

EFEK TAYANGAN PROGRAM REPORTASE INVESTIGASI TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Masyarakat Pengkonsumsi Bakso di Daerah Jalan Suyudono Semarang Jawa Tengah)

Wahyu Prabowo Bachtiar
Srikandi Kumadji
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

E-mail: Wahyu.prabowo3@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi efek yang ditimbulkan akibat dari melihat tayangan Reportase Investigasi dengan topik “Waspada Bakso Daging Babi – Bukan Bakso Biasa”. Efek tersebut adalah warga menjadi takut dan resah serta menghentikan pembelian bakso, karena konsumen saat itu tidak percaya akan kualitas bakso yang dijual oleh pedagang keliling di daerah tersebut. Dampak tersebut akan tetapi tidak semata-mata hanya karena melihat tayangan Reportase Investigasi itu saja, melainkan ada faktor lain yaitu kekuatan komunikasi antar warga yang membuat kekuatan isue tersebut semakin besar dan melekat di benak masyarakat atau konsumen. Dengan demikian terdapat efek yang ditimbulkan dari tayangan Reportase Investigasi terhadap persepsi akan kualitas bakso yang menyebabkan berkurang atau bahkan hilangnya minat beli konsumen terhadap bakso yang dijual oleh pedagang bakso keliling.

Kata kunci : *Efek Tayangan, Persepsi Kualitas, Reportase Investigasi*

ABSTRACT

These results indicate that the effect occurs due Investigative Reporting impressions of view on the topic "Beware Pork Meatballs - Meatballs Not Ordinary". The effect is people become fearful and anxious and stop buying meatballs, as consumers when it did not believe the quality of the meatballs were sold by traveling salesmen in the area. The impact will be, but not solely because of the Investigative Reporting saw impressions only, but there are other factors, namely the power of communication between the people who make the greater strength of the Issues and embedded in the minds of the public or consumers. Thus there are the effects of impressions Reporting Investigation of the perception of the quality of the meatballs that causes reduced or even loss of consumers to buy the meatballs meatballs are sold by itinerant traders.

Keywords: *Effect Impressions, Perceptions of Quality, Investigative Reporting*

PENDAHULUAN

Dunia perdagangan di Indonesia pada dewasa ini banyak diwarnai dengan berbagai tindak kecurangan yang dilakukan oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab. Sebanyak 400 kasus pelanggaran barang beredar yang tidak sesuai dengan UU Nomer 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terjadi selama Tahun 2012 diberbagai daerah di Indonesia (Tribunnews.com). Merembaknya kasus pelanggaran yang dapat merugikan konsumen tersebut menarik perhatian salah satu lembaga yang bertugas menilai kelayakan dari sebuah produk yang akan dipasarkan yaitu Badan

Pengawas Obat dan Makanan atau B-POM. B-POM menemukan terjadinya beberapa pelanggaran yang terjadi di beberapa daerah di Indonesia yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengawasan Intensifikasi Menjelang Ramadhan dan Idul Fitri Tahap I serta hasil Intensifikasi Khusus Tahun 2012

Jenis Pengawasan	Jenis Pelanggaran	Item	Kemasan	Nilai Ekonomi (Rp)
Intensifikasi Tahap I (2012)*	Pangan TMK	930	12.830	320.750.000
	TMS Label	44	402	10.050.000
	Label Tanpa Bahasa Indonesia	10	91	2.275.000
Intensifikasi Khusus (2012)**	Total Buah***	250	-	500.000.000
	New Seoul-Blok M	179	1892	60.000.000
	Ranch Market-Kemang	220	4820	305.000.000
Total		1633	20.035	1.198.075.000

Sumber : B-POM Report Semester II

Keterangan : *) Seluruh Balai Besar/Badan POM di Indonesia

**) Termasuk temuan kosmetik

**) Duren Tiga dan Bintaro (Serang)

(¹) Khusus Produk TMK (TIE, Kadaluarsa dan Rusak) Rp. 1.185.750.000

Berdasarkan Tabel 1, Badan POM bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia melakukan pengawasan terhadap barang beredar dan jasa. Ditemukan sebanyak 1633 pelanggaran yang terkait dengan peredaran produk-produk dan jasa yang nantinya akan di konsumsi oleh konsumen. Mulai dari produk yang Tidak Memenuhi Ketentuan (TMK), produk yang Tanpa Ijin Edar (TIE) dan produk yang Tidak Memenuhi Standar (TMS). Data kasus pelanggaran yang di keluarkan oleh B-POM membuat semakin jelas bahwa diluar sana masih banyak sekali oknum yang melakukan kejahatan pada bidang perdagangan.

