

**RESPON KONSUMEN TERHADAP PEMBERITAAN DITEMUKANNYA  
FORMALIN PADA PRODUK PANGAN OLAHAN  
(CONSUMERS RESPONSE TOWARDS NEWS OF THE FORMALIN USAGE ON  
PROCESSED FOOD PRODUCT)**

WIDODO DAN SITI YUSI RUDIMAH  
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis,  
Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[widodo@umy.ac.id](mailto:widodo@umy.ac.id) dan [rusy@umy.ac.id](mailto:rusy@umy.ac.id)

**ABSTRACT**

The negative news about small or home industries food production that was published by mass media has a large impact on it's marketing. This research was conducted to explain the attitude and consumers behaviour change toward food that was issued of formalin usage to preserving. This descriptive research was conducted with survey to 42 households in urban, 50 households in sub urban, and 26 householeds in rural territory. The results showed that negative news of formalin usage to food preserving decreased the consumer's believe towards the food safety, the tendency to consume, rose the consumer buying selectivity and decreased the consumer buying intensity. The consumer's believe towards the food safety, the tendency to consume, the consumer buying intensity will increased after the publishing of promotif news such as public figure consuming that food, but the buying selectivity still arose. The positive news of no formalin usage on food that was published increased again the consumer's believe towards the food safety, the tendency to consume, the consumer buying selectivity and the consumer buying intencity but not recovered

*Keywords: Mass Media, Formalin, Processed Food, Attitude, Consumer Behaviour*

**ABSTRAK**

Berita negatif pada media massa tentang pangan yang dihasilkan oleh industri rumah tangga dan industri kecil mempunyai akibat yang besar terhadap pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk pangan yang diberitakan menggunakan formalin sebagai bahan pengawet. Penelitian ini didekati secara deskriptif dengan melakukan survey terhadap 42 rumah tangga daerah perkotaan, 50 rumah tangga daerah pinggiran, dan 26 rumah tangga daerah pedesaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemberitaan penggunaan formalin menurunkan keyakinan konsumen terhadap keamanan pangan, mengurangi kecenderungan mengkonsumsi, meningkatkan selektivitas tempat pembelian dan menurunkan intensitas pembelian. Berita promotif, yaitu tentang publik figur makan pangan yang diberitakan menggunakan formalin menyebabkan peningkatan keyakinan konsumen terhadap keamanan pangan, kecenderungan mengkonsumsi dan intensitas pembelian, tetapi selektivitas tempat pembelian juga semakin meningkat. Berita positif, yaitu sudah tidak ditemukan lagi formalin pada produk pangan semakin meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan pangan, kecenderungan mengkonsumsi, menurunkan selektivitas tempat pembelian dan meningkatkan intensitas pembelian, tetapi tidak mampu memulihkan seperti sebelum terjadi pemberitaan negatif.

*Kata kunci: Media Massa, Formalin, Pangan Olahan, Sikap, Perilaku Konsumen*

## PENDAHULUAN

Efek kognitif pemberitaan media massa terhadap suatu produk adalah membentuk atau menyebabkan perubahan citra produk. Informasi yang merubah citra kualitas produk diikuti dengan perubahan sikap kosumen terhadap produk dan perilaku pembelian konsumen (Sanzo *et al.*2003). Namun demikian, media massa memicu terjadinya perubahan pilihan konsumen dalam jangka pendek, sementara dalam jangka panjang perubahan pilihan konsumsi lebih ditentukan oleh perhatian konsumen terhadap kesehatan (Miljkovic & Mostad 2005). Oleh karena itu memelihara citra manfaat produk bagi kesehatan merupakan hal yang penting untuk diupayakan. Pemberitaan penggunaan formalin sebagai bahan pengawet menurunkan citra kualitas produk yang diberitakan.

Konsumen cenderung menghindari untuk melakukan pembelian produk yang dinilainya berisiko terhadap kesehatan (Baker 2003). Ketakutan masyarakat terhadap Bovine Spongiform Encephalopathy menyebabkan merosotnya permintaan konsumen terhadap daging sapi secara tiba-tiba (Miljkovic & Mastad 2005). Kesiediaan membeli meningkat karena adanya informasi positif, tetapi tidak menurun karena adanya informasi negatif; informasi yang lengkap tentang produk meningkatkan kesiediaan untuk membeli (van Wechel *et al.* 2003).

