadap kampanye dan sosialisasi TV digital di televisi mendapat interpretasi yang sangat baik. Kemudian ketertarikan masyarakat untuk mengganti siaran televisi menjadi siaran digital juga mendapat

interpretasi yang baik. Hal ini diungkapkan oleh sumber informasi dari Kemenkominfo dan kesadaran akan manfaat penggunaan dan kepedulian untuk merubah sebelum kebijakan ini diberlakukan mendapat interpretasi baik.

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan, peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat di Kota Medan terkait dengan iklan himbuan penggunaan TV digital. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pemahaman masyarakat terhadap TV digital dan pro-kontra masyarakat terhadap penggunaan TV digital. Untuk itu, peneliti menjadikan uraian ini sebagai latar belakang masalah penelitiannya dengan judul **“Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Penggunaan TV Digital”**.

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya-upaya yang dilakukan untuk membatasi ruang lingkup masalah agar tidak melebar atau meluas dari konteks penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Iklan TV yang menjadi objek penelitian adalah iklan penggunaan TV digital di Trans TV
2. Masyarakat yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang tinggal di Jalan Alfaalah Raya Kota Medan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV digital yang ada di Trans TV?
2. Bagaimana reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV digital yang ada di Trans TV.
- b. Untuk mengetahui reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini antara lain:

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang persepsi masyarakat terhadap iklan penggunaan TV digital.
- b. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah tentang persepsi masyarakat terhadap iklan penggunaan TV digital.

:Berisikan tentang penjabaran analisis data riset penelitian dan pembahasan

BAB V

PENTUP

:Berisikan Penutup yang menguraikan Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Bittner, komunikasi massa merupakan sebuah komunikasi yang proses penyampaian pesannya menggunakan sebuah media pada sejumlah besar masyarakat/khalayak. Jika sebuah komunikasi yang dilakukan kepada sejumlah besar publik namun tidak menggunakan media, itu tidak dapat disebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa dapat dikatakan sebuah komunikasi massa apabila menggunakan media dalam penyampaian pesan (Romli, 2014:02).

Menurut Gebner, secara lebih rinci komunikasi massa dapat dikatakan sebagai sebuah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi atau arus pesan yang kontiniu serta menjangkau masyarakat luas dan menggunakan media sebagai lembaga. Defini Gebner ini menjelaskan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan sebuah produk pesan dan informasi. Pesan tersebut didistribusikan kepada khalayak secara luas dan terus menerus, bisa dalam waktu setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali dan dilakukan secara berkala. Dan produksi pesan tersebut harus dilakukan dengan menggunakan lembaga atau sebuah teknologi tertentu sehingga komunikasi massa banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Romli, 2014:02).

Meletzke menjelaskan bahwa komunikasi massa dapat diartikan sebagai segala bentuk penyampaian informasi yang dilakukan dengan pernyataan terbuka

dan menggunakan media sebagai alat untuk menyalurkan komunikasi. Kemudian penyebaran pesannya juga dilakukan secara tidak langsung dan satu arah kepada khayalak atau publik (Romli, 2014:02).

Disisi lain, Freidson dalam Romli (2014:03) menjelaskan bahwa komunikasi massa ditujukan kepada seluruh kalangan masyarakat yang terdiri dari berbagai jenis populasi dan kelompok yang sifatnya universal. Komunikasi massa juga memiliki alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi tersebut dapat sampai kepada berbagai jenis kalangan masyarakat. Freidson menambahkan bahwa komunikasi massa memiliki unsur keserempakan penerimaan pesan, artinya pesan yang dikirimkan melalui media serentak sampainya keseluruhan komunikan.

Sementara itu, Weight dalam Romli (2014:03) menjelaskan bahwa komunikasi massa dalam proses penyampaian pesan memiliki corak-corak atau karakteristik, seperti komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas yang sifatnya heterogen dan anonim, pesan yang disampaikan juga dilakukan secara terbuka, dan sifatnya sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti siaran radio dan televisi).

2.1.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Menurut Romli (2014:04-05), komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri dalam proses penyampaiannya, antara lain:

1. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa sifatnya terbuka artinya komunikasi itu ditujukan kepada siapa saja tanpa batas, maka dari komunikasinya bersifat

umum. Pesan dalam komunikasi massa biasanya bersifat fakta, peristiwa ataupun opini dan dikemas dalam bentuk yang memenuhi kriteria penting atau kriteria yang menarik.

2. Bersifat anonim dan heterogen

Pada komunikasi massa, seorang komunikator yang menyampaikan pesan dan informasi tidak mengenal komunikan (anonim) atau penerima pesannya. Hal ini terjadi karena komunikasi menggunakan media dan tidak bertatap muka (langsung). Disamping anonim, komunikasi massa juga bersifat heterogen, artinya komunikan terdiri dari berbagai jenis kalangan masyarakat.

3. Adanya keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibanding komunikasi lainnya adalah komunikasi massa dilakukan secara serentak. Artinya sasaran komunikasi sifatnya besar dan relatif lebih banyak dan tidak terbatas.

4. Komunikasi lebih mengutamakan isi dibanding hubungan

Pada komunikasi massa dimensi isi menunjukkan muatan atau isi dari penyampaian pesan tersebut. Dan dimensi hubungan adalah cara mengatakan pesan dan bagaimana hubungannya. Maka dari itu, komunikasi massa hanya menyampaikan isi pesan dengan menggunakan media, namun tidak menjelaskan proses atau cara penyampaian, siapa yang bertanggung jawab, dan lain sebagainya.

5. Komunikasi bersifat satu arah

Komunikasi massa adalah komunikasi yang sifatnya satu arah, artinya hanya komunikator yang dapat mengirimkan pesan, namun tidak melihat apakah pesan sudah tersampaikan dengan baik, bagaimana pandangan masyarakat yang menerimanya atau target pencapaian pesannya.

6. Stimulasi alat indra yang terbatas

Pada komunikasi massa, stimulasi alat indra tergantung pada jenis media massanya. Misalnya saja, pada surat kabar dan majalah komunikasi hanya bisa membaca, pada radio komunikasi hanya bisa mendengar dan pada media elektronik komunikasi hanya bisa melihat dan mendengar audiovisual

7. Umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tidak langsung

Umpan balik atau *feedback* adalah faktor penting dalam proses komunikasi. Pada komunikasi massa, komunikator tidak dapat segera mengetahui reaksi dari masyarakat yang telah menerima pesan. Maka dari itu sifatnya menjadi tidak langsung.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu aktivitas sosial yang sangat berfungsi dan berperan aktif dalam kalangan masyarakat. Menurut Robert K. Merton dalam Romli (2014:06), ada dua fungsi utama dari komunikasi massa, antara lain:

1. Fungsi nyata (*manifest function*)

Fungsi nyata dalam komunikasi massa adalah fungsi yang diinginkan oleh seorang komunikator.

2. Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latest function*)

Fungsi tidak nyata atau tersembunyi dalam komunikasi massa adalah fungsi yang tidak diinginkan, artinya adanya fungsi-fungsi lain yang beradaptasi dengan baik bagi masyarakat. Namun terkadang fungsi-fungsi sosial ini berbahaya dan dapat mengubah fungsi-fungsi yang ada dalam penyebaran komunikasi massa.

2.1.4 Teori Komunikasi Massa Linier

Dalam khasanah ilmu komunikasi, ada berbagai teori komunikasi massa yang dapat dijelaskan. Teori komunikasi Massa Linier sering disebut dengan teori stimulus-respon (*S-R theory*). Teori S-R ini juga memiliki banyak julukan, seperti teori jarum hipodermik atau teori peluru. Pada teori S-R menjelaskan bahwa kegiatan mengirim pesan sama halnya dengan menyuntikkan pesan yang dapat langsung masuk kepada komunikan seperti ketika menyuntikkan obat pada pasien. Singkatnya menurut teori S-R ini, media massa sangat mempengaruhi penerima pesan. Pada teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang melibatkan dua komponen, yakni media massa dan penerima pesan (khalayak). Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima yang menanggapi dengan cara menunjukkan respon, sehingga dinamakan teori stimulus respon (Morrisan, 2018:15).

Berdasarkan pendapat Jalaluddin Rakhmat, komunikasi massa terkadang prosesnya berjalan satu arah bahkan cenderung lambat penerimaannya (*delayed*

feedback). Pada komunikasi massa, khususnya di Indonesia umpan balik sebagai respon boleh dikatakan hanyalah *zero feedback*. (Morrisan, 2018: 15).

2.2. Persepsi Masyarakat

2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Desirato persepsi merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan oleh individu tentang berbagai hal dalam hidupnya seperti sebuah objek yang diamati, peristiwa ataupun hubungan-hubungan dan perihal-perihal yang didapat dan kemudian menyimpulkan informasi yang ia terima dari objek, peristiwa, hubungan dan perihal-perihal tersebut dalam sebuah pesan yang diterima (Sarwono, 2010:21).

Joseph A. Devito juga menjelaskan bahwa persepsi dapat dikatakan sebagai proses pemberian makna yang dilakukan secara stimuli indrawi manusia. Proses persepsi terjadi dan dilakukan dalam keadaan sadar dan nantinya banyaknya stimulus yang masuk dapat mempengaruhi indra manusia (Sarwono, 2010:21).

Disisi lain, menurut Kotler (2013:179), persepsi merupakan pandangan seseorang dimana, individu dapat memilih, mengatur dan menterjemahkan proses dalam memaknai sesuatu hal yang dapat diterima oleh indra manusia sehingga individu dapat menterjemahkan sebuah informasi untuk menggambarkan apa yang dirasakannya.