Fenomena berupa maraknya kejahatan yang mengarah kepada perdagangan produk-produk konsumsi, membuat pihak-pihak terkait seperti B-POM dan Pemerintah yang dalam hal ini adalah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang didapat kepada masyarakat. Informasi tersebut dapat disebarluaskan melalui media massa, baik televisi maupun radio ataupun surat kabar/media cetak. Salah satu media massa yang paling mudah dan pesat perkembangannya adalah media televisi. Salah satu program yang sering dijumpai di hampir setiap stasiun televisi baik lokal maupun swasta nasional adalah program berita. Model penyajian berita beragam bentuknya dan salah satunya yang paling menarik dan dalam penyajian beritanya dilakukan secara mendalam dan detil yaitu disebut dengan investigasi. Bagian dari program acara pemberitaan tersebut mengupas tentang berbagai macam peristiwa penting dan bersifat aktual serta faktual dimana dalam penyajiannya dikupas secara detil dan mendalam terhadap peristiwa tertentu di lingkungan masyarakat.

Reportase Investigasi mengungkap suatu kasus penyimpangan, dari pelakunya secara langsung. Topik yang dipilih adalah yang menjadi kepentingan masyarakat. Misalnya tentang sari kelapa yang mengandung boraks, nugget olahan dari ikan dan udang busuk, serta yang terbaru adalah bakso dengan bahan dasar campuran daging babi. Salah satu contohnya tayangannya adalah isue yang ramai diperbincangkan terkait

pelanggaran atau kejahatan di bidang produk konsumsi yaitu merebaknya isue campuran daging babi ke dalam bahan dasar pembuatan bakso. mencampurkan daging babi dengan daging sapi sebagai bahan dasar pembuatan bakso (episode "Waspada Bakso Daging Babi tanggal 15 Desember 2012).

Bakso sangat populer dan digemari semua kalangan dengan harga yang bervariasi dan terjangkau oleh konsumen. Bakso dengan bahan dasar yang seharusnya menggunakan daging sapi tersebut, pada fenomena kali ini ditemukan adanya praktek kecurangan berupa pencampuran daging babi ke dalam daging sapi sebagai bahan dasar pembuatan bakso yang terjadi di Jakarta dan Semarang (<http://jakarta.tribunnews.com>) dan (<http://news.detik.com>). Dampak dalam mengkonsumsi daging babi salah satunya adalah mengidap penyakit parasit dalam tubuh karena kandungan cacing pita yang terdapat di dalam daging babi tersebut.

Tabel 2. Perbandingan Lemak dan Protein dari Beberapa Binatang Ternak

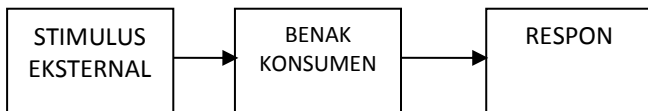
Jenis Daging (100 gram daging)	Kalori	Protein (gram)	Lemak (gram)
Daging Kerbau	84	18,7	0,5
Daging Kambing	154	16,6	9,2
Daging Sapi	207	18,8	14
Daging Babi	457	11,9	45

Sumber: Makanan dalam Perspektif Al-Quran dan Ilmu Gizi, Tien Chudrin Tirtawinata. 2006.

Dengan munculnya pemberitaan tentang kasus penipuan dan pemalsuan bahan makanan tersebut, akan menimbulkan berbagai pemikiran dan anggapan yang berbeda-beda di benak masyarakat perihal bakso yang beredar dipasaran. Pemikiran dan anggapan dari setiap masyarakat akan sebuah pemberitaan itulah yang dapat disebut sebagai persepsi. Persepsi yang muncul di tengah masyarakat akan berbeda antara satu dengan yang lainnya, tergantung dari sisi masyarakat melihat dan menilai suatu stimulus yang masuk ke dalam benak pikir mereka.