Efek negatif pemberitaan terhadap perilaku konsumen menjadi permasalahan nasional, ketika terjadi pada usaha kecil dan rumah tangga. Usaha kecil dan rumah tangga mempunyai peran yang penting bagi perekonomian Indonesia. Jumlah usaha kecil dan rumah tangga sangat besar dan tersebar di berbagai daerah, dan mampu menyerap tenaga kerja yang banyak. Namun kelangsungannya sangat peka terhadap fluktuasi permintaan yang diakibatkan perilaku konsumen yang reaktif terhadap pemberitaan negatif atas produk yang dihasilkan usaha kecil dan rumah tangga tersebut. Struktur modal usaha kecil dan rumah tangga yang lemah, menyebabkan manajemen usaha kecil adalah tidak mampu melakukan promosi melalui iklan.

Pemberitaan negatif tentang makanan yang terkait dengan resiko kesehatan berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap produk makanan aman (Smed & Jensen 2006). Dengan demikian maka dampak pemberitaan tentang ditemukannya formalin pada beberapa produk pangan olahan terhadap sikap dan perilaku konsumen menjadi penting untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diberitakan menggunakan formalin.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan studi pemasaran yang didekati secara deskripsi, dengan data hasil survey sebagai sumber informasi utama. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan kuantitatif yang diperkaya dengan pendekatan kualitatif, khususnya dalam interpretasi data.

Dari lima kabupaten yang ada di propinsi DIY, penelitian dilakukan di Kotamadya Yogyakarta dan Kab Bantul, dengan pertimbangan kedua wilayah tersebut dapat menggambarkan variasi lingkungan geografis yang mencakup keseluruhan wilayah penelitian. Mengingat kondisi lingkungan diduga berpengaruh terhadap respon masyarakat, maka sampel dipilih untuk mewakili tiga kondisi wilayah yang diharapkan berbeda, yakni perkotaan, pinggiran dan pedesaan. Dari masing-masing wilayah diambil 1 kelurahan/desa secara acak dan dari kelurahan/desa terpilih diambil 1 RT. Semua rumah tangga di RT terpilih diambil sebagai sampel rumah tangga. Secara keseluruhan terdapat 118 responden, yang terdiri dari 42 responden mewakili konsumen perkotaan, 50 responden mewakili konsumen pinggiran, dan 26 responden mewakili konsumen pedesaan.

Respon dilihat dari perubahan sikap dan perilaku konsumen dari sebelum dan setelah pemberitaan penemuan formalin pada pangan olahan, setelah pemberitaan demonstrasi figur publik makan produk pangan yang diterpa berita formalin, dan setelah pemberitaan tidak ditemukan formalin pada pangan olahan. Sikap terhadap produk didekati dengan keyakinan terhadap keamanan produk dan kecenderungan mengkonsumsi produk pada saat sebelum menerima berita, setelah menerima berita negatif, setelah menerima berita promotif, dan setelah menerima berita positif. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk didekati dengan frekuensi pembelian dan selektivitas pemilihan tempat pembelian, pada saat sebelum menerima berita, setelah menerima berita negatif, setelah menerima berita promotif, dan setelah menerima berita positif. Hasil pengukuran ditabelkan dan kemudian dikelompokkan menjadi 4 katagori berdasarkan rata-rata skor yang dicapai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Gambaran perbedaan ciri personal, keluarga, dan kondisi lingkungan responden yang tinggal di wilayah perkotaan, pinggiran dan pedesaan menunjukkan gradasi perkembangan masyarakat di DIY secara keseluruhan. Masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan merupakan masyarakat yang sudah mapan dicirikan dari struktur umur yang didominasi kelompok usia diatas 40 tahun, sementara masyarakat pinggiran dapat dikatakan sebagai masyarakat transisi yang didominasi kelompok usia muda. Nampak terdapat perbedaan ciri-

personal, keluarga dan lingkungan antara masyarakat perkotaan dan pedesaan, sementara, sementara masyarakat pinggiran mempunyai ciri peralihan dari pedesaan ke perkotaan.

