

Analisis Faktor-Faktor Masyarakat Terhadap Keputusan Beralih ke Televisi Digital

Mauly Putri Dipiati ^{1*}, Hery Supiarza ², Salsa Solli Nafsika ³

^{1*,2,3} Program Studi Film dan Televisi, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. *Analog Switch Off atau ASO merupakan suatu proses peralihan penghentian siaran analog berganti ke siaran televisi digital. Sesuai keputusan otoritas pemerintah, siap atau tidak siap masyarakat harus beralih ke televisi digital meskipun paparan informasi dan tingkat pengetahuan akan televisi digital rendah. Melalui Teori Difusi inovasi oleh Everett M. Rogers, berupaya untuk menganalisis faktor masyarakat beralih ke Televisi Digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa kuesioner kepada masyarakat Desa Jatihurip. Tujuan penelitian untuk mengetahui perbedaan profil demografi antara pengguna dan non pengguna Televisi Digital, penggunaan media sebagai saluran komunikasi, dan faktor-faktor beralih ke Televisi Digital. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa innovation opportunity, campaign numerousness, dan following technology berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beralih ke Televisi Digital masyarakat Desa Jatihurip Kecamatan Sumedang Utara. Faktor Innovation Opportunity sangat berpengaruh terhadap keputusan Beralih ke Televisi Digital masyarakat Desa Jatihurip Kecamatan Sumedang Utara.*

Kata kunci: *Telervisi Digital; Difusi Inovasi; Analog Switch Off (ASO).*

Abstract. *Analog Switch Off or ASO is a process of stopping analog broadcasts from switching to digital television broadcasts. According to the decision of the government authority, ready or not, the public must switch to digital television, even though the exposure to information and the level of knowledge about digital television is low. Through the Theory of Diffusion of innovation by Everett M. Rogers, attempts to analyze the factors of society switching to Digital Television. This study used a quantitative method with a questionnaire to the Jatihurip Village community. The aim of this research is to find out the differences in demographic profiles between users and non-users of Digital Television, the use of media as a communication channel, and the factors of switching to Digital Television. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, with the test results showing that innovation opportunities, the number of campaigns, and following technology have a positive and significant effect on the decision to switch to Digital Television for the people of Jatihurip Village, Sumedang Utara District. The Innovation Opportunity factor greatly influences the decision to switch to digital television for the people of Jatihurip Village, Sumedang Utara District.*

Keywords: *Digital Television; Innovation Diffusion; Analog Switch Off (ASO).*

* Author. Corresponding Email: maulypd@upi.edu ^{1*}

Pendahuluan

Televisi merupakan media yang masih menjadi andalan masyarakat dalam memperoleh informasi atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang meski perkembangan teknologi telah hadir seperti situs platform online dan media sosial. Pasokan penyebaran pengguna atau kepemilikan Televisi masih tinggi tentu saja menjadikan potensi pasar industry teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) mampu bertahan. Berdasarkan temuan Balai Pengkajian dan Pengembangan Kominfo (Haqqu & Ersyad, 2020) diketahui terkait tujuan menonton Televisi menyatakan kalangan masyarakat menonton TV Konvensional sebanyak 42,3% dengan tujuan sebagai sumber media informasi. Pada tahun 2022 Nielsen Indonesia kembali melakukan survei bertajuk *Streaming Content Ratings* yaitu penggunaan dua media jangkauan pengakses terbesar yaitu TV dan Internet. Hasil survei menunjukkan persentase pengguna TV sebanyak 81,1% sedangkan persentase 76,7% oleh pengguna internet (Annur, 2022; Haqqu & Ersyad, 2020). Data tersebut menunjukkan suatu fenomena meningkatnya akses internet memang dapat mempengaruhi turunnya audiens televisi. Namun posisi TV tidak dapat tergantikan bagi masyarakat.

Analog Switch Off (ASO) atau kata lain migrasi siaran digital merupakan suatu proses peralihan penghentian siaran analog berganti ke siaran televisi digital. Digitalisasi ini sudah direncanakan sejak tahun 2009 kemudian menargetkan 2012 sudah dapat beroperasi di Indonesia (Adha *et al.*, 2020). Namun, kebijakan ASO secara resmi terealisasi pada tahun 2022 dengan melalui tahapan siaran *simulcast* atau siaran bersamaan TV Analog dan Digital sebagai masa transisi (Asri, 2023). Hal tersebut menimbulkan simpang siur antar masyarakat bahwa siaran TV digital dengan TV analog merupakan hal yang sama. Tak heran masyarakat menjadi beranggapan bahwa televisi digital tidak memiliki perbedaan dengan siaran tv analog.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "*The Migration from Analog to Digital Television*" Albab *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa variable tingkat pengetahuan masyarakat tidak

memengaruhi pada keputusan beralih ke tv digital. Hal ini berkaitan dengan disahkannya UU Cipta Kerja, menyatakan bahwa televisi analog dimatikan pada bulan November 2022 khusus daerah Jabodetabek yang membuat masyarakat siap atau tidak siap akan tetap dipaksa beralih pada televisi digital. Maka difusi Inovasi ini bersifat keputusan otoritas yaitu keputusan yang mengharuskan masyarakat oleh seseorang dengan kekuasaan lebih tinggi. Pengambilan keputusan inovasi dalam fenomena digitalisasi televisi ini bahwa pemerintah memaksakan kepada masyarakat melakukan transisi (Albab *et al.*, 2022). Dengan kata lain masyarakat harus beralih dari analog ke digital dengan cepat tanpa memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana digitalisasi itu bekerja.

Survey awal untuk melihat fenomena ini dilakukan kepada 12 orang responden masyarakat Desa Jatihurip melalui kuesioner. Berdasarkan hasil survey menyatakan bahwa 11 dari 12 merupakan pengguna TV Digital. Namun 10 dari 11 responden mengaku tidak mengetahui mengenai kebijakan *Analog Switch Off* (ASO). Selanjutnya, 1 dari 12 orang belum menggunakan TV Digital karena tidak mengetahui mengenai kebijakan serta belum pernah melihat kampanye *Analog Switch Off*. Hal tersebut menunjukkan kampanye tidak berpengaruh bagi sebagian orang namun para subjek tetap memutuskan untuk beralih pada TV Digital. Survey tersebut belum berdasarkan alasan terkait lainnya.