Persepsi yang muncul dalam diri individu bisa berbeda-beda sesuai dengan stimulus dari individu tersebut dan makna yang mereka terima setelah melihat, mendengar, mendapat informasi atau memperoleh pesan dari objek atau subjek

yang distimuli. Biasanya persepsi yang muncul akan sesuai dengan kebutuhan yang individu rasakan serta pengalaman-pengalaman yang mereka terima (Priyadi, Prasetyo, Hendra, 2020:179).

2.2.2 Pengertian Masyarakat

Masyarakat berasal dari bahasa Arab, yakni "*syaraka*" yang berarti ikut serta atau berpartisipasi. Disisi lain, dalam bahasa Inggris masyarakat diartikan sebagai "*society*" yang berarti kawan. Secara spesifik, Koentjaraningrat mengemukakan bahwa masyarakat merupakan sekumpulan manusia yang saling bergaul atau yang sering disebut dengan berinteraksi. Dengan kata lain masyarakat dapat dikatakan sebagai manusia yang mempunyai prasarana dimana warga-warganya dapat saling berinteraksi (Rahmadani, 2021).

Gunsu Nurmansyah juga menjelaskan bahwa masyarakat adalah sejumlah manusia yang tergabung dalam satu kesatuan golongan dan mempunyai tujuan dan kepentingan yang sama. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai salah satu manusia yang tergabung kedalam ruang lingkup sistem sosial atau dengan kata lain kesatuan hidup manusia (Rahmadani, 2021).

AS Ralph Linton juga mengemukakan bahwa sekelompok manusia yang hidup dan bekerjasama dalam waktu yang relatif lama serta mampu membuat peraturan dalam kehidupan bersama sebagai sebuah kelompok kesatuan sosial.

2.2.3 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Kotler (2013) dalam (Twentinio, 2013:14), persepsi dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa proses, antara lain:

1. Perhatian yang selektif

Seseorang menerima banyaknya rangsangan setiap hari dari banyaknya rangsangan itu maka seseorang secara otomatis akan menyaring pesan yang didapatnya dan dapat membentuk sebuah persepsi

2. Distorsi selektif

Seseorang mengarahkan suatu informasi agar sesuai dengan pemikiran kita sehingga membentuk sebuah persepsi.

3. Ingatan selektif

Seseorang akan menghapus ingatan mereka tentang banyak hal yang mereka pelajari, tapi akan memikirkan atau mengingat informasi yang mereka yakini sehingga membentuk persepsi.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Persepsi

Menurut Gibson dkk dalam Rahmatullah (2014:11-13), ada dua faktor utama yang mempengaruhi terjadinya persepsi, antara lain:

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor dari dalam diri individu. Faktor ini terdiri dari beberapa jenis, yakni:

- Faktor fisiologis adalah informasi yang masuk kedalam indra kemudian akan mempengaruhi seseorang sehingga nantinya dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda sesuai dengan interpretasi masing-masing dan lingkungan tempat tinggal
- Perhatian adalah sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan terhadap sesuatu hal. Energi

yang dimiliki oleh individu berbeda-beda sehingga persepsi terhadap objek juga akan berbeda-beda

- Minat adalah segala sesuatu terhadap objek yang bervariasi yang dapat menggerakkan seseorang untuk berpersepsi. Persepsi jenis ini merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan objek dengan tipe tertentu sesuai dengan keinginan dan minat
- Kebutuhan adalah bagaimana kuatnya individu mencari objek-objek, informasi dan pesan yang dapat memberikan jawaban terhadap dirinya sesuai dengan info yang dibutuhkan
- Pengalaman dan ikatan merupakan sebuah peristiwa yang ada didalam ingatan seseorang dan membentuk sebuah persepsi bagi dirinya sendiri.
- Suasana hati merupakan keadaan emosi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan kemudian menimbulkan persepsi tersendiri bagi individu tersebut.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dilihat dari karakteristik, lingkungan dan objek-objek yang berada disekitar individu. Adapun jenis-jenis dari faktor eksternal yakni:

- Ukuran dan penempatan merupakan semakin besar hubungan sebuah objek dengan individu, maka semakin mudah dan dapat

dipahami. Jika hal ini sudah terjadi maka persepsi menjadi semakin besar

- Keunikan merupakan sebuah objek yang penampilannya menarik maka akan mengundang stimulus individu untuk berpersepsi. Semakin unik sebuah objek, maka tingkat persepsi juga akan semakin tinggi
- Intensitas merupakan stimulus yang datang dari luar dapat memberikan makna yang lebih besar hanya dengan sekali dilihat. Adanya kekuatan dari stimulus tersebut dapat mempengaruhi persepsi seseorang

2.3. Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Kata iklan masih ada hubungannya dengan bahasa Arab atau dengan kata lain berasal dari bahasa Arab yakni *I'lan*. Kemudian untuk menyesuaikan dengan pelafasan masyarakat Indonesia, maka diganti sebutannya menjadi iklan. Dalam bahasa Inggris, iklan dikenal dengan istilah *advertising*. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan diartikan sebagai berita pesan yang digunakan untuk mendorong dan membujuk khalayak untuk meramai-ramai menonton tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan pemberitahuan tersebut dipasang dengan menggunakan media massa (Latief & Utud, 2015:2015).

Iklan (*advertisement*) merupakan sebuah produk yang menghasilkan kegiatan (periklanan dan advertising). Iklan merupakan sebuah produk (barang, jasa, atau benda), sedangkan periklanan merupakan sebuah kegiatan yang

dilakukan dan dimulai dari perencanaan, membuat hingga mengkampanyekan iklan tersebut ke masyarakat. atau dengan kata lain iklan dapat dikatakan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, sampai kepada proses penyampaian iklan (Kriyantono, 2013:5).

Iklan tidak hanya dibuat sebagai sebuah bentuk keindahan dan nilai artistik saja, melainkan iklan merupakan sebuah produk yang dibuat dengan konsep-konsep tertentu dan memiliki sebuah tujuan, yakni mempromosikan produk dan jasa atau pencitraan sebuah produk dan perusahaan. Dengan kata lain iklan dijelaskan sebagai bentuk pesan nonpersonal tentang sebuah produk, jasa atau perusahaan yang disampaikan melalui media massa dan ditujukan kepada khalayak luas (Nurfebiaraning, 2017: 03).

2.3.2 Karakteristik Periklanan

Menurut Kriyantono (2013:09) iklan mempunyai beberapa karakteristik, antara lain:

1. Bentuk komunikasi yang berbayar

Iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun kelompok dan sebuah instansi haru membayar atau menyediakan uang untuk mengiklankan iklan yang mereka buat. Pembayaran ini dilakukan sebagai bentuk kompensasi penggunaan ruang dan waktu media. Bila dilihat dari besarnya biaya penayangan sebuah iklan, memang periklanan merupakan media promosi yang sangat mahal. Banyaknya jumlah pembayaran menjadi patokan banyaknya iklan ditayangkan.

2. Komunikasi nonpersonal

Maksud dari komunikasi nonpersonal dalam periklanan adalah antara pembuat iklan dan konsumen (khalayak) tidak dapat melakukan interaksi secara langsung. Pembuat iklan sebagai komunikator hanya dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan sedangkan konsumen hanya dapat menerima pesan atau informasi tersebut.

3. Menggunakan media massa

Periklanan adalah proses mengenalkan sebuah produk atau jasa ke khalayak luas. Agar dapat menjangkau khalayak dan tersebar luas dalam waktu yang singkat, maka periklanan harus menggunakan media massa sebagai saluran penyampaian pesan. Media massa yang dapat digunakan adalah media cetak, elektronik dan internet.

4. Sponsor yang jelas

Iklan juga identik dengan sponsor. Biasanya sebuah iklan yang disponsorin oleh perusahaan, instansi dan lain sebagainya akan mencantumkan pihak sponsor yang bisa berupa logo, tulisan dan lain sebagainya.

5. Bersifat persuasif

Apapun jenis iklannya, periklanan mempunyai tujuan sebagai mengiklankan produk. Maka dari itu, diperlukan strategi persuasif (ajakan) yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ada dua jenis sifat persuasif dalam iklan, yakni *soft-selling* adalah iklan yang sifat persuasifnya tidak menonjol, misalnya saja tidak menyuruh

konsumen untuk membeli produk melainkan lebih mengutamakan pencitraan kepada perusahaan atau produk yang dipromosikan (*image selling*). Kemudian sifat lainnya adalah *hard-selling* adalah iklan yang secara langsung membujuk konsumen untuk membeli produk (*product-selling*).

6. Ditujukan kepada khalayak luas

Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas. Oleh karena pesan-pesan yang disebarkan dengan menggunakan media massa harus bersifat massal dan dapat menjangkau seluruh masyarakat di berbagai wilayah.

2.3.3 Tujuan Periklanan

Menurut (Nurfebriani, 2017: 03-04), dalam buku *Imcology*, iklan memiliki tiga tujuan utama, antara lain:

1. *Recruit new customer*

Iklan dapat memberikan informasi untuk membangun *awareness* sebuah *brand* sehingga memungkinkan konsumen baru menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah *brand* sehingga memiliki peluang besar untuk melakukan *engagement*.

2. *Retain loyal customer*

Retain loyal customer dapat dikatakan sebagai jangan melupakan konsumen lama, artinya konsumen setia atau konsumen lama (tetap) mempunyai peluang untuk berbicara tentang produk dan jasa yang sedang dipromosikan atau diiklankan.

3. *Retrieve lost customer*

Konsumen yang telah pergi bukan berarti tidak dapat kembali lagi. Dengan menginformasikan sebuah *value* baru dari produk dan jasa sebuah *brand*, dapat menjadi peluang untuk mendekati diri dengan konsumen yang telah pergi.