Ciri personal responden sebagaimana ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa pengambilan keputusan menu keluarga masih didominasi perempuan (80%), dengan usia berkisar antara 30–60 tahun, berlatar belakang pendidikan berbeda, dan lebih dua per tiganya berstatus bekerja, baik sebagai pegawai maupun pekerja mandiri.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan dan Pekerjaan Menurut Wilayah Kota, Pinggiran, dan Desa

Ciri Personal	Perkotaan		Pinggiran		Pedesaan		Total	
	orang	%	orang	%	orang	%	Orang	%
<b>Umur (tahun)</b>								
19-40	12	28,5	28	56,0	7	26,9	47	39,8
41-60	25	59,6	20	40,0	13	42,3	58	49,2
>60	5	11,9	2	4,0	6	23,1	13	11,0
Total	42	100,0	50	100,0	26	100,0	118	100,0
<b>Jenis Kelamin</b>								
Laki-laki	10	23,8	9	18,0	6	23,1	25	21,2
Perempuan	32	76,2	41	82,0	20	76,9	93	78,8
Total	42	100,0	50		26	100,0	118	100,0
<b>Tingkat Pendidikan</b>								
SD-SMP	4	9,5	29	58,0	23	88,5	56	47,4
SMA-PT	38	90,5	21	42,0	3	11,8	62	52,6
Total	42	100	50	100	26	100,0	118	100,0
<b>Pekerjaan</b>								
Tidak bekerja	17	40,5	10	20,0	4	15,4	31	26,3
PNS/Karyawan/Pensiunan	21	50,0	11	22,0	2	7,7	34	28,8
Wiraswasta/Pedagang/Petani	4	9,5	29	58,0	20	76,9	53	44,9
Total	42	100,0	50	100,0	26	100,0	118	100,0

Terdapat sedikit perbedaan struktur usia konsumen perkotaan, pinggiran dan pedesaan. Konsumen pedesaan cenderung lebih tua dari pada konsumen di perkotaan, dan konsumen perkotaan lebih tua dari konsumen yang berdomisili di wilayah pinggiran. Dilihat dari tingkat pendidikan, nampak bahwa semakin berciri kota sebuah wilayah, tingkat pendidikan semakin tinggi. Mayoritas konsumen (90 %) di wilayah perkotaan berpendidikan SLTA atau lebih tinggi, di wilayah pinggiran konsumen yang berpendidikan SLTA atau di atasnya masih relatif lebih banyak (42%) dibandingkan konsumen di wilayah pedesaan tidak lebih dari 12 %.

Konsumen di wilayah perkotaan cenderung bekerja sebagai PNS/Pensiunan, sementara konsumen di wilayah pinggiran dan pedesaan, cenderung bekerja mandiri. Pekerjaan sebagai pedagang biasanya digeluti oleh konsumen di wilayah pinggiran; sementara pekerjaan sebagai petani digeluti konsumen di wilayah pedesaan. Jika dilihat proporsi konsumen yang tidak bekerja nampak kecenderungan, semakin kearah kota maka jumlah konsumen yang tidak bekerja semakin besar.

Secara umum, konsumen berpendapatan kurang dari 1 juta rupiah per bulan (tabel 2). Tingkat pendapatan yang relatif rendah tersebut akan memperkecil pilihan produk yang sesuai

dengan keinginannya, sehingga menyebabkan konsumen terkendala untuk mengubah perilaku konsumsi.

Tabel 2. Distribusi Konsumen Berdasarkan Pendapatan dan Akses Pasar

	Perkotaan		Pinggiran		Pedesaan		Total	
	orang	%	orang	%	Orang	%	orang	%
<b>Pendapatan</b>								
< Rp 1 juta	11	26,2	44	88,0	26	100	81	68,6
Rp 1-2 juta	11	26,2	5	10,0	0	0	16	13,6
> Rp 2 juta	20	47,6	1	2,0	0	0	21	17,8
Jumlah	42	100,0	50	100	26	100	118	100
<b>Kondisi akses pasar</b>								
Tidak ada pedagang	2	5	3	12,0	0	0	5	4,2
Ada , perlu transportasi	23	55	29	58,0	8	31,0	60	50,8
Ada , tanpa transportasi	17	40	18	30,0	18	69,0	53	44,9
Jumlah	42	100	50	100	26	100	118	100

Fakta di lapangan menunjukkan akses masyarakat pedesaan terhadap produk tidak selalu lebih rendah dari masyarakat pinggiran maupun perkotaan. Hal ini terjadi karena produk pangan olahan dapat diproduksi industri kecil maupun rumah tangga yang banyak tersebar di berbagai wilayah.