Penelitian ini penting dilakukan karena mengingat kembali lagi kebijakan atas suatu inovasi berada di tangan para pengambil keputusan. Sebagian besar penelitian mengenai televisi digital mengangkat isu masalah manajemen media dan belum banyak membahas implementasi, terutama analisis faktor-faktor masyarakat beralih ke TV Digital di masyarakat. Berdasarkan website resmi Kominfo, 21 wilayah layanan siaran digital sebanyak 101 kabupaten/kota telah menyelesaikan ASO. Sementara itu terdapat 88 wilayah yang masih direncanakan ASO. Kabupaten Sumedang merupakan wilayah Jawa Barat-5 dan belum dilakukan penghentian siaran analog secara permanen, artinya masyarakat kebanyakan sudah beralih ke TV Digital, tetapi

kemungkinan masih ada yang menggunakan siaran TV analog. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Bagaimana profil demografis (Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan) pengguna televisi analog dan televisi digital?, 2) Apakah terdapat perbedaan tingkat penggunaan internet dan frekuensi menonton TV antara pengguna televisi analog dan televisi digital?, dan 3) Apa saja yang menjadi faktor-faktor terhadap keputusan beralih ke televisi digital? Terdapat 3 faktor yang akan dianalisis, yaitu *Innovation Opportunity*, *Communication channels*, dan *Following technology*.

Tinjauan Literatur

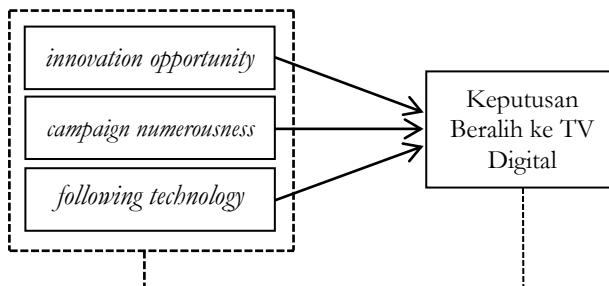
Landasan teori penelitian ini adalah Teori Difusi Inovasi dikemukakan oleh Roger dalam (Farinella & Putri, 2019: 6750). Difusi Inovasi adalah proses sebaran ide baru dalam upaya perubahan melalui berbagai *channel* dan rentang waktu tertentu kepada anggota sistem sosial. Indonesia sebelumnya menggunakan siaran analog, tetapi ke depannya akan beralih ke Televisi Digital, hal tersebut yang dilihat sebagai sebuah inovasi baru. Selanjutnya, inovasi harus dikomunikasikan agar siap dan dapat diterima oleh masyarakat. Roger (2003) mengemukakan lima tahap untuk proses keputusan inovasi, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi (Mailin, Rambe, Ar-Ridho, & Candra, 2022: 158).

Terdapat elemen pokok proses Difusi Inovasi menurut Roger (2003) dalam (Ramonita, 2018: 92) yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Berdasarkan empat elemen tersebut dirancang instrument yang merupakan hasil modifikasi dari penelitian berjudul “*Adoption factors to digital TV platforms in Turkey*” oleh Yersel (2019) didapatkan tiga variabel independent yaitu *innovation opportunity*, *campaign numerosness*, dan *following technology* sebagai berikut.

- 1) Inovasi (*The innovation*) diartikan dengan gagasan, ide, atau tindakan yang dipandang baru oleh individu. Pada penelitian ini Televisi Digital merupakan unsur inovasi yang akan diterapakan di Indonesia.

Innovation opportunity yaitu mempersiapkan TV Digital memiliki kualitas yang lebih baik dan memberikan keuntungan dalam segi kualitas siaran. Variabel *innovation opportunity* meliputi siaran TV digital yang menghadirkan kualitas gambar beresolusi tinggi, audio jernih, lebih banyak channel, dan sinyal lebih stabil.

- 2) Saluran Komunikasi (*Communication channels*) dalam difusi inovasi merupakan alat untuk menyampaikan pesan dari sumber ke epada penerima. Dengan kata lain, upaya peralihan inovasi oleh orang yang telah berkompeten mempunyai bekal pengetahuan dan pengalaman (*innovators*) misalnya Kemenkominfo kepada orang lainnya yang belum memiliki pengetahuan (*potential adopter*) disalurkan dalam berbagai media. Maka variabel *campaign numerosness* bertujuan agar mengetahui platform media yang paling efektif diantara media elektronik iklan televisi, media sosial (Whatsapp, Facebook, Instagram), media cetak, dan komunikasi interpersonal antara masyarakat.
- 3) Jangka Waktu (*Time*) merupakan suatu proses individu membuat keputusan dari awal mula mengenal sampai dengan memutuskan akan mengadopsi atau menolak inovasi. Elemen waktu berkaitan dengan keinovatifan seseorang (cepat lambatnya beralih ke inovasi) yaitu *innovator/early adopters* (majoritas awal), *early majority* (majoritas awal), *late majority* (majoritas akhir), dan *leggards* (lamban). Variabel *following technology* merupakan keinovatifan terhadap teknologi inovasi mencakup mengikuti teknologi baru, kebijakan *Analog Switch Off* (ASO), direkomendasikan, dan hanya mengikuti trend.
- 4) Sistem Sosial adalah hubungan timbal balik (interaksi) antara sekelompok masyarakat yang saling bekerja sama guna mencapai tujuan tertentu. Dalam sistem sosial memiliki anggota seperti individu dan organisasi contohnya petani, pegawai, dokter dan sebagainya. Pada penelitian ini mencakup profil demografi masyarakat di Desa Jatihurip.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan :

→ Pengaruh Secara Parsial
→ Pengaruh Secara Simultan

Definisi Operasional

Definisi Operasional ditujukan agar menyelaraskan persepsi variabel penelitian yang digunakan, sehingga menghindari terjadinya perbedaan dalam penafsiran. Di bawah ini terdapat batasan definisi operasional:

- 1) Keputusan Beralih ke TV Digital (Y) atau *decision* adalah implementasi perubahan inovasi teknologi TV Digital terhadap masyarakat Desa Jatihurip.
- 2) *Innovation Opportunity* (X1) adalah situasi yang berpotensi untuk memberikan peluang inovasi baru seperti menghasilkan perubahan, peningkatan, atau keunggulan. Dalam hal ini keuntungan dari segi kualitas siaran TV Digital.
- 3) *Campaign Numerousness* (X2) adalah banyaknya saluran atau media dalam upaya proses penyuluhan mengenai TV Digital kepada masyarakat.
- 4) *Following Technology* (X3) adalah merujuk pada inovasi atau teknologi yang mengikuti tren dan perkembangan yang telah ditetapkan.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif adalah teknik untuk menganalisis responden guna mencari data/informasi yang mengacu pada hipotesis yang telah ditentukan. (Priadana & Sunarsi, 2021). Data primer merupakan data berasal langsung dari sampel yang memenuhi standar melalui hasil observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner (Asep Nurwanda, 2020). Data primer penelitian ini dengan melakukan survei berisi pertanyaan

terstruktur untuk kemudian peneliti olah dan analisis. Survey didistribusikan kepada responden melalui kuesioner dan *google form*. Data merupakan data murni yang didapatkan langsung dari narasumber melalui kuesioner. Adapun data sekunder berupa buku referensi, studi kepublikasi, jurnal dalam dan luar negeri, internet dan artikel penelitian terkait sebelumnya.

Acuan menetapkan panjang pendeknya interval dengan menghasilkan data kuantitatif disebut Skala Pengukuran (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Skala Likert adalah pendekatan untuk memperkirakan persepsi, wawasan, dan sikap individu maupun berkelompok tentang fenomena sosial (Mumu *et al.*, 2022; Ramadhani *et al.*, 2019).

Tabel 1. Skala Likert

Kriteria Penilaian	Skor positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Analisis data penelitian dilakukan melalui sistem komputerisasi menggunakan software SPSS. Software ini membantu dalam perhitungan data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda (termasuk uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji korelasi, dan uji F). Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk memprediksi sejauh mana analisis korelasi berpengaruh.

Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Desa Jatihurip merupakan salah satu desa yang berada di Wilayah Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang. Desa ini merupakan hasil pemekaran dari Desa Jatimulya dan berdiri sejak 6 Maret 1981. Desa Jatihurip terletak di zona rural urban fringe, yang berarti berada di antara kota dan desa, serta memiliki penggunaan lahan yang campuran antara sektor pertanian dan non-pertanian. Saat ini, Desa Jatihurip mengalami perkembangan yang pesat setelah dibangunnya Tol Cisumdawu dan didirikannya perumahan baru bersubsidi.

Luas wilayah keseluruhan Desa Jatihurip adalah 270,8 hektar. Desa Jatihurip terdiri dari 2 dusun, 15 RW, dan 54 RT. Mata pencaharian penduduk Desa Jatihurip saat ini cukup heterogen, meliputi karyawan swasta, PNS, guru, TNI/Polri, petani, buruh tani, pedagang, wirausaha, dan lain-lain. Menurut data dari Kantor Daerah Desa Jatihurip periode 8 April 2023, jumlah penduduk Desa Jatihurip adalah 12.230 jiwa. Dengan klasifikasi laki-laki sebanyak 6.179 jiwa (51%) dan perempuan sebanyak 6.051 jiwa (49%), serta jumlah keluarga sebanyak 4.178.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa wilayah ini belum memperoleh jadwal penghentian siaran analog secara permanen. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu metode pengambilan sampling di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga dapat dipilih secara acak atau sistematis (Kriyantono, 2020). Pada penelitian ini responden dipilih berdasarkan masyarakat yang memiliki televisi oleh karena itu hanya dipilih berdasarkan satuan anggota keluarga dengan jumlah 4.178 KK. Sampel diambil berdasarkan *proportionate stratified random sampling* atau sub-kelompok (strata) dari populasi sampel tertentu terwakili secara sebanding atau proporsional. Kemudian pengambilan sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael maka didapatkan sebanyak 255 responden dengan tingkat akurasi sebesar 90% batas *error tolerance* 10%. Berikut ini rumus proportionate $ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$

ni = anggota sampel menurut stratum

n = anggota sampel seluruhnya

Ni = anggota populasi menurut stratum

N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Jadi, jumlah anggota sampel pada masing-masing RW yaitu:

$$RW\ 01\ ni = \frac{392}{4178} \cdot 255 = 24\ orang$$

$$RW\ 02\ ni = \frac{442}{4178} \cdot 255 = 27\ orang$$

$$RW\ 03\ ni = \frac{286}{4178} \cdot 255 = 17\ orang$$

$$RW\ 04\ ni = \frac{240}{4178} \cdot 255 = 15\ orang$$

$$RW\ 05\ ni = \frac{162}{4178} \cdot 255 = 10\ orang$$

$$RW\ 06\ ni = \frac{313}{4178} \cdot 255 = 19\ orang$$

$$RW\ 07\ ni = \frac{445}{4178} \cdot 255 = 27\ orang$$

$$RW\ 08\ ni = \frac{212}{4178} \cdot 255 = 13\ orang$$

$$RW\ 09\ ni = \frac{147}{4178} \cdot 255 = 9\ orang$$

$$RW\ 10\ ni = \frac{309}{4178} \cdot 255 = 19\ orang$$

$$RW\ 11\ ni = \frac{308}{4178} \cdot 255 = 19\ orang$$

$$RW\ 12\ ni = \frac{287}{4178} \cdot 255 = 18\ orang$$

$$RW\ 13\ ni = \frac{277}{4178} \cdot 255 = 17\ orang$$

$$RW\ 14\ ni = \frac{218}{4178} \cdot 255 = 13\ orang$$

$$RW\ 15\ ni = \frac{140}{4178} \cdot 255 = 8\ orang$$

$$ni = 255$$

Dengan sampel yang diambil pada penelitian berjumlah 255 responden.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Difusi inovasi terjadi di dalam suatu sistem sosial dipetakan menjadi beberapa kategori, yaitu (1) *Innovators* aktif mencari informasi (2) *Early Adopters* atau pengadopsi awal (3) *Early Majority* atau mayoritas awal memutuskan sebelum rata-rata anggota beralih ke inovasi (4) *Late Majority* atau mayoritas akhir memutuskan setelah setelah sebagian besar anggota beralih ke inovasi (5) *Leggards* kelompok akhir yang beralih ke inovasi.