2.3.4 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Latief & Utud (2015:218-220), iklan terbagi atas dua jenis utama, antara lain:

1. Iklan komersial

Iklan komersial sering disebut dengan iklan bisnis atau berniaga. Iklan jenis ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari hasil peningkatan penjualan sebuah produk atau jasa yang dipromosikan. Siaran iklan komersial yang disiarkan diberbagai media massa berfungsi untuk memperkenalkan, memasyarakatkan, serta mempromosikan barang dan jasa kepada para penonton dengan target atau sasaran untuk mempengaruhi khalayak agar menggunakan produk atau jasa tersebut.

Iklan komersial terbagi kedalam tiga bagian yakni:

- Iklan untuk konsumen adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang digunakan konsumen sebagai pengguna terakhir. Iklan jenis ini biasanya mempromosikan produk rumah tangga, dan lain sejenisnya.
- Iklan untuk bisnis adalah iklan yang ditujukan kepada pihak yang akan mengelola produk yang ditawarkan untuk diolah kembali

menjadi sebuah produk baru dan dapat menguntungkan secara ekonomi. Iklan jenis ini biasanya berbentuk barang seperti tekstil, industri plastik, dan lain sejenisnya.

- Iklan untuk profesional adalah iklan yang ditujukan kepada penonton yang bekerja secara khusus atau orang-orang yang memiliki profesi, seperti dokter, pengacara, pilot, desainer dan lain sejenisnya.

2. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat disebut dengan istilah *Public Service Announcement* (PSA) yakni sebuah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, persuasi atau mendidik penonton dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud disini adalah bertambahnya pengetahuan, kesadaran sikap serta perubahan perilaku khayalak serta mendapatkan citra baik dimata kalangan masyarakat. Ada beberapa sifat dari iklan layanan masyarakat, antara lain:

- Nonkomersial
- Tidak bersifat keagamaan
- Nonpolitik
- Berwawasan nasional
- Ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat

- Dibuat atau diajukan oleh berbagai organisasi yang telah diakui dan diterima
- Dapat diiklankan
- Mempunyai dampak dan kepentingan yang tinggi sehingga harus mendapat dukungan oleh media lokal maupun nasional.

2.4. TV Digital

Berdasarkan laman yang dikutip dari *Suara.com*, menjelaskan bahwa keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk secara bertahap menghentikan siaran analog. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas tayangan serta mengikuti perkembangan teknologi. Secara umum TV digital merupakan perangkat televisi yang mampu menangkap siaran signal digital dalam bentuk bit data informasi. TV digital dapat menangkap gambar menjadi lebih jernih dan tidak ada gangguan "semut" ketika signal sulit untuk ditangkap.

Pada TV digital, nantinya memiliki dua mode tampilan. Ketika signal ditangkap dengan baik, maka siaran visual akan muncul, ketika signal sedang tidak bagus, maka tidak akan ada gambar. Itulah yang dimaksud dengan tidak ada lagi gangguan "semut" pada layar televisi. Rasio yang disajikan dalam televisi juga lebih baik, yakni 16:9. Rasio ini merupakan rasio standar yang digunakan pada produksi tayangan modern, sehingga nantinya masyarakat dapat menikmati resolusi dan pengalaman menonton yang lebih baik (*Suara.com*).

Terkait dengan iklan penggunaan TV digital, dalam penggunaannya iklan dapat dipilih melalui beragam kanal. Iklan lebih efektif apabila di siarkan menggunakan media elektronik televisi dan media sosial. Salah satunya adalah

sosial ads atau banner yang nantinya akan muncul di media sosial, seperti facebook, dan twitter (Novri & Yenni, (2020:200).

BAB III

METODE PENELITIAN

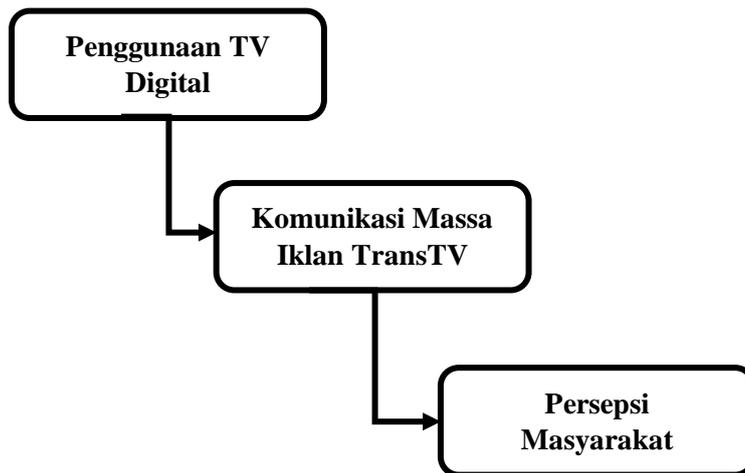
3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang prosedur penelitiannya tidak dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik ataupun kuantifikasi. Penelitian kualitatif lebih spesifik kepada sebuah penelitian yang sifatnya tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku dan juga fungsi organisasi, gerakan sosial ataupun hubungan timbal balik (Salim & Syahrums, 2018:41).

Pendapat lain dikemukakan oleh Faisal yang menjelaskan bahwa desain penelitian kualitatif mempelajari perilaku manusia secara mendalam sampai pada perilaku intinya (*inner behavior*) secara holistik balik (Salim & Syahrums, 2018:41). Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti merasa bahwa desain penelitian kualitatif cocok untuk menggambarkan persepsi masyarakat secara spesifik dan detail terkait dengan iklan penggunaan TV digital.

3.2. Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2013:60) kerangka konsep adalah model konseptual yang dirancang dengan sebuah teori untuk mengetahui hubungan dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam sebuah penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, inilah kerangka konsep pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 3.1
Kerangka Konsep penelitian

Pada gambar 1 menjelaskan bahwa saat ini Indonesia telah memasuki tahap penggunaan TV digital. TV digital dicanangkan sebagai sebuah program baru bagi dunia pertelevisian agar penonton mendapat kualitas gambar yang lebih baik. Untuk itu, dari tahun 2021 siaran iklan sudah diinformasikan pada banyak stasiun TV swasta seperti Indonesia, Trans TV, Kompas TV dan lain sebagainya. Untuk itu, disini peneliti ingin mengetahui persepsi masyarakat terkait dengan iklan TV digital dan peralihan dari TV analog ke TV digital di tahun 2022 ini.

3.3. Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep diatas, adapun definisi konsep dalam penelitian ini antara lain:

1. TV digital adalah merupakan perangkat televisi yang mampu menangkap siaran signal digital dala bentuk bit data informasi. TV digital dapat dapat menangkap gambar menjadi lebih jernih dan tidak ada gangguan "semut" ketika signal sulit untuk ditangkap.

2. Komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang proses penyampaian pesannya menggunakan sebuah media pada sejumlah besar masyarakat/khalayak.
3. Persepsi masyarakat adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan pesan untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Neundrof dalam Ruane (2013:119) menjelaskan bahwa kategorisasi merupakan sebuah tahap yang penting dalam penelitian kualitatif dikarenakan dapat mengetahui kecukupan data. Pada penelitian kualitatif, ketercukupan data dilihat dari pengumpulan datanya. Adapun kategorisasi penelitian penulis, dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kategorisasi Penelitian

Konsep Operasional	Indikator
Persepsi Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> – Perhatian yang selektif – Distorsi selektif – Ingatan selektif
Iklan TV Digital	<ul style="list-style-type: none"> – Bentuk komunikasi yang berbayar – Komunikasi nonpersonal – Menyesuaikan media massa – Bersifat persuasif – Ditujukan kepada khalayak – Sponsor

Sumber: Olahan peneliti, 2022.

3.5. Informan Penelitian

Narasumber penelitian adalah orang yang mengetahui dan dapat memberikan informasi secara jelas dan detail terhadap informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Narasumber penelitian dipilih berdasarkan metode purposif. Menurut Sugiyono (2013:85) metode purposif merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan alasan atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria untuk dipertimbangan sebagai informan penelitian adalah:

1. Pemirsa Trans TV
2. Masyarakat yang pernah melihat iklan TV digital
3. Masyarakat yang bertempat tinggal di Jalan Alfalah Raya 1 Kecamatan Medan Timur.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat orang informan penelitian yang terdiri dari:

1. Bapak Hariadi seorang wiraswasta, berjenis kelamin laki-laki dan berusia 40 tahun. Ia salah satu masyarakat yang suka menonton siaran Trans TV.
2. Ibu Irma Suryani seorang ibu rumah tangga, berjenis kelamin perempuan dan berusia 37 tahun. Ia salah satu masyarakat yang menggemari siaran Trans TV. Setiap hari ia lebih sering melihat siaran Trans TV dibanding siaran TV lainnya.
3. Ibu Zulaikha S.Pd. seorang guru, berjenis kelamin perempuan dan berusia 34 tahun. Ia menjadi guru kurang lebih 8 tahun lamanya. Ibu Zulaikha juga merupakan salah satu masyarakat yang suka menonton siaran Trans TV.

4. Bapak Ade Junindra seorang karyawan swasta, berjenis kelamin laki-laki dan berusia 34 tahun. Ia menyukai siaran Trans TV, Menurutnya siaran Trans TV memberikan banyak tayangan menarik, salah satunya film-film lokal dan film luar negeri.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Siyoto & Sodik (2015: 75), bagian terpenting dari proses penelitian adalah teknik pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif, ada beberapa proses pengumpulan data yang dilakukan, antara lain:

1. Metode observasi

Metode observasi merupakan sebuah metode yang efektif untuk melengkapi data-data penelitian. Metode observasi biasanya identik dengan format dan blangko sebagai instrumen (alat penelitian). Format atau blangko tersebut disusun item-item yang sesuai dengan konteks penelitian dan tingkah lakunya. Dalam proses observasi, pengamatan merupakan peran yang sangat penting.