### Respon Konsumen

Produk pangan yang diberitakan menggunakan formalin sebagai bahan pengawet antara lain bakso, mie basah, tahu, ikan segar, dan ikan asin. Tahu, mie basah, dan bakso dipilih sebagai obyek analisis, dengan pertimbangan ketiga produk tersebut merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi masyarakat dari semua kalangan.

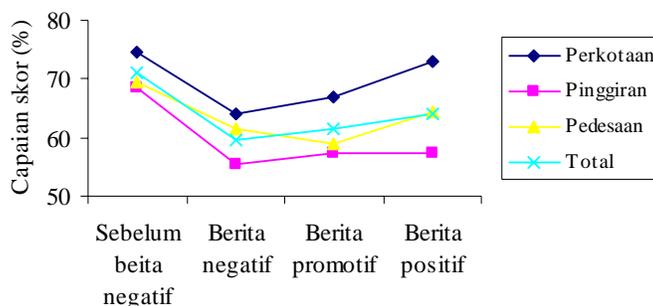
Pemberitaan penggunaan formalin dibagi menjadi 3 tahap pemberitaan. Pertama, berita negatif yaitu ditemukannya formalin pada produk pangan yang beredar di pasar yang diambil sebagai sampel oleh Badan POM. Pemberitaan ini menimbulkan dampak yang besar bagi kalangan produsen, akibat penurunan jumlah penjualan yang cukup besar. Kedua, berita promotif yaitu reaksi dari berbagai pihak untuk meningkatkan jumlah permintaan produk yang diberitakan menggunakan formalin. Pemberitaan ini meliputi pejabat pemerintah melakukan "demonstrasi makan" produk yang diberitakan menggunakan formalin dan pemberitaan "makan gratis" produk yang diberitakan menggunakan formalin yang diselenggarakan oleh produsen. Ketiga, berita positif yaitu pemberitaan sudah tidak ditemukan lagi formalin pada produk pangan yang pernah diberitakan menggunakan formalin.

### Sikap Terhadap Produk

Sikap konsumen terhadap produk yang diberitakan menggunakan formalin didekati dengan dua indikator yaitu keyakinan konsumen terhadap keamanan pangan dan

kecenderungan memilih produk. Perubahan sikap selama pemberitaan berlangsung membuktikan bahwa pemberitaan promotif dan positif dapat meningkatkan sikap konsumen yang menurun akibat pemberitaan negatif, tetapi tidak mengalami pemulihan.

**Keyakinan terhadap keamanan pangan.** Dampak utama dari pemberitaan penggunaan formalin pada produk pangan adalah penurunan keyakinan konsumen terhadap keamanan pangan. Keyakinan konsumen terhadap keamanan pangan meningkat kembali setelah adanya berita promotif dan positif (gambar 1).



Gambar 1. Capaian skor keyakinan konsumen terhadap keamanan selama pemberitaan

Di daerah pedesaan peningkatan baru terjadi setelah adanya berita positif, sementara di wilayah pinggiran berita positif tidak mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan pangan. Selain itu, gambar 1. menunjukkan bahwa konsumen pinggiran tidak mempunyai informasi yang cukup untuk membangun keyakinan tentang keamanan pangan yang akan dikonsumsi, seperti halnya yang terjadi pada konsumen susu sapi yang menggunakan vaksin *BST* (Kaiser *et al.*1992).