Hasil uji frekuensi terhadap jenis televisi menunjukkan 118 orang pengguna Televisi Digital dengan set top box dan 99 orang pengguna TV Led DVB-T2, sementara itu sisanya 38 orang masih menggunakan televisi analog. Dengan kata lain, selisih presentase jenis televisi masyarakat Desa Jatihurip yaitu pengguna TV Analog sebesar 15% sedangkan 85% merupakan pengguna TV Digital.

Tabel 2. Identifikasi Jenis Televisi

Jenis	F	Percent
Televisi Analog	38	14,9%
Televisi Digital (TV Led DVB-T2)	99	38,8%
Televisi Digital dengan Set top box	118	46,3%
Total	255	100.0%

Pengguna televisi didominasi oleh rentang usia 35-49 tahun (44%) disusul rentang usia 50-64

tahun (39%). Sedangkan, 25-34 tahun (9%) dan 17-24 tahun (8%). Untuk mengetahui perbedaan antara pengguna analog dan digital berdasarkan usia maka digunakan uji T-test. Hasil uji-tidapat dilihat pada tabel bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata usia pengguna analog dan digital. Alasannya karena responden merupakan representasi dari satu anggota keluarga dalam penggunaan televisi.

Tabel 3. Hasil uji-t berdasarkan usia

Jenis Televisi	N	Mean n	t	p
Usia TV Analog	38	3.26	0.72	0.4
TV Digital	217	3.15	4	49

Untuk mengetahui perbedaan antara pengguna TV Analog dan digital berdasarkan tahun dimulainya penggunaan televisi, digunakan uji independensi chi-square. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara tahun penggunaan analog dan digital ($X^2=150,506$; $df=4$; $p>0,001$). Pada tabel 4 terlihat sebagian besar beralih ke TV Digital pada tahun 2022-*now* artinya masyarakat Desa Jatihurip termasuk kategori *late majority* dengan persentase 60%. Dengan alasan kebijakan TV Digital yang sudah dimulai sejak tahun 2009 lalu. Sementara itu masyarakat yang masih menggunakan TV Analog 100% termasuk kategori *leggards* (kelompok tradisional).

Tabel 4. Tahun penggunaan televisi

Jenis Televisi	Tahun Penggunaan					Total
	2010-2012	2013-2015	2016-2018	2019-2021	2022- <i>now</i>	
TV Analog	33	3	1	1	0	38
TV Digital	4	7	18	57	131	217
Total	31	10	19	58	137	255

Persentase pengguna TV Digital 55% ialah laki-laki, 45% perempuan. Kemudian, 71% pengguna TV Analog laki-laki dan 29% perempuan. Uji independensi chi-square digunakan untuk mengetahui perbedaan antara pengguna TV Analog dan digital berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil uji chi-square, karena nilai-p lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka tidak terdapat hubungan yang signifikan

antara jenis kelamin pengguna analog dan digital ($X^2=3,474$; $df=1$; $p=0,062$). Berdasarkan hasil uji chi-square, karena nilai-p lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan pengguna analog dan digital ($X^2=34,413$; $df=5$; $p>0,001$). Pendidikan terakhir pengguna TV Digital mayoritas SMA, D3-D4, S1 hingga S2. Artinya pengguna TV Digital lebih berpendidikan dibandingkan pengguna TV Analog.

Uji independensi chi-square digunakan juga untuk mengetahui perbedaan antara pengguna TV Analog dan digital berdasarkan jenis pekerjaan. Berdasarkan hasil uji chi-square, karena nilai-p lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan pengguna analog dan digital ($X^2=59,771$; $df=8$; $p>0,001$). Pekerjaan pengguna TV Digital lebih memadai daripada pengguna non-digital atau TV Analog. Jumlah pekerjaan terbesar responden TV Digital didominasi oleh pegawai swasta dan PNS sedangkan pekerjaan pengguna TV Analog didominasi oleh buruh dan pedagang.

Rata-rata waktu menonton TV pada hari kerja dari pengguna TV Digital adalah 1,5 jam dan rata-rata waktu pengguna TV Analog 1,3 jam. Selanjutnya, rata-rata waktu menonton TV di akhir pekan bagi pengguna TV Digital adalah 2,0 jam dan pengguna TV Analog 1,5 jam. Uji independent T-test dilakukan untuk mengetahui perbedaan waktu menonton TV di hari kerja dan akhir pekan antara pengguna TV Analog dan Digital. Hasil uji-t pada tabel 5 menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengguna analog dan digital waktu menonton di hari kerja (*weekday*), namun terdapat perbedaan waktu menonton di akhir pekan (*weekend*) antara pengguna analog dan digital. Ini artinya terdapat peluang yang sama menyaksikan iklan tentang migrasi ke televisi digital.

Tabel 5. Hasil uji-t berdasarkan frekuensi menonton

Jenis viewing time	N	Mean	t	p
Weekday TV viewing time	38	1.32	-1.620	0.106
TV Digital	217	1.50		

Weekend TV viewing time	TV Analog	38	1.50	-3.786	0.000
	TV Digital	217	2.02		

p>0,05 atau p<0,05

Rata-rata waktu penggunaan internet pengguna TV Digital adalah 2,3 jam perhari sedangkan TV Analog adalah 1,7 jam per hari. Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan waktu penggunaan internet harian, terdapat perbedaan yang signifikan antara pengguna TV Analog dan Digital (Tabel 5). Dengan kata lain, pengguna TV Digital lebih sering mengakses internet sehingga memiliki akses informasi.