2. Metode wawancara

Penggunaan metode wawancara memerlukan waktu dalam tahap pengumpulan datanya. Dalam melakukan wawancara peneliti harus memikirkan sikap ketika sedang melakukan wawancara. Sikap dari peneliti dapat mempengaruhi hasil jawaban dari informan penelitian. Secara garis besar, wawancara dilakukan dengan menggunakan dua cara, yakni dengan membuat pedoman wawancara atau wawancara secara langsung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman

wawancara sebagai acuan agar proses wawancara tidak melebar diluar konteks penelitian.

3. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi juga tidak kalah penting dengan metode lainnya.

Metode dokumentasi merupakan proses pencarian data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang berupa catatan, transkrip, buku, jurnal penelitian, foto-foto dan lain sejenisnya.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Salim & Syahrums (2018:147), setelah data dan informasi yang diperlukan terkumpul selanjutnya melakukan kegiatan analisis data. Analisis data adalah proses dalam penelitian dimana analisis data mengatur secara sistematis data-data yang sudah terkumpul sebagai penambah pemahaman dari penelitian yang dilakukan sehingga temuan penelitian menjadi akurat. Untuk menganalisis bahan-bahan data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari :

1. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman, reduksi data merupakan sebuah proses pemilihan atau penyerdahaan dan transformasi data-data kasar yang muncul dari catatan peneliti ketika sedang melakukan penelitian. Reduksi data dapat dikatakan juga sebagai pemilihan data yang dilakukan oleh peneliti agar sesuai dengan konteks penelitian serta membuang data yang tidak perlu (Salim & Syahrums, 2018:148)

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data merupakan sebuah informasi hasil penelitian yang telah tersusun. Setelah data direduksi, peneliti mulai menyajikan data dalam bentuk teks dan narasi atau dapat juga dalam bentuk matriks, grafik, tabel, bagan dan lain sebagainya. Pada proses penyajian data, peneliti mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari lapangan dengan menggunakan kalimat-kalimat yang sifatnya naratif dengan menjabarkan kata-kata (Salim & Syahrums, 2018:149)

3. Menarik kesimpulan atau Verifikasi

Menurut Milles dan Huberman setelah data disajikan dalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Menarik kesimpulan atau verifikasi dimulai dari yang sifatnya umum kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan spesifik dan dapat menjawab permasalahan penelitian (Salim & Syahrums, 2018:150).

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jalan Alfalah Raya I, Kecamatan Medan Timur-Kota Medan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 hingga Maret 2022 pada waktu yang telah ditentukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dimulai pada tanggal 18 Desember 2021 sampai dengan 12 Maret 2022 pada waktu yang telah ditetapkan di jalan Alfalah Raya I, Kecamatan Medan Timur-Kota Medan. Peneliti mendapatkan empat orang narasumber penelitian yang berhasil dimintai keterangan dan pengalaman mereka terkait dengan persepsi masyarakat tentang penggunaan iklan TV digital di stasiun televisi Trans TV. Adapun hasil penelitian yang berhasil didapat antara lain:

4.1.1 Hasil Jawaban Narasumber Penelitian

Pada poin ini, peneliti menjabarkan hasil jawaban yang didapat dari narasumber penelitian yang disesuaikan dengan kategorisasi penelitian. Adapun hasil jawaban tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi Masyarakat:

a. Perhatian Yang Selektif

Berdasarkan hasil jawaban narasumber pertama penelitian yakni Bapak Hariadi yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 11.00 Wib menjelaskan bahwa dalam sehari ia menonton TV sekitar 3-4 jam. Kegiatan menonton TV ia lakukan sepulang dia bekerja atau saat senggang. Biasanya ia lakukan di sore sampai dengan malam hari. Bapak Hariadi juga menjelaskan bahwa yang biasanya ia tonton ketika menonton Trans TV adalah film-film *hollywood* yang sering diputar di Trans TV pada malam hari. Menurutnya

menonton film-film seperti itu dapat membuatnya rileks dibandingkan dengan menonton siaran TV berjenis sinetron dan lain sebagainya.

Bapak Hariadi juga menceritakan bahwa sesekali ketika ia sedang menonton siaran Trans TV, ia pernah melihat iklan siaran promosi TV digital. Namun menurutnya iklan tersebut tidak sering diputar, hanya sesekali saja. Iklan promosi TV digital diputar ketika jeda iklan di Trans TV. Terkadang Bapak Hariadi melihat iklan promosi TV digital sampai habis dan terkadang tidak karena adanya kesibukan lain seperti melihat HP, ke kamar mandi, bercerita dengan keluarga dan lain sebagainya. Namun ia mengatakan bahwa ia paham dengan maksud dan tujuan iklan TV digital tersebut. Beliau juga menjelaskan bahwa menurut penglihatannya, ia belum pernah melihat tayangan iklan promosi TV digital di siaran TV lainnya kecuali Trans TV. Hal ini dikarenakan ia tidak sering membuka siaran TV lain atau sering mengganti siaran TV ketika menonton televisi.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber kedua penelitian yakni Ibu Irma Suryani yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 14.00 Wib menjelaskan bahwa dalam sehari ia terus-terusan menonton televisi. Hal ini terjadi karena Ibu Irma Suryani adalah seorang ibu rumah tangga. Maka dari itu aktivitas kegiatan yang ia lakukan seperti memasak, melipat pakaian, menyetrika pakaian, menjaga anak dan lain sebagainya ia lakukan sambil menonton tv. Ibu Irma Suryani sangat menyukai siaran televisi Trans TV, Indonesia dan MNC TV. Baginya ketiga siaran televisi tersebut menarik dan membuatnya terhibur, terutama Trans

TV yang menyajikan banyak siaran beragam seperti kulineran, info tentang selebritis dan lain sebagainya.

Ibu Irma Suryani kembali menjelaskan bahwa selama ia melihat siaran Trans TV, ia pernah melihat iklan promosi TV digital ditayangkan. Ia sering melihatnya pagi hari sewaktu iklan acara-acara *talk show* artis. Terkadang ia menonton iklan tersebut sampai habis namun terkadang ia tidak menonton iklan sampai habis dan menggantinya ke siaran televisi lainnya. Ibu Irma Waryani juga mengatakan bahwa sampai saat ini ia menonton belum pernah ia melihat iklan promosi TV digital di stasiun TV lainnya. Hanya pernah sesekali melihatnya di Trans TV saja.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber ketiga penelitian yakni Ibu Zulaikha yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pada pukul 15.00 WIB menjelaskan bahwa dalam sehari Ibu Zulaikha menonton televisi sekitar 4-5 jam. Ia menonton televisi ketika pulang mengajar sembari beristirahat. TV biasanya menjadi hiburan baginya untuk melepas penat. Siaran televisi yang ia sering tonton adalah Trans TV dan Indosiar. Ketika menonton Trans TV, ia mengaku pernah melihat iklan promosi TV digital yang disiarkan oleh Trans TV. Menurutnya iklan tersebut tidak sering ditayangkan hanya sesekali saja ketika jeda iklan.

Ibu Zulaikha juga mengutarakan bahwa ketika iklan promosi TV digital ditayangkan, ia terkadang menonton iklan tersebut sampai selesai namun terkadang memindahkan siaran televisinya ke siaran lain. Ia juga mengemukakan bahwa ia pernah melihat iklan promosi TV digital di stasiun TV Indosiar selain

Trans TV. Namun sama, iklan hanya sesekali saja diputar atau ditayangkan. Tidak dalam durasi waktu yang sering atau beberapa kali dalam sehari ketika jeda iklan.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber keempat penelitian yakni Bapak Ade Junindra yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2022 pada pukul 16.30 WIB menjelaskan bahwa ia sangat sering menonton televisi. Jika ada kesempatan dan waktu senggang ia pasti menonton tv untuk menghibur dirinya. Bapak Ade Junindra menyukai siaran stasiun televisi seperti Trans TV, Global TV, MNC TV dan Trans7. Menurutnya siaran ini sangat sering ia tonton dan berganti-gantian agar tidak bosan dengan satu siaran televisi saja. Ketika berbicara mengenai iklan promosi TV digital, ia mengaku pernah melihat iklan tersebut.

Bapak Ade Junindra menjelaskan bahwa antara akhir tahun 2021 dan awal tahun 2022, iklan promosi TV digital sering diputar di Trans TV. Namun saat ini, iklan tersebut sudah sangat jarang diputar dan hanya sesekali saja. Ia kembali menjelaskan bahwa dulu iklan tersebut bisa diputar 2-3 kali dalam sehari, namun saat ini sudah tidak lagi. Terkadang Bapak Ade Junindra menonton iklan tersebut sampai selesai ditayangkan dan terkadang tidak sampai selesai dan menggantinya ke siaran TV lainnya. Ia juga menjelaskan bahwa ia pernah melihat iklan promosi TV digital juga ditayangkan di Trans 7. Hal ini mungkin terjadi karena Trans TV maupun Trans 7 sama-sama berada dibawah naungan Trans Corp.