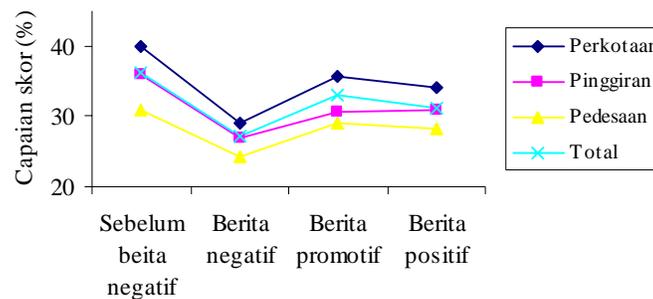
Tabel 3 menunjukkan bahwa peningkatan keyakinan konsumen perkotaan terhadap keamanan pangan lebih baik dibandingkan dengan konsumen pinggiran dan pedesaan. Setelah adanya berita positif, keyakinan konsumen perkotaan terhadap keamanan pangan hampir mengalami pemulihan, yaitu mencapai skor 73%, sementara capaian skor keyakinan konsumen terhadap keamanan pangan sebelum terjadi berita negatif sebesar 74,5%. Hampir pulihnya keyakinan konsumen perkotaan terhadap keamanan pangan ini disebabkan karena pendidikan konsumen perkotaan lebih baik, tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen pinggiran dan pedesaan (tabel 1), dan pada umumnya konsumen perkotaan bekerja pada sektor formal (tabel 2). Keadaan tersebut menunjukkan lingkungan sosial dan faktor personal konsumen perkotaan terhadap pangan pun lebih baik. Faktor personal, seperti kecerdasan; dan faktor situasional seperti latar belakang budaya dan struktur kelompok, berpengaruh terhadap pembentukan persepsi berita (Tubbs & Moss 2001), dan selanjutnya diikuti dengan perubahan sikap kosumen terhadap produk (Sanzo *et al.*2003).

Tabel 3. Rata-Rata Skor dan Prosentase Capaian Skor Keyakinan Konsumen Terhadap Keamanan Pangan Selama Pemberitaan

Masa pemberitaan	Perkotaan		Pinggiran		Pedesaan		Total	
	Skor	(%)	Skor	(%)	Skor	(%)	Skor	(%)
Sebelum ada berita	2,49	74,5	2,37	68,5	2,39	69,5	2,42	71
Setelah ada berita negatif	2,28	64	2,11	55,5	2,23	61,5	2,19	59,5
Setelah ada berita promotif	2,34	67	2,15	57,5	2,18	59	2,23	61,5
Setelah ada berita positif	2,46	73	2,15	57,5	2,29	64,5	2,28	64

Prosentase capaian skor 0 – 33 menunjukkan tidak aman; 34 – 67 menunjukkan ragu-ragu, dan 68 – 100 menunjukkan aman

**Kecenderungan Memilih Produk.** Kecenderungan memilih produk meningkat kembali setelah menerima berita promotif, tetapi kembali mengalami penurunan setelah menerima berita positif (gambar 2).



Gambar 2. Capaian skor kecenderungan memilih produk pangan selama pemberitaan

Gambar 2 menunjukkan bahwa peningkatan kecenderungan memilih produk terjadi setelah ada berita promotif, namun mengalami sedikit penurunan setelah ada berita positif. Keadaan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap berita promotif lebih bersifat sensasional yang mudah berubah seiring dengan waktu (Schiffman dan Kanuk 1997) walaupun berita positif yang tersebar hampir bersamaan dengan berita promotif.

Walaupun konsumen pedesaan berpendidikan lebih rendah dibandingkan konsumen pinggiran dan perkotaan (tabel 1), namun kecenderungan memilih produk pada konsumen pedesaan relatif kurang terpengaruh oleh berita negatif dan lebih mengalami pemulihan dibandingkan dengan konsumen pinggiran dan perkotaan (tabel 4). Keadaan ini berbeda dengan hasil penelitian Lusk, J.L. *et al* (2003) bahwa informasi berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian pada masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah. Lebih baiknya hubungan interpersonal antara konsumen dengan pedagang atau produsen di pedesaan D.I. Yogyakarta menyebabkan konsumen pedesaan lebih percaya terhadap produk akan dibeli,

sehingga kecenderungan untuk memilih produk kurang terpengaruh selama masa pemberitaan.

Tabel 4. Rata-Rata Skor dan Prosentase Pencapaian Skor Kecenderungan Memilih Produk Selama Pemberitaan

Masa pemberitaan	Perkotaan		Pinggiran		Pedesaan		Total	
	Skor	(%)	Skor	(%)	Skor	(%)	Skor	(%)
Sebelum ada berita	2,19	40	2,08	36	1,93	31	2,09	36,3
Setelah ada berita negatif	1,87	29	1,81	27	1,73	24,3	1,82	27,3
Setelah ada berita promotif	2,07	35,7	1,92	30,7	1,87	29	1,99	33
Setelah ada berita positif	2,02	34	1,93	31	1,85	28,3	1,94	31,3

Catatan:

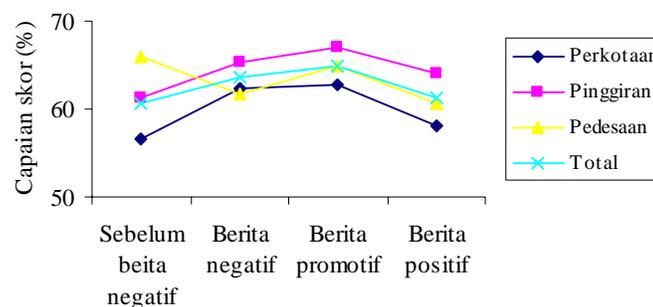
Prosentase pencapaian skor 0 – 25 menunjukkan menghindari, 26 – 50 menunjukkan memilih jika terpaksa, 51 – 75 menunjukkan memilih tetapi bukan sebagai pilihan utama, dan 76 – 100 menunjukkan memilih sebagai pilihan utama

Kecenderungan memilih produk pada konsumen pinggiran cukup tinggi, sementara keyakinan terhadap keamanan pangan lebih rendah dari wilayah lainnya. Keadaan yang demikian menunjukkan konsumen pinggiran terpaksa memilih produk yang diyakininya kurang aman, akibat dari beratnya beban ekonomi yang dihadapi masyarakat ini.

### Perilaku Konsumen

Pemberitaan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang tidak terlalu besar. Setelah pemberitaan positif, capaian skor selektivitas pemilihan tempat pembelian meningkat kurang dari 1%, sementara penurunan intensitas pembelian hanya mencapai 4%.

**Selektivitas pemilihan tempat pembelian.** Pemberitaan penemuan formalin pada produk pangan olahan menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat pembelian. Selektivitas tersebut masih meningkat pada saat pemberitaan promotif, dan baru menurun setelah adanya pemberitaan positif (gambar 3).



Gambar 3. Capaian skor selektivitas pemilihan tempat pembelian produk pangan selama pemberitaan

Selektivitas konsumen perkotaan dan pinggiran meningkat pada saat konsumen menerima negatif, dan meningkat lagi setelah menerima berita promotif. Selektivitas tersebut baru turun setelah ada pemberitaan positif. Pola perubahan selektivitas pemilihan tempat pembelian pada konsumen pedesaan mengikuti pola yang tidak lazim. Pemberitaan negatif menyebabkan konsumen pedesaan menjadi kurang selektif dalam memilih tempat pembelian, tetapi justru meningkat setelah menerima berita promotif dan menurun kembali setelah menerima berita positif.

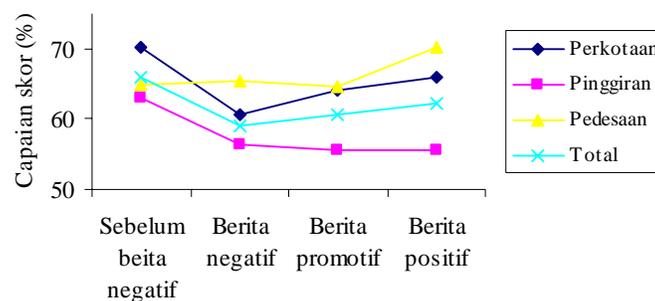
Perilaku pemilihan tempat pembelian konsumen pedesaan yang berubah menjadi “lebih memilih sembarang tempat pembelian” (kurang selektif) pada masa pemberitaan negatif menunjukkan fenomena untuk memperbandingkan produk pangan olahan yang dijual oleh beberapa pedagang, walaupun keyakinan terhadap keamanan pangan bagi konsumen pedesaan juga menurun (tabel 5). .

Tabel 5. Rata-Rata Skor dan Prosentase Pencapaian Skor Pemilihan Tempat Pembelian Produk Selama Pemberitaan

Masa pemberitaan	Perkotaan		Pinggiran		Pedesaan		Total	
	Skor	(%)	Skor	(%)	Skor	(%)	Skor	(%)
Sebelum ada berita	2,70	56,7	2,84	61,3	2,98	66	2,82	60,7
Setelah ada berita negatif	2,87	62,3	2,96	65,3	2,85	61,7	2,91	63,7
Setelah ada berita promotif	2,88	62,7	3,01	67	2,95	65	2,95	65
Setelah ada berita positif	2,74	58	2,92	64	2,82	60,7	2,84	61,3

Prosentase capaian skor 0 – 25 menunjukkan tidak selektif, 26 – 50 selektivitas rendah, 51 – 75 selektivitas tinggi, 76 – 100 selektivitas sangat tinggi

**Intensitas Pembelian.** Intensitas pembelian konsumen perkotaan dan pedesaan mengalami penurunan pada saat adanya berita negatif, kemudian cenderung meningkat kembali dengan adanya berita promotif dan terus meningkat setelah adanya berita positif. Sementara intensitas pembelian pada konsumen pinggiran cenderung mengalami penurunan secara permanen, sebagaimana terjadi pada perubahan keyakinan terhadap keamanan pangan (gambar 4).