Tabel 6. Hasil uji-t berdasarkan penggunaan internet

Jenis	N	Mean	t	p
Daily internet usage time	TV Analog	38	1.76	
	TV Digital	217	2.31	0.000

p<0,05

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan tanggapan responden terhadap setiap item indikator dalam kuesioner. Peneliti mengelompokkannya kedalam 5 kategori berdasarkan rata-rata sebagai berikut :

- Sangat rendah : 1,00–1,80
- Rendah : 1,81–2,60
- Sedang : 2,61–3,40
- Tinggi : 3,41–4,20
- Sangat Tinggi : 4,21–5,00

Tabel 7. Analisis Statistik Deskriptif per-item instrument

No	Instrument Pernyataan	5	4	3	2	1	N	Skor	Mean	Std. Deviasi	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS					
<i>Innovation Opportunity</i>											
1	Keunggulan TV Digital memiliki kualitas gambar beresolusi tinggi	110	81	7	9	10	217	923	4,25	1,030	Sangat Tinggi
2	Keunggulan TV Digital memiliki audio jernih	87	106	4	8	12	217	899	4,14	1,024	Tinggi
3	Keunggulan TV Digital memiliki lebih banyak saluran/channel gratis	67	83	26	22	19	217	808	3,72	1,246	Tinggi
4	Keunggulan TV Digital memiliki sinyal yang lebih stabil tahan gangguan cuaca	47	84	41	27	18	217	766	3,53	1,198	Tinggi
<i>Campaign numerousness</i>											
5	Saya pernah mendapatkan informasi TV Digital dari media sosial (Whatsapp, Instagram, Website)	70	99	25	19	4	217	863	3,98	0,979	Tinggi
6	Kampanye di iklan televisi mempengaruhi saya untuk beralih ke Televisi Digital	58	83	51	19	6	217	819	3,77	1,027	Tinggi
7	Saya sering melihat Poster mengenai TV Digital	23	76	72	38	8	217	719	3,31	1,002	Sedang
8	Saya lebih memilih TV Digital berdasarkan komunikasi interpersonal antara masyarakat	31	91	53	35	7	217	755	3,48	1,028	Tinggi
<i>Following Technology</i>											

9	Karena saya ingin mengikuti teknologi baru	73	99	24	16	5	217	870	4,01	0,977	Tinggi
10	Karena semua penyiaran televisi akan menjadi digital dalam waktu dekat (<i>Analog Switch Off</i>)	88	83	21	15	10	217	875	4,03	1,095	Tinggi
11	Beralih ke Televisi digital karena teman-teman merekomendasikannya	24	73	77	35	8	217	721	3,32	0,994	Sedang
12	Beralih ke TV Digital dengan hanya mengikuti trend	13	34	71	82	17	217	595	2,74	1,013	Sedang
	<i>Decision</i>										
13	Televisi Digital ini lebih efisien dan canggih	71	98	32	10	6	217	869	4,00	0,955	Tinggi
14	Televisi Digital adalah teknologi inovasi sesuai kebutuhan saya	8	15	34	95	65	217	457	3,89	1,029	Tinggi
15	Penggunaan perangkat <i>Set Top Box</i> mudah dipakai	61	103	29	17	7	217	845	3,89	1,006	Tinggi
16	Saya akan mengganti TV tabung dengan TV LED	82	73	28	30	4	217	850	3,92	1,107	Tinggi

Dari data di tabel 7, rata-rata keseluruhan untuk variabel *innovation opportunity* yaitu 3,91 artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat keputusan beralih ke TV Digital berdasarkan keunggulan inovasi adalah tinggi. Kategori sangat tinggi yaitu TV Digital memiliki kualitas gambar beresolusi tinggi. Oleh karena itu, inovasi dibuat untuk lebih meningkatkan kualitas agar dapat mudah diterima oleh masyarakat. Rata-rata keseluruhan variabel *campaign numerosness* ialah 3,64 artinya *information exposure* dari ragam saluran komunikasi adalah tinggi. Informasi TV Digital sering ditemukan berturut-turut paling banyak pada media sosial, iklan televisi, kemudian komunikasi interpersonal. Didukung oleh fakta pada zaman *new media* ini media sosial sedang digandrungi bahkan dari berbagai kalangan usia. Cukup untuk mendapatkan informasi secara lengkap namun tidak mengeluarkan biaya yang banyak dibandingkan iklan pada media cetak seperti poster. Rata-rata keseluruhan variabel *following technology* ialah 3,53 artinya masyarakat mengikuti perkembangan teknologi dalam kategori tinggi. Response paling banyak karena semua penyiaran televisi akan menjadi digital dalam waktu dekat (*Analog Switch Off*). Terakhir, rata-rata keseluruhan variabel *decision* ialah 3,93 artinya keputusan

beralih ke TV Digital tinggi didukung berbagai faktor. Factor yang paling tinggi dipilih oleh responden bahwa Televisi Digital lebih efisien dan canggih.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang mengukur tingkat seberapa sah atau tidaknya instrument sebagai pengukur untuk mendapatkan data (Slamet *et al.*, 2020). Uji Validitas ditujukan untuk menunjukkan tingkat kesahihan hasil jawaban dengan mengukur kuat tidaknya item penelitian pada kuesioner tersebut. Oleh karena itu, item kuesioner yang valid dapat difungsikan menjadi acuan pada penelitian selanjutnya. Direpresentasikan dengan kriteria statistik dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ menggunakan taraf distribusi $DF=217-2=215$ signifikansi bernilai 5% (0,05) diperoleh nilai $r_{tabel}=0,1332$. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka dinyatakan valid.