Berdasarkan hasil jawaban dari keempat narasumber penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa durasi menonton masyarakat pada umumnya berkisar antara 2-5 jam. Tayangan televisi yang sering mereka tonton adalah Trans TV, MNC TV, Indosiar, Global TV dan Trans 7. Ketika sedang menonton siaran Trans

TV, rata-rata masyarakat pernah melihat iklan promosi TV digital disiarkan. Terkadang masyarakat menonton siaran iklan tersebut sampai selesai dan terkadang menggantinya ke siaran TV lain agar tidak merasa bosan. Iklan tersebut juga pernah di siarkan di siaran stasiun TV lainnya seperti Indosiar dan Trans 7. Iklan promosi Tv digital sering ditayangkan pada akhir tahun 2020 dan awal tahun 2022. Namun saat ini iklan tersebut mulai tenggelam atau jarang ditayangkan.

b. Distorsi Selektif

Berdasarkan hasil jawaban narasumber pertama penelitian yakni Bapak Hariadi yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 11.00 Wib menjelaskan bahwa menurutnya iklan promosi TV digital bertujuan sebagai ajang promosi dan penjualan pembelian tv digital atau box penghubung TV digital. Ketika melihat iklan tersebut Bapak Hariadi juga mengatakan bahwa ia tidak begitu tertarik untuk ikut serta membeli atau mengganti TV analog ke TV digital. Alasannya karena TV yang sekarang digunakan masih dapat berfungsi dengan baik dan tidak adanya kerusakan yang signifikan. Setelah menonton dan mengamati iklan tersebut, Bapak Hariadi juga merasa bahwa pada dasarnya tidak ada perubahan atau keunggulan yang signifikan dari TV digital. Hanya kualitas siaran saja yang lebih bersih.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber kedua penelitian yakni Ibu Irma Suryani yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 14.00 Wib menjelaskan bahwa menurutnya iklan TV digital disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat dapat membeli TV dengan kualitas terbaru yang bisa disambungkan ke box TV digital. Meskipun iklan TV digital mengajak

masyarakat untuk membeli atau memperbaharui televisi, namun Ibu Irma Suryani belum tertarik untuk membeli TV digital atau box sambungan TV digital. Alasannya sampai saat ini TV analog yang ia gunakan masih dalam kondisi dan keadaan bagus. Kemudian signal TV yang ia punya masih dalam keadaan bagus sehingga tidak pernah mengalami gangguan yang parah ketika menonton televisi. Berbicara mengenai kelebihan dan kelemahan TV digital, Ibu Irma Suryani juga menjelaskan bahwa menurutnya tidak ada kelebihan ataupun kekurangan dari TV digital, hanya berkisar tentang kelebihan kualitas siaran saja.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber ketiga penelitian yakni Ibu Zulaikha yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pada pukul 15.00 WIB menjelaskan bahwa menurutnya iklan TV digital disiarkan hanya untuk mempromosikan produk baru box hitam yang dibeli untuk disambungkan ke TV agar siaran lebih bersih dan jernih. Sampai saat ini Ibu Zulaikha juga belum tertarik untuk mengganti TV analog nya ke TV digital. Pasalnya menurutnya TV analog yang ia gunakan saat ini tidak bermasalah mengenai kualitas gambar dan siaran. Jadi ia merasa tidak perlu mengganti jika tidak bermasalah. Ketika berbicara mengenai kelebihan dan kelemahan, menurut Ibu Zulaikha kelebihan TV digital hanya karena memiliki kualitas gambar dan siaran yang bagus saja. Namun kelemahannya kita harus membeli box hitam untuk menginstal kualitas TV digital. Namun hal itu dirasa sama saja jika kualitas TV analog yang digunakan juga dalam keadaan bagus.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber keempat penelitian yakni Bapak Ade Junindra yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2022 pada pukul 16.30 WIB

menjelaskan bahwa menurutnya tujuan disiarkan iklan TV digital adalah sebagai media himbauan kepada masyarakat terkait dengan penyiaran di Indonesia. Kemudian yang kedua adalah sebagai bentuk promosi produk baru bagi penyiaran televisi di Indonesia. Ketika melihat iklan tersebut, Bapak Ade Junindra mengakui belum tertarik untuk membeli TV digital ataupun box untuk menginstal TV digital. Hal ini disebabkan karena ia tidak memiliki dana untuk mengganti dari TV analog ke TV digital. Kemudian ketika berbicara mengenai kelemahan dan kelebihan TV digital, ia juga menjelaskan bahwa kelebihannya hanya seputar kualitas gambar dan siaran saja. Namun kelemahannya adalah masyarakat belum tahu apakah TV digital masih harus menggunakan antena TV atau tidak, masyarakat juga masih belum memahami bagaimana cara pasang, dimana membeli produk dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil jawaban dari keempat narasumber penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa menurut masyarakat iklan TV digital bertujuan untuk menghimbau masyarakat untuk membeli TV terbaru yang dapat digunakan untuk TV digital atau membeli box penyambung dan penginstal TV digital. Setelah menonton iklan tersebut dan tahu tujuan iklan ditayangkan, ternyata belum dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli hal-hal terkait dengan penggunaan TV digital. Alasannya berbagai macam, seperti TV analog yang saat ini digunakan masih dapat berfungsi dengan baik (tidak mengalami kualitas gambar yang buruk ataupun signal yang buruk), keadaan ekonomi yang tidak memungkinkan harus membeli TV digital atau box penghubung dan lain sebagainya.

c. Ingatan Selektif

Berdasarkan hasil jawaban narasumber pertama penelitian yakni Bapak Hariadi yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 11.00 Wib menjelaskan bahwa menurutnya alasan mengapa masih banyak masyarakat yang belum menggunakan TV digital adalah tidak begitu mementingkan kualitas gambar, suara ataupun signal. Asal bisa menonton TV sebagai media hiburan itu sudah cukup. Bapak Hariadi juga menjelaskan bahwa tidak ada yang lebih efektif antara TV analog dan TV digital, semuanya sama saja tergantung keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam menonton televisi dan keadaan keuangan.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber kedua penelitian yakni Ibu Irma Suryani yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 14.00 Wib menjelaskan bahwa menurutnya masyarakat enggan mengganti TV analog menjadi TV digital karena merasa sayang mengeluarkan uang untuk kebutuhan yang bukan kebutuhan primer. Bagi masyarakat asalkan bisa menonton televisi dengan kualitas gambar yang biasa saja pada TV analog sudah cukup menghibur daripada membeli TV digital baru atau box penyambung siaran digital ke TV hanya agar kualitas gambar menjadi lebih baik. Kemudian Ibu Irma Suryani juga merasa bahwa TV analog masih efektif digunakan dibanding harus membeli perlengkapan untuk TV digital.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber ketiga penelitian yakni Ibu Zulaikha yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pada pukul 15.00 WIB menjelaskan bahwa menurutnya masyarakat masih enggan untuk beralih dan berganti ke TV digital. Hal ini disebabkan TV analog sampai saat ini masih

berfungsi dengan baik. Disisi lain, TV digital bukan menjadi kebutuhan primer yang harus segera diganti dan dibutuhkan. Jadi masyarakat merasa selagi tidak terlalu penting tidak akan menggantinya karena TV analog masih dapat digunakan dengan baik. Berbicara mengenai efektivitas, Bapak Ade Junindra juga menjelaskan bahwa TV digital tidak terlalu memiliki efektivitas yang lebih baik dibandingkan TV analog, karena hanya menjamin kualitas gambar yang lebih jernih dan kualitas signal yang bagus saja.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber keempat penelitian yakni Bapak Ade Junindra yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2022 pada pukul 16.30 WIB menjelaskan bahwa sampai saat ini masyarakat masih tidak mau membeli dan menggunakan TV digital dikarenakan keadaan ekonomi dan keuangan yang kurang baik. Bagi masyarakat kalangan atas, mungkin mengganti TV analog ke TV digital bukanlah hal yang sulit. Namun berbeda dengan masyarakat kalangan menengah dan bawah yang lebih mementingkan kebutuhan primer dibandingkan untuk mengganti kualitas TV mereka. Ditinjau dari segi efektivitas, Bapak Ade Junindra juga menjelaskan bahwa tidak ada yang lebih efektif antara TV analog dan TV digital. TV digital lebih unggul karena kualitas gambar dan siarannya lebih bagus dan lebih mudah mencari siaran televisi.

Berdasarkan hasil jawaban dari keempat narasumber penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun masyarakat sudah mengetahui tujuan dan manfaat dari TV digital terhadap kualitas menonton, masyarakat masih enggan atau tidak mau mengganti TV analog mereka ke TV digital. Hal ini disebabkan karena adanya faktor ekonomi yang membuat masyarakat enggan membeli TV

digital ataupun perangkat TV digital. Kemudian faktor lainnya adalah TV digital bukanlah kebutuhan primer masyarakat yang menyebabkan masyarakat tidak mengharuskan untuk menggantinya dan masyarakat merasa penggunaan TV digital dan TV analog tidak terlalu ada perubahan yang signifikan. Hanya perubahan kualitas gambar dan siaran yang menjadi lebih jernih.