Gambar 4. Capaian skor intensitas pembelian produk pangan selama pemberitaan

Tabel 6. menunjukkan bahwa intensitas pembelian tidak mengalami pemulihan, kecuali pada konsumen pedesaan. Tidak pulihnya intensitas pembelian pada konsumen perkotaan dan pinggiran kelihatannya terkait dengan persepsi terhadap berita yang kurang baik dan sikap terhadap produk yang pada umumnya juga tidak pulih, walaupun akses informasi tentang formalin dan pendidikan konsumen perkotaan dan pinggiran lebih baik. Hal sebaliknya ditemukan oleh van Wechel *et al* (2003) bahwa informasi yang lengkap tentang produk akan meningkatkan kesediaan membeli.

Tabel 6. Rata-Rata Skor dan Prosentase Pencapaian Skor Intensitas Pembelian Produk Selama Pemberitaan

Masa pemberitaan	Perkotaan		Pinggiran		Pedesaan		Total	
	Skor	(%)	Skor	(%)	Skor	(%)	Skor	(%)
Sebelum ada berita	3,11	70,3	2,89	63	2,95	65	2,98	66
Setelah ada berita negatif	2,82	60,7	2,69	56,3	2,96	65,3	2,77	59
Setelah ada berita promotif	2,92	64	2,67	55,7	2,94	64,7	2,82	60,7
Setelah ada berita positif	2,98	66	2,67	55,7	3,11	70,3	2,87	62,3

Prosentase capaian skor 0 – 25 menunjukkan sangat rendah, 26 – 50 rendah, 51 – 75 tinggi, 76 – 100 sangat tinggi

Intensitas pembelian konsumen pedesaan tidak mengalami penurunan akibat dari pemberitaan negatif, tetapi mengalami penurunan setelah menerima berita promotif dan mengalami peningkatan dengan intensitas yang tinggi setelah menerima berita positif. Artinya pemberitaan penggunaan formalin bagi masyarakat pedesaan tidak berefek negatif terhadap intensitas pembelian. Ciri masyarakat pedesaan dengan interaksi personal yang tinggi memungkinkan masyarakat lebih mengenal pedagang atau produsen. Solidaritas sosial dan kepercayaan terhadap pedagang memungkinkan konsumen di pedesaan tetap membeli produk yang diterpa berita formalin. Kecilnya penurunan intensitas pembelian oleh konsumen pedesaan menurut McQuitty *et al* (2000) disebabkan karena penduduk pedesaan mempunyai harapan kemanfaatan yang lebih rendah atas produk pangan yang diberitakan mengandung formalin, sehingga terpaan berita negatif mempunyai dampak penurunan intensitas pembelian yang lebih rendah.

Tingkat selektivitas pemilihan tempat pembelian konsumen pedesaan pada masa setelah pemberitaan positif lebih rendah dibandingkan dengan pada masa sebelumnya. Perilaku konsumen pedesaan pada masa setelah pemberitaan positif yang kurang selektif dalam pemilihan tempat pembelian dan intensitas pembeliannya cukup tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap berita positif yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen pinggiran dan perkotaan. Hal ini sesuai dengan karakter masyarakat pedesaan yang paternalistik.