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$	Sig.	kriteria
X1.1,	0,788	0,1332	0,000	Valid.
X1.2,	0,790	0,1332	0,000	Valid
X1.3,	0,746	0,1332	0,000	Valid.
X1.4,	0,650	0,1332	0,000	Valid'

X2.1!	0,780	0,1332	0,000	Valid
X2.2!	0,719	0,1332	0,000	Valid.
X2.3,	0,575	0,1332	0,000	Valid
X2.4.	0,663	0,1332	0,000	Valid.
X3.1!	0,784	0,1332	0,000	Valid'
X3.2i	0,753	0,1332	0,000	Valid,
X3.3,	0,518	0,1332	0,000	Valid!
X3.4!	0,112	0,1332	.0,101	Tidak Valid.
Y1.	0,826	0,1332	,0,000	Valid.
Y2,	0,851	0,1332	,0,000	Valid
Y3.	0,626	0,1332	,0,000	Valid,
Y4!	0,608	0,1332	.0,000	Valid.

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 15 variabel ditanyakan valid, sedangkan tersisa 1 variabel yang tidak valid. Langkah selanjutnya untuk ke-15 variabel valid dilanjutkan pada Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa besar hasil pengukuran suatu instrumen dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan menggunakan metode uji Alpha Cronbach dengan program SPSS (*Statistical Program For Science*). Menurut (Ghozali, 2018) Dikatakan reliabel apabila alpha lebih dari 0,6. Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,919, yang lebih tinggi dari 0,6. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

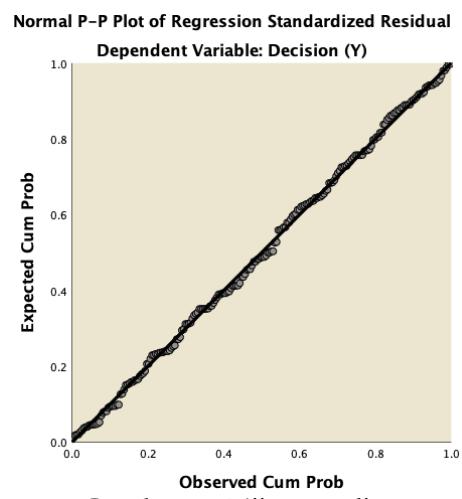
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Innovation	0,818	Reliabel
Opportunity		
Campaign	0,760	Reliabel
Numerousness		
Following Technology	0,573	Reliabel
Decision	0,811	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu asumsi dasar dari proses analisis regresi berganda, dengan mengasumsikan bahwa variabel independent dan dependen berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan

menggunakan metode grafik, yaitu uji Normal Probability Plot, serta diperkuat dengan metode statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan gambar yang diberikan, jika data (titik-titik) secara diagonal mengikuti garis, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas

Untuk lebih meyakinkan, dilakukan pula uji Kolmogorov-Smirnov. Jika probabilitas hasil uji lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Dalam pengujian normalitas ini, diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,200. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai $0,200 > 0,05$, artinya data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 10. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0013406
	Std. Deviation	1.83800792
Most Extreme Differences	Absolute	.028
	Positive	.028
	Negative	-.025
Test Statistic		.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independent dalam model persamaan regresi atau tidak (Ghozali, 2018). Hasil uji yang baik seharusnya menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel independent, yang dapat dilihat dari nilai matriks korelasi yang tidak lebih dari 0,5.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, dapat dilihat dari *Variation Inflation Factor* (VIF), jika $VIF < 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

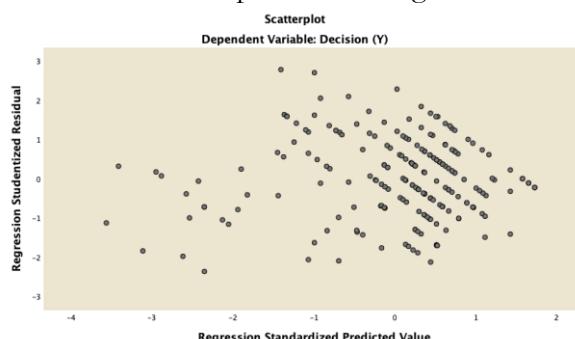
Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
Innovation Opportunity	0,379	2,637
Campaign numerousness	0,370	2,703
Following Technology	0,461	2,170

Berdasarkan tabel tersebut, nilai VIF untuk variabel *Innovation Opportunity*, *Campaign Numerousness*, dan *Following Technology* semuanya kurang dari 10,00, dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika tetap maka disebut homokedatisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam regresi harus memenuhi asumsi homokedatisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pada gambar 3 tidak menunjukkan pola tertentu karena plot (titik-titik) tersebar, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dapat didukung menggunakan uji korelasi *Spearman Rho* antara variabel bebas dengan nilai residual, nilai signifikansi yang ditentukan adalah sebesar 5%. Pada tabel 12 dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai

signifikansi korelasi *Spearman Rho* semuanya $>0,05$.

Tabel 12. *Spearman Rho*

Variabel Penelitian	Sig.
Innovation Opportunity	0,532
Campaign numerousness	0,187
Following Technology	0,746

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji asumsi dalam regresi yang menyatakan bahwa nilai variabel dependen tidak berkorelasi dengan nilai variabelnya itu-sendiri (Magfirah *et al.*, 2018). Di bawah ini kaidah keputusan Durbin Watson :

Jika $(4-d) < dl \rightarrow$ terjadi autokorelasi

Jika $(4-d) > du \rightarrow$ tidak terjadi autokorelasi

Jika $dl < (4-d) < du \rightarrow$ daerah keragu-raguan

Nilai Durbin-Watson $d=1,421$, kemudian nilai du didapat melalui distribusi nilai tabel Durbin Watson berdasarkan k (3) dan N (217) dengan signifikansi 0,05 yaitu $dl=1,728$ $du=1,799$. Jadi, $4-d(2,579) > dU(1,799)$ artinya **tidak terjadi autokorelasi**.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier_berganda digunakan untuk_ menguji_pengaruh variabel-bebas yaitu *Innovation Opportunity*, *Campaign numerousness*, dan *Following Technology* secara simultan maupun parsial berpengaruh-terhadap-variabel keputusan beralih (Y) ke TV Digital di Desa Jatihurip. Model_regresi_-berganda analisis sebagai berikut $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$. Di_bawah ini;hasil;uji;regresi linier-berganda:

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		t	Sig..
	.Coefficientsi ,Bi	Std. Error		
-(Constant)	1,913	0,710	2,696	0,008
Innovation Opportunity	0,406	0,057	7,176	0,000
Campaign numerousness	0,315	0,067	4,670	0,000
Following Technology	0,204	0,070	2,897	0,004

Dari Tabel 12 didapatkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y=1,913 + 0,406X_1 + 0,315X_2 + 0,204X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, makna

koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 1,913. Nilai konstanta adalah positif, ini menunjukkan jika variabel bebas (*Innovation Opportunity*, *Campaign numerousness*, dan *Following Technology*) bernilai nol, maka nilai keputusan beralih ke TV Digital adalah sebesar 1,913.
- 2) Koefisien regresi *Innovation Opportunity* (b1) sebesar 0,406 artinya jika *Innovation Opportunity* (X1) naik 1% maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 40,6%
- 3) Koefisien regresi *Campaign numerousness* (b2) sebesar 0,315 artinya *Campaign numerousness* (X2) naik 1% maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 31,5%
- 4) Koefisien regresi *Following Technology* (b3) sebesar 0,204 artinya jika *Following Technology* (X3) naik 1% maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 20,4%

ε = Faktor lain yang tidak diteliti

Dari output diatas diketahui nilai t hitung *Innovation Opportunity*=7,176, *Campaign numerousnes*=4,670 dan *Following Technology*=2,897. Nilai signifikansi *Innovation Opportunity* sebesar 0,000<0,05, *Campaign numerousnes* sebesar 0,004<0,00 dan *Following Technology* sebesar 0,004<0,05 yang berarti ada pengaruh secara signifikan oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian berdasarkan koefisien beta β_1 (0,449), β_2 (0,296), β_3 (0,164) maka pengaruh paling dominan *Innovation Opportunity* terhadap keputusan beralih ke TV Digital yaitu 0,449.

UJI F

Pengujian hipotesis simultan (Uji F)-bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh *innovation opportunity*, *campaign numerousness*, dan *following technology* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan beralih ke TV Digital. Kaidah pengambilan keputusan uji F :
 Sig F hitung<0,05 maka Hipotesis diterima
 Sig F hitung>0,05 maka Hipotesis ditolak

Tabel 14. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1588,581	3	529,527	153,860	0,000
Residual	729,623	214	3,442		
Total	2318,204	217			

Dari tabel diperoleh nilai signifikansi 0,000

<0,05, disimpulkan model regresi variabel independen (*innovation opportunity*, *campaign numerousness*, dan *following technology*) dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pengguna atau variabel dependen secara bersama-sama, terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beralih ke TV Digital.

UJI t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial atau sendiri-sendiri terkait pengaruh variabel *innovation opportunity* (X1), *campaign numerousness* (X2), dan *following technology* (X3) terhadap keputusan beralih ke TV Digital (Y).

Tabel 15. Hasil Uji t

Variabel	tabel	thitung	Sig.	Kriteria
Innovation Opportunity	1,971	7,176	0,000	H_1 Diterima
Campaign Numerousness	1,971	4,670	0,000	H_1 Diterima
Following Technology	1,971	2,897	0,004	H_1 Diterima

Berdasarkan Tabel 15 bahwa variabel *innovation opportunity*, *campaign numerousness*, dan *following technology* memiliki nilai Sig. < 0,05 m sehingga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beralih ke TV Digital khususnya di Desa Jatihurip Kecamatan Sumedang Utara.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 16 menunjukkan nilai R sebesar 0,828, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena R sebesar 0,828 berada diantara 0,80-1,00. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,681 yang artinya 68,1% yang berarti bahwa variabel *innovation opportunity*, *campaign numerousness*, dan *following technology* memengaruhi keputusan beralih ke TV Digital di Desa Jatihurip. Sedangkan, sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel lain, yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,828	0,685	0,681

Pembahasan

Pengaruh *innovation opportunity*

Berdasarkan hasil penelitian ini, *innovation opportunity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beralih ke Televisi Digital, khususnya di Desa Jatihurip, Kecamatan Sumedang Utara. Variabel *innovation opportunity* dalam penelitian ini terdiri dari beberapa faktor, seperti kualitas gambar beresolusi tinggi, audio jernih, lebih banyak channel gratis, dan sinyal yang lebih stabil pada TV Digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Restu, 2019) yang juga menunjukkan bahwa variabel "kelebihan Televisi Digital adalah gambar dan suara jernih" mendapatkan skor tertinggi, yaitu 4,06. Salah satu faktor yang mendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan migrasi dari TV Analog ke TV Digital adalah karena keunggulan TV Digital yang lebih banyak. Dalam konteks difusi inovasi, masyarakat semakin termotivasi untuk mengadopsi program televisi digital karena kemajuan yang menawarkan kualitas visual dan audio yang lebih baik, serta kemudahan penggunaan (Haqqu, 2020).

Pengaruh *Campaign numerosness*

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Campaign numerosness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beralih ke Televisi Digital, khususnya di Desa Jatihurip, Kecamatan Sumedang Utara. Variabel *Campaign numerosness* dalam penelitian ini mencakup aspek mendapatkan informasi tentang TV Digital melalui media sosial, iklan televisi, media cetak, dan komunikasi interpersonal antara masyarakat. Nilai rata-rata terbesar untuk variabel *Campaign numerosness* adalah 3,98, yang menunjukkan bahwa media sosial atau internet merupakan sumber informasi yang dominan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian berjudul "*The Diffusion of Innovations of Digital Television Broadcasting to Communities in Jakarta*" (Iskandar & Restu, 2019) bahwa dari aspek sosialisasi TV Digital, sumber media promosi/kampanye paling banyak diketahui melalui promosi di internet sejumlah 56%. Didukung juga oleh Vera (2019) dikutip oleh

Akbar (2018 hlm. 19) media sosial bersifat dapat diakses kapan dan dimana saja (*flexibility*), menyampaikan informasi seiring dengan berlangsungnya peristiwa (*immediacy*), *low-priced* dan mudah diakses (*accessibility*). Media sosial memungkinkan beriklan dan diterima oleh khalayak dengan lebih efektif.