2. Iklan TV Digital

a. Bentuk Komunikasi Yang Berbayar

Berdasarkan hasil jawaban narasumber pertama penelitian yakni Bapak Hariadi yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 11.00 Wib menjelaskan bahwa iklan TV digital ditayangkan hanya 1-2 kali dalam sehari. Iklan TV digital tidak seperti iklan komersil pada umumnya yang sering ditayangkan pada jeda iklan. Iklan juga tidak ditayangkan ketika acara tengah berjalan, melainkan sewaktu jeda iklan dari tayangan yang sedang disiarkan oleh Trans TV.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber kedua penelitian yakni Ibu Irma Suryani yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 14.00 Wib menjelaskan bahwa menurutnya iklan TV digital hanya ditayangkan 1 kali dalam sehari. Hal ini dikarenakan Ibu Irma Suryani hanya sesekali melihat iklan tersebut. Berbeda dengan iklan lainnya yang sering diputar atau disiarkan. Iklan TV digital juga disiarkan ketika jeda iklan pada siaran televisi.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber ketiga penelitian yakni Ibu Zulaikha yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pada pukul 15.00 WIB menjelaskan bahwa iklan TV digital sangat jarang diputar dan disiarkan di

televisi. Ibaratnya hanya sedikit masyarakat saja yang dapat melihat tayangan iklan itu, karena diputar tidak sesering iklan pada umumnya. Iklan TV digital juga disiarkan sewaktu jeda iklan acara yang sedang disiarkan oleh Trans TV.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber keempat penelitian yakni Bapak Ade Junindra yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2022 pada pukul 16.30 WIB menjelaskan bahwa pada awal akhir tahun 2020 dan awal tahun 2022, iklan TV digital sering disiarkan oleh Trans TV. Namun semakin kesini, iklan tersebut sudah sangat jarang disiarkan. Hanya sesekali saja bisa 1 hari sekali atau bahkan tidak teratur. Iklan TV digital juga muncul ketika jeda iklan siaran di Trans TV dan bukan disela-sela tayangan.

Berdasarkan hasil jawaban dari keempat narasumber penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa iklan promosi TV digital bukanlah iklan berbayar. Hal ini disebabkan durasi pengulangan dan penayangan iklan sangat sedikit. Hanya berkisar 1-3 kali dalam sehari. Iklan tersebut ditayangkan pada jeda iklan siaran Trans TV. Iklan TV digital merupakan sebuah iklan himbauan yang dibuat oleh Trans TV untuk mengajak dan menginformasikan kepada masyarakat bahwa masyarakat harus segera mengganti siaran TV analog ke TV digital untuk perkembangan dan kemajuan teknologi.

b. Komunikasi Non Personal

Berdasarkan hasil jawaban narasumber pertama penelitian yakni Bapak Hariadi yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 11.00 Wib menjelaskan bahwa komunikasi yang terdapat dalam iklan TV digital sudah jelas. Namun hanya kurang detail dalam proses penyampaiannya. Misalnya saja apakah

tetap memerlukan antena dalam proses pemakaian TV digital, pembelian box penyambung TV digital dan lain sejenisnya. Dilihat dari sisi keseluruhan, Bapak Hariadi menjelaskan bahwa iklan TV digital lebih mengarah kepada iklan yang berisi himbauan dan promosi.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber kedua penelitian yakni Ibu Irma Suryani yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 14.00 Wib menjelaskan bahwa iklan TV digital dapat ia pahami maksud dan tujuannya dengan baik. Namun Ibu Irma Suryani merasa bahwa iklan tersebut hanya berisi tentang promosi dan ajakan untuk memakai atau menggunakan TV digital.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber ketiga penelitian yakni Ibu Zulaikha yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pada pukul 15.00 WIB menjelaskan bahwa iklan TV digital dapat dipahami dengan baik. Tujuan-tujuan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut juga dapat diterima dengan jelas. Namun Ibu Zulaikha merasa bahwa iklan tersebut kurang terlalu penting untuk kebutuhan masyarakat. Karena pada akhirnya masyarakat harus membeli produk untuk perkembangan teknologi. Ibu Zulaikha juga menambahkan bahwa iklan TV digital secara keseluruhan adalah iklan yang berisi ajakan untuk mengganti TV analog masyarakat ke TV digital demi kemudahan dan kenyamanan menonton televisi.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber keempat penelitian yakni Bapak Ade Junindra yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2022 pada pukul 16.30 WIB menjelaskan bahwa ia dapat memahami maksud dan tujuan penyampaian iklan TV digital yang disiarkan oleh Trans TV. Namun ia merasa bahwa himbauan yang

diberikan sifatnya tidak primer, sehingga respon terhadap iklan hanya sekedar mengetahui apa yang ingin disampaikan dan tidak sampai ke tahap pelaksanaan. Bapak Ade Junindra juga menjelaskan bahwa iklan tersebut lebih mengarah kepada arahan dan himbauan untuk segera mengganti siaran TV analog ke TV digital demi perkembangan telekomunikasi yang lebih maju.

Berdasarkan hasil jawaban dari keempat narasumber penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonpersonal iklan TV digital sangat baik dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Masyarakat mengetahui dengan jelas maksud dan tujuan iklan TV digital berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Iklan TV digital juga bersifat menghimbau dan mengarahkan masyarakat untuk sesegera mungkin mengganti TV analog ke TV digital. Namun sayangnya iklan TV digital hanya sampai kepada pemahaman masyarakat saja, untuk pelaksanaannya masyarakat masih berfikir panjang karena bagi mereka, pergantian TV analog ke TV digital bukanlah hal penting dan primer bagi masyarakat.

c. Menggunakan Media Massa

Berdasarkan hasil jawaban narasumber pertama penelitian yakni Bapak Hariadi yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 11.00 Wib menjelaskan bahwa Bapak Hariadi belum pernah mendengar atau melihat iklan TV digital disiarkan menggunakan media massa selain TV seperti radio, media cetak ataupun media internet. Ia menjelaskan bahwa ia hanya pernah melihat iklan TV digital melalui TV saja.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber kedua penelitian yakni Ibu Irma Suryani yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 14.00 Wib menjelaskan bahwa ia tidak pernah melihat iklan TV digital di luar dari siaran televisi seperti dari media cetak, media elektronik radio ataupun media internet. Menurutnya ia hanya melihat iklan TV digital di tayangan televisi yang sangat jarang ditayangkan ulang.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber ketiga penelitian yakni Ibu Zulaikha yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pada pukul 15.00 WIB menjelaskan bahwa ia hanya melihat tayangan iklan TV digital di stasiun televisi saja. Jika ia pernah melihat iklan TV digital ditempat lain itu adalah disiarkan stasiun TV lain seperti indosiar. Namun tidak untuk media lain seperti media elektronik radio, media cetak ataupun media internet.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber keempat penelitian yakni Bapak Ade Junindra yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2022 pada pukul 16.30 WIB menjelaskan bahwa untuk media massa jenis lain seperti media elektronik radio, media cetak, media internet maupun media sosial, Bapak Ade Junindra belum pernah menemukan iklan TV digital. Iklan TV digital hanya ia lihat di stasiun Trans TV saja. Jika ada pihak lain yang juga menayangkan iklan TV digital adalah siaran TV Trans 7 yang juga masih dibawah naungan Trans Corp.

Berdasarkan hasil jawaban dari keempat narasumber penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa iklan TV digital hanya disiarkan dan dipublikasi di media massa televisi saja. Untuk media-media lain seperti media elektronik radio, media cetak, media internet ataupun media sosial, masyarakat masih sangat sulit

menemukan iklan TV digital. Adapun media lain yang juga menayangkan iklan TV digital adalah media televisi dengan saluran yang berbeda seperti indosiar dan Trans7.

d. Bersifat Persuasif

Berdasarkan hasil jawaban narasumber pertama penelitian yakni Bapak Hariadi yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 11.00 Wib menjelaskan bahwa iklan TV digital yang disiarkan dibuat berdasarkan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika demi memajukan kemajuan dibidang perkembangan teknologi sembari mengajak masyarakat untuk mengganti dan membeli perangkat-perangkat untuk TV digital. Namun Bapak Hariadi mengemukakan jika ia tidak terpengaruh dengan iklan layanan TV digital ataupun keputusan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Karena baginya pergantian TV analog ke TV digital bukan kebutuhan utama dalam rumah tangga.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber kedua penelitian yakni Ibu Irma Suryani yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 14.00 Wib menjelaskan bahwa ia merasa bahwa munculnya iklan TV digital selain mempromosikan produk baru juga didasari oleh keputusan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Namun yang ia sayangkan pergantian TV analog ke TV digital itu bukan kebutuhan dan kepentingan utama masyarakat. Masyarakat masih bisa menonton siaran TV dengan TV analog dan tidak menemukan masalah yang signifikan. Meskipun kualitas gambar tidak sebagus TV digital namun masyarakat tidak mengeluhkan hal tersebut. Sampai saat ini Ibu Irma Suryani

tidak terpengaruh dengan iklan TV digital tersebut karena menurutnya TV analognya masih berfungsi dengan baik.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber ketiga penelitian yakni Ibu Zulaikha yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pada pukul 15.00 WIB menjelaskan bahwa iklan TV digital yang disiarkan oleh Trans TV merupakan arahan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Namun disini Ibu Zulaikha kurang begitu paham maksud dan tujuan iklan tersebut. Ia merasa bahwa sampai saat ini tidak ada permasalahan yang signifikan terkait dengan model penyiaran di Indonesia. Semua masih terkendali dengan baik, meskipun terkadang ada gangguan signal, TV kurang jelas (kabur) ataupun gangguan lainnya namun masyarakat masih dapat menonton dengan baik tanpa adanya protes. Ibu Zulaikha juga mengutarakan bahwa hingga saat ini ia tidak terpengaruh dengan iklan tersebut dan belum ada niat untuk mengganti TV analognya menjadi TV digital.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber keempat penelitian yakni Bapak Ade Junindra yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2022 pada pukul 16.30 WIB menjelaskan bahwa menurutnya iklan TV digital memang ditujukan untuk kepentingan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam penerapan kebijakan baru demi kualitas tayangan televisi yang lebih baik. Selain itu, iklan TV digital juga bertujuan mempromosikan produk baru yang dikeluarkan oleh pihak-pihak tertentu untuk dibeli oleh masyarakat sebagai sarana pendukung kebijakan yang telah dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Bapak Ade Junindra juga menambahkan jika setelah melihat iklan TV digital tersebut, ia belum tertarik untuk mengganti TV analog miliknya menjadi TV

digital, karena menurutnya kualitas dan efektivitas tayangan dan gambar tidak jauh mengalami perubahan yang signifikan.