Intensitas pembelian merupakan indikasi terbaik untuk melihat pemulihan akibat negatif suatu pemberitaan barang konsumen. Artinya akibat negatif sudah tidak dirasakan lagi apabila intensitas pembelian sudah pulih kembali. Namun dalam kasus pemberitaan formalin pada produk pangan olahan pada pertengahan 2005 sampai dengan awal 2006, semua pemberitaan promotif dan positif tidak mampu mempercepat pemulihan intensitas pembelian. Akibat pemberitaan negatif ini akan semakin melemah seiring dengan berjalannya waktu, walaupun tetap meninggalkan perubahan permanen seperti yang terjadi pada kasus pemberitaan “sapi gila” di Jepang (Jin & Koo 2003). Walaupun kelompok konsumen yang berhenti mengkonsumsi tidak cukup banyak namun perubahan sikap dan perilaku yang diduga hanya bersifat transitori ternyata bersifat struktural. Dengan demikian, media massa memicu terjadinya perubahan pilihan konsumen dalam jangka pendek, sementara dalam jangka panjang perubahan pilihan konsumsi lebih ditentukan oleh perhatian konsumen terhadap kesehatan (Miljkovic & Mostad 2005).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pemberitaan ditemukannya formalin pada produk pangan olahan menyebabkan konsumen merasa kurang aman, cenderung menghindari, menjadi lebih selektif dan mengurangi intensitas pembelian produk pangan olahan yang diterpa pemberitaan tersebut. Berita tentang demonstrasi figur publik sedang makan produk yang diterpa berita negatif menyebabkan konsumen merasa lebih aman, meningkatkan kecenderungan memilih dan intensitas pembelian, tetapi konsumen tetap lebih selektif dalam pembelian produk. Berita tentang sudah tidak ditemukan lagi formalin pada produk pangan olahan meningkatkan rasa aman bagi konsumen, menjadi cenderung lebih memilih, mengurangi selektivitas dan meningkatkan intensitas pembelian, namun tidak mampu memulihkan seperti sebelum terjadi pemberitaan tentang penemuan formalin pada produk pangan olahan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa pemberitaan media massa tentang penemuan formalin pada pangan olahan mendapat tanggapan masyarakat secara kurang proporsional oleh konsumen.

### **Saran**

Dalam jangka pendek, upaya perlindungan konsumen dari produk pangan yang tidak aman harus dibarengi dengan pendidikan konsumsi bagi masyarakat dengan memanfaatkan kelompok yang ada, sehingga informasi yang diberikan bersifat lebih menyeluruh. Sementara upaya perlindungan konsumen dan pendidikan produsen dalam jangka panjang lebih tepat dilakukan melalui pengembangan sistem sertifikasi produk yang dihasilkan usaha kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, G.A. 2003. Food safety and fear: factors affecting consumer response to food safety risk. *International Food And Agribusiness Management Review*. 6 (1).
- Jin, H.J. & W.W. Koo. 2003. The effect of safety food related information on consumers' preference: the case of BSE outbreak in Japan. The Annual Meeting of the American Agricultural Economic Association, July 27-30, Montreal, Quebec.
- Kaiser, H.M., C.W. Scherer & D.M. Barbane. 1992 Consumers perception and attitude towards Bovine Somatotropin. Departement of Agricultural Economic, Departement of Communication, Departement of Food Science, Cornell University.
- Lusk, J.L.; L.O. House; C.Valli; S.R. Jaeger; M. Moore; B.Morrow; W.B. Traill. 2003. Effect of information about benefit of biotechnology on consumer acceptance of genetically modified food: evidence from experimental auctions in the United States, England and France. Dept. Agricultural Economics, Purdue University. [ilusk@purdue.edu](mailto:ilusk@purdue.edu).
- Miljkovic, D. & D. Mostad. 2005. Impact of change preference on U.S. retail demand for beef: health concern and the role of Media. The American Agriculture Economics Association Annual Meeting, July 24-27, Providence, Rhode Island.
- Radman. 2006. Consumer consumption and perception of organic product in Croatia. *British Food Journal*. 107(4): 263-273.
- Rimal, A.P. & W. Moon. 2006. Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*. 107 (2): 84-97.
- Sanzo, M.J.; A.B. del Rio; V.Iglesias; R. Vazquez. 2003. Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal*. 105 (10/11): 771-788.
- Schiffman, Leon G. & Leslei L. Kanuk. 1997. *Consumer Behaviour*, Sixth Edition. Prentice Hall International. New Jersey.
- Smed, S & J.D. Jensen. 2006. Food safety information and food demand. *British Food Journal*. 103 (3): 173-185.
- Van Wechel, T. ; C.J. Wachenheim; E. Schuck & D.K. Lambert. 2003. Consumer valuation of genetically modified foods and the effect of information bias. *Agribusiness and Applied Economic Report*. No. 513.