Pengaruh *Following Technology*

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Following Technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beralih ke Televisi Digital, khususnya di Desa Jatihurip, Kecamatan Sumedang Utara. Terdapat dua pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar, yaitu "televisi akan menjadi digital dalam waktu dekat" dengan nilai rata-rata 4,03, dan "ingin mengikuti teknologi baru" dengan nilai rata-rata 4,01. Hal ini menunjukkan adanya relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Restu, 2019) TV Digital lebih canggih dimana pengguna dapat menggunakannya seperti internet. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat menyadari dan merasakan terdapat manfaat inovasi dari TV Digital. Pernyataan beralih ke TV Digital dengan hanya mengikuti trend memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,74 artinya mayoritas responden tidak setuju. Masyarakat perlu beradaptasi dengan perkembangan inovasi teknologi dalam hal ini inovasi televisi digital.

Sistem Sosial

Sistem sosial sebagai seperangkat unit dalam difusi inovasi. TV Digital merupakan sebuah inovasi yang dijalankan oleh Kominfo sebagai *innovator*. Masyarakat Desa Jatihurip termasuk dalam kategori *late majority*, karena keputusan otoritas dimana pemerintah mulai gencar sejak 2 November 2022 untuk pelaksanaan ASO secara permanen di sebagian wilayah. Didukung oleh nilai rata-rata tertinggi 4,03 variabel *following technology* dari pernyataan "Karena semua penyiaran televisi akan menjadi digital dalam waktu dekat (*Analog Switch Off*)" dan mayoritas penggunaan televisi digital pada tahun 2022-sekarang ini.

Kesimpulan dan Saran

Dalam penelitian ini, *Innovation Opportunity* merupakan variabel yang paling berpengaruh

terhadap keputusan Beralih ke Televisi Digital masyarakat Desa Jatihurip Kecamatan Sumedang Utara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien beta variabel *Innovation Opportunity* yang lebih tinggi dari faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- 1) *Innovation Opportunity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beralih ke Televisi Digital masyarakat Desa Jatihurip Kecamatan Sumedang Utara.
- 2) *Campaign numerousness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beralih ke Televisi Digital masyarakat Desa Jatihurip Kecamatan Sumedang Utara.
- 3) *Following Technology* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beralih ke Televisi Digital masyarakat Desa Jatihurip Kecamatan Sumedang Utara.

Perlu adanya elaborasi tentang hasil penelitian ini dengan cara menambah variabel lain, mengembangkan penelitian pada teknologi inovasi yang sama tetapi dengan instrument yang lebih mendalam.

Ucapan Terima Kasih

Program Studi Film dan Televisi serta seluruh tim dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

Adha, L. H., Asyhadie, Z., & Kusuma, R. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan dan Hubungan Kerja Di Indonesia Industrial. *Jurnal Kompilasi Hukum*, V(2), 268–298.

Akbar, A. (2018). Efektifitas Youtube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV) 16(02), 1–112. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Ali_Akbar.pdf

Albab, C. U., Hidayat, M. N., Basori, M. H., & Nuswantoro, D. (2022). *The Migration from Analog to Digital Television*. 05(02).

Annur, C. M. (2022). *Pengguna Internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu*. Databox.

Asep Nurwanda, E. B. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 68–75.

Asri, R. (2023). PENERIMAAN KHALAYAK ATAS PROSES MIGRASI SISTEM PENYIARAN NASIONAL DI INDONESIA (Studi Fenomenologis Perubahan Migrasi Siaran Analog ke Siaran Digital). *Jurnal CommLine*, 08(01), 40–54.

Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Saintek Maritim*, 22(2), 117–126.

Farinella, K., & Putri, Y. R. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROSES DIFUSI INOVASI DESA MAJU REFORMA AGRARIA (DAMARA) DI KULONBAMBANG KABUPATEN BLITAR. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6748–6753.

Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.

Haqqu, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *Rekam*, 16(1), 1520. <https://doi.org/10.24821/rekam.v16i1.371>

Haqqu, R., & Ersyad, F. A. (2020). Eksistensi Media Televisi di Kalangan Remaja. *Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38–44.

Iskandar, D., & Restu, D. M. (2019). Difusi Inovasi Siaran Televisi Digital pada Masyarakat Jakarta. *Prosiding Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi, indicator 4*, 143–151. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/snpmppt/article/download/7954/3226>

Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.

Magfiroh, S., Sunarmo, A., & Primasari, D. (2018). Profesional Audit Dan Etika Kerja Terhadap Tindakan Whistleblowing. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 16(2), 103–116. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v16i2.2619>

Mailin, Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra. (2022). Teori Media/Teori Difusi Inovasi. *Guru Kita*, 6(2).

Mumu, J., Tanujaya, B., Charitas, R., & Prahmana, I. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>

Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect of E- Marketing With AISAS Model (Attention , Interest , Search , Action , Share) on Investment Decisions in Fintech Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 47–57.

Ramonita, L. (2018). Analisis Difusi Inovasi Aktivitas Program “Menuju Istana: Lomba Masak Ikan Nusantara” Dalam Proses Pembentukan Agent Of Change Makan Ikan Di Indonesia. *Gunahumas*, 1(1), 88–104. <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28381>

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315.

Slamet, Riyanto, & Andhita, H. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.

Yersel, B. (2019). Adoption factors to digital TV platforms in Turkey. *Journal of Human Sciences*, 16(2), 469–476. <https://doi.org/10.14687/jhs.v16i2.5696>.