Berdasarkan hasil jawaban dari keempat narasumber penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa iklan TV digital memang bersifat persuasif. Isi iklan TV digital bersifat menghimbau, menginformasi serta mempromosikan box (alat) penyambung saluran TV digital. Dalam hal ini persuasif mempunyai pengertian sebagai media yang menghimbau masyarakat untuk sesegera mungkin mengganti TV analog mereka ke TV digital dengan cara mengganti televisi atau membeli box penyambung untuk mengakses TV menjadi TV digital. Namun meskipun informasi yang diberikan jelas dan akurat sesuai dengan keputusan kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, masyarakat masih enggan untuk mengganti TV analog mereka ke TV digital karena faktor-faktor tertentu.

e. Ditujukan Kepada Khalayak

Berdasarkan hasil jawaban narasumber pertama penelitian yakni Bapak Hariadi yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 11.00 Wib menjelaskan bahwa menurutnya untuk isi pesan, tujuan dan manfaat dari TV digital, sudah sangat jelas dan mudah dipahami. Namun untuk keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika, Bapak Hariadi masih belum jelas karena tidak ada dijelaskan. Kemudian dilihat dari sisi kemampuan masyarakat untuk menerima keputusan tersebut, Bapak hariadi juga menjelaskan jika sebagian masyarakat belum mampu menerima keputusan tersebut dan mengganti siaran TV mereka. Karena keterbatasan faktor ekonomi.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber kedua penelitian yakni Ibu Irma Suryani yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 14.00 Wib menjelaskan bahwa menurutnya iklan TV digital belum jelas isi, tujuan dan manfaat iklan tersebut. Apakah untuk promosi penjualan atau hanya himbuan dari pemerintah agar masyarakat dapat menonton dengan kualitas yang lebih jernih, apakah keharusan atau kebebasan dari masyarakat untuk memilih. Ibu Irma Suryani juga mengutarakan bahwa sebagian besar masyarakat belum mampu untuk berpindah dari TV analog ke TV digital karena banyaknya faktor yang mempengaruhi serta manfaat yang terdapat dalam TV digital itu sendiri yang kurang signifikan.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber ketiga penelitian yakni Ibu Zulaikha yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pada pukul 15.00 WIB menjelaskan bahwa menurutnya iklan TV digital kurang begitu memberikan manfaat bagi masyarakat. Pasalnya sampai saat ini kualitas menonton masyarakat dengan siaran TV analog tidak mengalami permasalahan yang serius, sehingga mengharuskan untuk sesegera mungkin beralih ke TV digital. Perbedaan yang sangat sedikit antara TV analog dan TV digital membuat Ibu Zulaikha merasa iklan TV analog kurang memberikan manfaat. Ibu Zulaikha juga menjelaskan menurutnya masyarakat masih belum mampu menerima keputusan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mengganti TV analog ke TV digital, karena situasi perekonomian masyarakat Indonesia sedang tidak baik-baik saja.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber keempat penelitian yakni Bapak Ade Junindra yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2022 pada pukul 16.30 WIB menjelaskan bahwa menurutnya iklan TV digital sudah bagus dilihat dari tujuan, isi dan manfaat menonton bagi masyarakat. Namun bagi Bapak Ade Junindra, jika TV analog tidak mempunyai permasalahan yang sangat serius, peralihan TV digital tidak akan berjalan dengan baik. Karena masyarakat masih tetap bisa menonton dengan kualitas dari TV analog dengan baik. Bapak Ade Junindra juga menjelaskan bahwa menurutnya masyarakat secara keseluruhan belum dapat mengganti TV analog ke TV digital karena terbukti masih banyak masyarakat yang masih menggunakan TV analog sampai tahun 2022 ini.

Berdasarkan hasil jawaban dari keempat narasumber penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini masyarakat belum mampu menerima keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika tentang pergantian TV analog ke TV digital. Masyarakat merasa tidak ada permasalahan yang serius dan signifikan terhadap TV analog sehingga harus mengganti TV mereka ke TV digital. Menurut masyarakat, sampai saat ini banyak masyarakat yang belum bisa menerima peralihan TV analog ke TV digital.

f. Sponsor

Berdasarkan hasil jawaban narasumber pertama penelitian yakni Bapak Hariadi yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 11.00 Wib menjelaskan bahwa iklan TV digital yang disiarkan oleh Trans TV sifatnya iklan layanan pemerintah. Bapak Hariadi menyakini hal tersebut karena iklan TV digital adalah program dari pemerintahan.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber kedua penelitian yakni Ibu Irma Suryani yang dilakukan pada tanggal 08 Maret 2022 pada pukul 14.00 Wib menjelaskan bahwa iklan TV digital adalah iklan yang disponsori oleh pemerintah dan bekerjasama dengan stasiun televisi swasta untuk penayangan iklan. Iklan TV digital merupakan sebuah program yang telah direncanakan oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber ketiga penelitian yakni Ibu Zulaikha yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2022 pada pukul 15.00 WIB menjelaskan bahwa ia kurang mengetahui apakah iklan TV digital berdasarkan sponsor dari pemerintah atau Trans TV sendiri. Ia mengatakan demikian karena di iklan TV digital tidak tertera sumber sponsor darimana asalnya.

Berdasarkan hasil jawaban narasumber keempat penelitian yakni Bapak Ade Junindra yang dilakukan pada tanggal 12 Maret 2022 pada pukul 16.30 WIB menjelaskan bahwa iklan TV digital yang disiarkan oleh Trans TV merupakan iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui Kominfo. Kemudian Kominfo bekerja sama dengan stasiun TV swasta untuk menyiarkan iklan TV digital tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban dari keempat narasumber penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa iklan TV digital yang disiarkan di televisi adalah iklan yang disponsorin oleh pemerintah yang bertujuan untuk memberikan informasi dan himbauan kepada masyarakat untuk segera beralih dari TV analog ke TV digital.

4.2. Pembahasan

Setelah menjabarkan hasil penelitian dengan keempat narasumber penelitian, peneliti kemudian melakukan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah, hasil penelitian dan teori-teori dari para ahli, antara lain sebagai berikut:

4.2.1 Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Iklan Penggunaan TV Digital di Trans TV

Persepsi merupakan pandangan seorang dimana, individu dapat memilih, mengatur dan menterjemahkan proses dalam memaknai sesuatu hal yang dapat diterima oleh indra manusia sehingga individu dapat menterjemahkan sebuah informasi untuk menggambarkan apa yang dirasakan. Hasil penelitian tersebut senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2013:179).

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV digital di Trans TV merupakan sebuah iklan yang sifatnya menghimbau, menginformasikan dan mempromosikan sebuah produk atau dengan kata lain iklan tersebut bersifat komersial dan layanan masyarakat. Iklan penggunaan TV digital dikatakan komersial karena didalamnya berisi ajakan untuk membeli sebuah produk yakni set top box sebagai penghubung agar TV analog menjadi TV digital. Kemudian iklan juga dikatakan sebuah iklan layanan masyarakat dikarenakan didalamnya berisi himbauan dan informasi tentang pemutusan TV analog di tahun 2022. Namun setelah menonton iklan TV digital, masyarakat tidak tertarik untuk mengganti TV analog mereka ke TV digital. Ada

beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain sampai saat ini TV analog masih berfungsi dengan baik dari segi kualitas gambar dan siaran, bukan kebutuhan primer, manfaat dari TV digital tidak terlalu signifikan dari TV analog serta keterbatasan ekonomi untuk membeli set top box.

4.2.2 Reaksi Masyarakat Kota Medan Terkait Dengan Keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika Untuk Menghentikan Siaran TV Analog dan Berpindah Kesiaran TV Digital Tahun 2022

Iklan TV digital yang disiarkan di Trans TV tidak terlepas dari pengaruh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerjasama dengan media-media yang bertujuan untuk membantu Kementerian Komunikasi dan Informatika memberikan pengetahuan, informasi dan edukasi kepada masyarakat terkait dengan pemberhentian TV analog menuju ke TV digital di tahun 2022 sebagai bentuk perkembangan dan kemajuan teknologi. Media elektronik televisi dipilih karena dari segi audio dan visual lebih menarik untuk menarik perhatian masyarakat melihat, menonton dan memahami iklan penggunaan TV digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sampai saat ini untuk Kota Medan sendiri masih sangat sedikit masyarakat yang beralih ke TV digital. Sebagian besar masyarakat masih menggunakan TV analog sebagai sarana menonton televisi. Iklan penggunaan TV digital yang disiarkan mampu dipahami oleh seluruh masyarakat dari berbagai kalangan sosial seperti wiraswasta, ibu rumah tangga, guru, karyawan swasta dan lain sebagainya.

Hal tersebut senada berdasarkan laman yang dikutip dari *Suara.com*, menjelaskan bahwa TV digital merupakan perangkat televisi yang mampu menangkap siaran signal digital dalam bentuk bit data informasi. TV digital dapat menangkap gambar menjadi lebih jernih dan tidak ada gangguan "semut" ketika signal sulit untuk ditangkap.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022 negatif. Artinya adalah masyarakat belum merespon himbauan penggunaan iklan TV digital dengan baik. Ada beberapa faktor yang menyebabkan reaksi masyarakat negatif terhadap iklan TV digital, antara lain iklan TV digital mempunyai unsur promosi dan penjualan yakni membeli set top box, TV digital bukan menjadi kebutuhan primer masyarakat, keadaan ekonomi dan finansial masyarakat yang membuat masyarakat enggan untuk membeli set top box, dan sampai saat ini TV analog masih dapat ditonton dengan baik.

