

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Secara Digital Dan Penyiaran Multipleksing Melalui Sistem Terrestrial pasal 21 menyebutkan:

“Selama masa penyiaran simulcast, penyelenggara penyiaran televisi secara digital harus menayangkan iklan layanan masyarakat untuk menjelaskan proses implementasi penyiaran televisi digital paling sedikit setiap 2 (dua) jam dari seluruh waktu siaran.” (Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2013)

Hal tersebut sejalan dengan Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dalam Bab XXIII Pasal 44 ayat (2) yang mengatakan bahwa waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% (sepulu per seratus) dari siaran iklan niaga setiap hari.

Seperti yang diketahui, Pemerintah Indonesia akan menghentikan siaran TV analog untuk beralih berganti menjadi tayangan TV digital secara bertahap sesuai dengan UU Cipta Kerja tersebut, Pasal 72 Angka 8. Pasal tersebut menyatakan bahwa migrasi penyiaran televisi terrestrial dari teknologi analog ke teknologi digital, atau yang dikenal sebagai proses *Analog Switch Off* (ASO), harus diselesaikan paling lambat dua tahun sejak UU Cipta Kerja berlaku, sehingga batas akhir pengakhiran siaran analog secara nasional paling lambat 2 November 2022.

PTV sebagai Lembaga Penyiaran Swasta, memproduksi dan menayangkan Iklan Layanan Masyarakat yang bertujuan untuk mensosialisasikan cara penggunaan TV digital kepada masyarakat. Untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat, tentunya PTV menyusun strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Jangkauan siaran PTV yang mencakup wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi, Padalarang, Garut, Cianjur, Sumedang, Subang dan Purwakarta, membuat PTV menyusun strategi dari pesan yang disampaikan dalam Iklan Layanan Masyarakat menggunakan bahasa Sunda, dengan pertimbangan target masyarakat yang berada di wilayah Jawa Barat dan memahami Bahasa Sunda.

PTV adalah media televisi independen di wilayah Bandung Raya dan Jawa Barat. PTV dikelola oleh para profesional di bidang pertelevisian dan berfokus pada dunia pembangunan serta mengangkat potensi Indonesia, khususnya provinsi Jawa Barat di mata dunia. Memfasilitasi berbagai institusi nasional maupun internasional, lembaga pemerintah maupun swasta, dan kelompok masyarakat yang bernuansa pembangunan untuk menjalin kerja sama dengan PTV dalam membentuk hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

PTV sebagai salah satu lembaga penyiaran televisi berkewajiban untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan program pemerintah migrasi ke TV Digital. PTV harus memikirkan strategi komunikasi yang matang agar tujuan yang ingin dicapai terwujud. Strategi komunikasi

merupakan salah satu kunci utama bagi PTV untuk menjalankan semua tugasnya dengan baik sehingga mendapatkan hasil yang optimal.

Hal tersebut sesuai dengan pengertian strategi komunikasi menurut seorang pakar komunikasi Middleton (1980) yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* yang mengatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. (Middleton dalam Cangara, 2014 : 640)

Sosialisasi menurut Elly M. Setiadi & Usman Kolip, dalam bukunya “*Pengantar Sosialisasi*” menerangkan sosialisasi pada hakikatnya adalah:

“Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya.” (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Iklan layanan masyarakat “Ambu Punya TV Baru” adalah iklan yang menceritakan tentang sebuah keluarga yang tinggal di desa, dan ingin menangkap siaran TV digital di rumahnya, akan tetapi mereka belum mengetahui bagaimana caranya mendapatkan sinyal TV digital. Hingga pada akhirnya seorang wanita memberikan penjelasan kepada mereka, apa itu TV digital dan bagaimana cara mendapatkan siarannya. Pesan yang ingin disampaikan dari iklan layanan masyarakat ini adalah agar masyarakat dapat mengetahui TV digital dan bagaimana cara mendapatkan siaran TV digital. Dengan adanya iklan layanan masyarakat ini, PTV berharap agar masyarakat dapat tersosialisasikan mengenai program migrasi tv digital yang dilakukan

oleh pemerintah. Iklan layanan masyarakat ini memiliki durasi 4 menit 18 detik. Iklan layanan masyarakat “Ambu Punya TV Baru” ini ditayangkan setiap hari PTV.

Strategi komunikasi dalam setiap perusahaan menjadi penting untuk diterapkan dalam mengejar tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi komunikasi merupakan kunci utama dalam mencapai tujuan yang maksimal dalam sebuah perusahaan karena ini merupakan hal yang sangat penting untuk dipikirkan, direncanakan, dan dijalankan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan ditargetkan. Mengingat betapa pentingnya strategi komunikasi, maka sebuah perusahaan harus dapat memikirkan dan membuat langkah-langkah yang baik untuk menjalankan strategi komunikasi dimulai dari memikirkan siapa komunikator yang akan menyampaikan, media apa yang digunakan, bagaimana efek yang diterima, sampai kepada tujuan yang akan dicapai.