Dikaitkan dengan teori komunikasi massa linier atau teori stimulus-respon (*S-R theory*), Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui iklan yang ditayangkan oleh Trans TV terhadap penggunaan TV digital memiliki respon yang lambat. Hal ini terjadi karena iklan TV digital tidak ditayangkan sesering mungkin. Durasi penayangan hanya sekitar 1-3 kali dalam sehari dan siaran televisi lainnya belum menayangkan iklan yang sama.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi masyarakat Kota Medan terhadap iklan penggunaan TV digital di Trans TV merupakan sebuah iklan yang sifatnya menghimbau, menginformasikan masyarakat untuk beralih menggunakan TV analog ke TV digital di tahun 2022 ini. Selain itu, iklan TV digital juga mempromosikan produk yang bernama set top box yakni sebuah alat yang dapat dibeli masyarakat untuk menghubungkan TV analog menjadi siaran TV digital.
2. Reaksi masyarakat Kota Medan terkait dengan keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menghentikan siaran TV analog dan berpindah ke siaran TV digital di tahun 2022 negatif. Artinya adalah masyarakat belum merespon dengan baik himbauan penggunaan iklan TV digital. Ada beberapa faktor yang menyebabkan reaksi masyarakat negatif terhadap iklan TV digital, antara lain TV digital bukan merupakan kebutuhan primer, keterbatasan finansial masyarakat untuk membeli perangkat set top box sebagai sarana penyiaran TV digital serta fungsi dan manfaat TV digital yang tidak terlalu signifikan dari TV analog.

5.2. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai masukan kepada orang-orang yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika

Agar dapat mengedukasi dan mensosialisasi secara langsung atau dengan banyak jenis media tentang TV digital, baik dari segi harga set top box, penggunaan dan cara pakai TV digital atau sebuah iklan yang lebih meyakinkan masyarakat untuk beralih dari TV analog ke TV digital.

2. Kepada Masyarakat

Agar dapat membaca atau mencari informasi mengenai penggunaan TV digital mulai dari manfaat, cara penggunaan, pembelian set top box dan hal-hal yang terkait dengan TV digital sehingga mendapat referensi yang lebih jelas tidak hanya bersumber kepada iklan TV digital yang disiarkan di televisi.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Agar dapat melakukan penelitian yang lebih spesifik tentang iklan TV digital, seperti faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat kurang merespon iklan TV digital, sejauhmana ketertarikan masyarakat ataupun bentuk sosialisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mengedukasi dan menghimbau masyarakat untuk beralih dari TV analog ke TV digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhirianto, S. (2014). Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital Pada Media Televisi. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 18(3), 120–131.
- Kotler, P. (2013). *Managemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2013). *Managemen Periklanan Teori dan Praktik*. Malang: UB Press.
- Latief, R., & Utud, Y. (2015). *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produksi, Public Relation dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan, M. . (2018). *Managemen Media Penyiaran Edisi Revisi: Strategi Mengelola Media Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Novrica, C.S, Elvita, Y. (2020). Pembuatan Iklan Komersial di Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Kecil di Komunitas Goptki dan Ipemi Kota Binjai. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9,200.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Managemen Periklanan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rahmatullah. (2014). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Pengguna Produk GM Merk Helm*. Palembang: Polsri.
- Rahmanita, G. (2015). Program Televisi Sehat dan Islami. *Jurnal Umsu*, 12.
- Ribut, P., Prasetyo., Hendra, Y. (2020). Persepsi Masyarakat Desa Doy Kecamatan Ulee Kota Banda Aceh Tentang Implementasi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 179.
- Romli, K. (2014). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Ruane, J. M. (2013). *Metode Penelitian :Panduan Riset Ilmu Sosial*. Bandung: Nusamedia.
- Salim, & Syahrums. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Sarwono, J. (2010). *Pintar Menulis Karangan Ilmiah: Kunci Sukses Dalam Menulis Ilmiah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.

Twentinio, I. (2013). *Persepsi Pelanggan Terhadap Pengguna Speedy Jaringan Broad Brand Reader*. Palembang: Polsri.

Sumber Internet:

cncindonesia.com <https://www.cncindonesia.com/tech/20210819124758-37-269613/ternyata-ini-alasan-tv-analog-dimatikan-pindah-ke-digital/> diakses pada tanggal 29-12-2021 pada pukul 10.00 Wib.

Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/23/142500665/daftar-daerah-yang-migrasi-ke-tv-digital-pada-17-agustus-dan-cara-dapatkan?page=all/> diakses pada tanggal 29-12-2021 pada pukul 12.00 Wib.

Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/dicky/digital/61623c3f5ea86/sumatera-utara-siap-untuk-beralih-ke-tv-digital/> dikutip pada tanggal 29-12-2021 pada pukul 17.00 Wib.

Suara.com. <https://www.suara.com/news/2021/08/05/214252/apa-itu-tv-digital-ini-perbedaan-tv-digital-dengan-tv-analog/> dikutip pada tanggal 02-01-2022 pada pukul 10.00 Wib.

Rahmadani. 2021. <https://tirto.id/pengertian-masyarakat-menurut-para-ahli-serta-ciri-unsur-unsurnya-gbbv/> diakses pada tanggal 21-05-2022.



LAMPIRAN I
PEDOMAN
WAWANCARA

PEDOMAN WAWANCARA
**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN PENGGUNAAN TV
DIGITAL**

Karakteristik Informan Penelitian:

Nama :
Usia :
Pekerjaan :
Jenis Kelamin :

Lembar Pertanyaan:

A. Persepsi Masyarakat

➤ Perhatian Yang Selektif:

- 1) Dalam sehari berapa jam Anda menonton televisi?
- 2) Antara siaran televisi Trans TV dan stasiun swasta lainnya, mana yang lebih sering Anda tonton? Apa alasannya?
- 3) Ketika menonton Trans TV, apa pernah Anda melihat iklan promosi penggunaan TV Digital disiarkan?
- 4) Berapa kali Anda melihat iklan promosi penggunaan TV digital disiarkan di Trans TV?
- 5) Apakah ketika Iklan TV Digital di siarkan di Trans TV, Anda menontonnya sampai habis?
- 6) Apakah Anda pernah melihat iklan promosi penggunaan TV digital di stasiun Swasta lainnya selain Trans TV?

➤ Distorsi Selektif:

- 7) Apakah Anda memahami tujuan iklan promosi penggunaan TV Digital yang disiarkan oleh Trans TV?

- 8) Ketika melihat iklan promosi penggunaan TV Digital, apakah Anda tertarik untuk mengganti TV Anda dari TV analog ke TV digital? Apa alasannya?
 - 9) Dari iklan TV digital yang pernah Anda tonton, menurut Anda apa saja kelemahan dan kelebihan TV Digital?
- Ingatan Selektif:
- 10) Menurut pandangan Anda, mengapa sampai saat ini reaksi masyarakat cenderung belum mengganti TV Analog ke TV digital?
 - 11) Menurut Anda, apakah siaran TV Digital lebih efektif dibandingkan siaran TV Analog?

B. Iklan TV Digital

- Bentuk komunikasi yang berbayar:
- 1) Menurut Anda, berapa banyak iklan TV Digital diputar atau ditayangkan di Trans TV?
 - 2) Apakah iklan tersebut di sisip di sela-sela tayangan lain Trans TV atau khusus ditayangkan ketika jeda iklan?
- Komunikasi nonpersonal:
- 3) Apakah pesan dan informasi yang ada pada iklan promosi TV Digital dapat Anda mengerti dan pahami dengan baik?
 - 4) Menurut Anda, iklan tayangan TV Digital lebih cenderung ke iklan yang sifatnya himbauan, promosi atau ajakan? Apa alasannya?
- Menggunakan media massa:
- 5) Selain di Trans TV, pernahkah Anda melihat tayangan iklan penyiaran TV Digital di stasiun TV lain?
 - 6) Bagaimana isi pesan dan informasinya? apakah sama dengan iklan TV Digital di Trans TV?
- Bersifat persuasif:
- 7) Apakah iklan TV digital yang Anda tonton hanya bersifat memberikan informasi atau mengajak masyarakat untuk mengganti siaran televisi?
 - 8) Apakah Anda terpengaruh dengan iklan TV digital yang disiarkan di Trans TV?

- Ditujukan kepada khalayak:
 - 9) Menurut Anda, dari segi bentuk komunikasi, isi pesan, manfaat dan penggunaan, apakah iklan tayangan TV Digital sudah sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman masyarakat?
 - 10) Menurut Anda, bagaimana reaksi masyarakat terhadap perubahan atau pergantian antara TV analog ke TV digital di tahun 2022 ini?
- Sponsor
 - 11) Menurut Anda, apakah iklan TV digital iklan adalah iklan dari pemerintah atau iklan swasta?

LAMPIRAN II DOKUMENTASI PENELITIAN



Keterangan: Dokumentasi dengan Hariadi informan pertama penelitian di Jalan Al-falah raya I Medan, 2022



Keterangan: Dok...ua penelitian di



Keterangan: Dokumentasi dengan Zulaikha S.Pd., informan ketiga penelitian di Jalan Al-falah raya I Medan, 2022



Keterangan: Dokumentasi dengan Ade Junindra informan keempat penelitian di Jalan Al-falah raya I Medan, 2022