Digitalisasi penyiaran televisi merupakan salah satu bagian dari proses percepatan transformasi digital di Indonesia. Digitalisasi dalam dunia penyiaran televisi, dapat meningkatkan kualitas gambar yang lebih bersih dan suara yang jernih kepada masyarakat. Selain itu, dengan menggunakan digitalisasi penyiaran akan menghasilkan efisiensi penggunaan spektrum radio, sehingga spektrum frekuensi yang lain dapat digunakan untuk peningkatan layanan internet (*Digital Dividend*).

Digitalisasi penyiaran menurut Harry Budiarto, dalam bukunya “Sistem TV Digital dan Prospeknya di Indonesia” menerangkan definisi penyiaran digital adalah :

“Penyiaran TV digital secara umum didefinisikan sebagai pengambilan gambar dan suara secara digital, yang pemrosesannya (*encoding-multiplexing*) termasuk proses transmisi, dilakukan secara digital dan kemudian setelah melalui proses pengiriman melalui udara, proses penerimaan (*receiving*) pada pesawat penerima, baik penerimaan tetap dirumah (*fixed reception*) maupun yang bergerak (*mobile reception*) dilakukan secara digital”. (Harry Budiarto, 2007)

Sinyal televisi digital menggunakan modulasi digital dan kompresi audio video yang lebih efisien dan menghasilkan kualitas siaran yang jauh lebih baik dari siaran analog. Sistem pemancar televisi digital lebih efisien karena untuk penggunaan daya pemancar yang sama dengan sistem analog dapat menjangkau cakupan siaran yang lebih luas. Dengan pemanfaatan multipleksing maka dalam siaran televisi digital dapat dipancarkan beberapa program siaran sekaligus, sehingga lebih menghemat infrastruktur.

Manfaat atau keunggulan dari TV Digital menurut Kemkominfo TV sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas gambar dan suara siaran
  2. Memungkinkan untuk menggunakan rasio 16 : 9
  3. Penghematan spektrum frekuensi radio
  4. Lebih banyak program acara dan variasi konten acara
- (Youtube Kemkominfo TV, 2019)

Dengan adanya program *ASO (Analog Switch Off)* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, tentu masyarakat perlu diberikan informasi serta sosialisasi mengenai televisi digital secara merata, diantaranya seperti

mengetahui perbedaan televisi analog dan digital, cara mendapatkan sinyal televisi digital dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Komunikasi PTV Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi PTV Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Dalam Memberikan Migrasi TV Digital kepada Masyarakat di Kota Bandung).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

“Bagaimana Strategi Komunikasi PTV Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Kepada Masyarakat di Kota Bandung”?

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana penentuan **Komunikator** yang ditentukan oleh PTV Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Kepada Masyarakat di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan oleh PTV Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Kepada Masyarakat di Kota Bandung?

3. Bagaimana **Media** yang digunakan oleh PTV Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Kepada Masyarakat di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Penerima** mendapatkan informasi dari Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru”?
5. Bagaimana **Efek** yang diterima oleh PTV Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Kepada Masyarakat di Kota Bandung?.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi PTV Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Kepada Masyarakat di Kota Bandung, adalah sebagai berikut :

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis data dan menjelaskan Bagaimana Strategi Komunikasi PTV Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Kepada Masyarakat di Kota Bandung.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penyusunan skripsi yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera di bawah ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui penentuan **Komunikator** yang dilakukan oleh PTV Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru”
2. Untuk mengetahui penyusunan (penyampaian) **Pesan** yang dilakukan oleh PTV Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Kepada Masyarakat di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan oleh PTV Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Kepada Masyarakat di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui **Penerima** mendapatkan informasi dari Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru”
5. Untuk mengetahui **Efek** yang diterima oleh PTV Dalam Memberikan Sosialisasi Migrasi TV Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru” Kepada Masyarakat di Kota Bandung.



## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah dijadikan pengembangan ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Universitas Komputer Indonesia**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan. Dan juga sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

#### **b. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam bidang strategi komunikasi sebuah perusahaan, khususnya pada keterbukaan informasi kepada masyarakat.

#### **c. Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi dan digitalisasi penyiaran di Indonesia.

#### **d. Bagi PTV**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PTV untuk kedepannya dalam menayangkan sebuah program

TV, dan tentu nya PTV mendapatkan masukan yang baik dari masyarakat terkait tayangan TV nya.