Persepsi itu sendiri merupakan hasil dari proses intepretasi sebuah stimulus / rangsangan yang diterima oleh seorang manusia. Menurut Mulyana (2007: 167) Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus / rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Sedangkan

menurut Covey (2001: 31). Persepsi adalah cara memandang sesuatu, kerangka acuan atau keyakinan. Dengan demikian pemberitaan tentang kasus campuran daging babi kedalam daging sapi sebagai bahan dasar pembuatan bakso merupakan stimulus / rangsangan dari lingkungan sosial yang dapat menimbulkan persepsi di benak masyarakat sekitar, serta akan membawa dampak yang sangat beragam dari masyarakat terhadap bakso yang di jajakan oleh pedagang bakso. Model daripada stimulus – respon menurut (Mulyana, 2007:143) dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Mulyana, 2007 : 143

Gambar 1. Model Komunikasi Stimulus - Response

Dengan berpengaruhnya stimulus berupa pemberitaan tentang kasus campuran daging babi kedalam daging sapi sebagai bahan dasar pembuatan bakso tersebut kepada konsumen bakso, maka akan membentuk persepsi kualitas yang berbeda-beda dibenak konsumen, sehingga proses terjadinya keputusan pembelian bakso pun akan semakin panjang.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2007:71). Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses penyaluran informasi yang disalurkan melalui media informasi dengan berbagai macam tujuan komunikasi kepada masyarakat secara luas.

Komunikasi massa merupakan salah satu aktivitas sosial yang berfungsi didalam suatu masyarakat. Robert K.Merton dalam Bungin (2007:78) mengemukakan bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Menurut Bungin (2007:79-80) terdapat beberapa fungsi dari sebuah komunikasi massa, sebagai berikut:

a. Fungsi Pengawasan, yang berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif.

- b. Fungsi *Social Learning*, yang merupakan sebuah andil yang dilakukan untuk menutupi kelemahan fungsi-fungsi paedagogi.
- c. Fungsi Penyampaian Informasi, merupakan suatu fungsi yang jelas sebagai perantara dalam menyampaikan sebuah informasi.
- d. Fungsi Transformasi Budaya, yang merupakan suatu bentuk fokus sebagai bagian dari budaya global.
- e. Hiburan, tidak hanya menampilkan informasi melainkan dapat menghibur pengguna media melalui program-program hiburan.

Efek Media Massa pada Sikap

a. Teori Stimulus – Respon

Teori stimulus-respon ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu (Bungin, 2007:277). Dapat dijelaskan bahwa teori stimulus respon ini merupakan teori komunikasi yang paling sederhana dimana ketika seseorang mendapatkan suatu stimulus tertentu, seseorang tersebut akan langsung bereaksi atau merespon stimulus tersebut.

b. Teori Perubahan Sikap

Teori perubahan sikap (*Attitude Change Theory*) memberikan penjelasan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi massa dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku seseorang (Morissan, 2010:232). Teori ini dengan kata lain menerangkan bahwa media massa dapat mempengaruhi sikap seseorang terkait apa yang disampaikan melalui media massa tersebut, dan akan berakibat terjadinya perubahan sikap seseorang baik itu ke arah positif maupun negatif. Teori perubahan sikap ini, antara lain menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidaknyamanan didalam dirinya (*mental discomfort*) bila dihadapkan pada informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya (Morissan, 2010:232).

c. Proses Selektif

Proses pengorganisasian informasi yang masuk ke dalam benak seseorang membuat informasi tidak begitu saja ditelan secara mentah-mentah, hal tersebut membuat terjadinya pertentangan pendapat dalam diri seseorang tersebut (*mental discomfort*). Keadaan tidak nyaman ini disebut dengan istilah ‘disonansi’ yang berasal dari kata *dissonance* yang berarti ketidakcocokan atau ketidaksesuaian, sehingga disebut juga dengan teori disonansi (*dissonance theory*) (Morissan,

2010:232). Morissan (2010:232) menyebutkan bahwa terdapat tiga proses selektif terhadap penerimaan informasi melalui media massa, ialah sebagai berikut :

1). Penerimaan Informasi Selektif

Penerimaan informasi secara selektif merupakan proses dimana orang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.

2). Ingatan Selektif

Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.

3). Persepsi Selektif

Persepsi selektif merupakan perwujudan ketika orang akan memberikan interpretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.

d. Faktor Persuasi

Hovland dalam Morissan (2010:234) mempelajari tiga faktor yang berperan penting dalam proses persuasi yang dapat menimbulkan perubahan pendapat pada diri audiens (masyarakat yang menerima informasi melalui media massa), yaitu :

- Siapa - yaitu sumber pesan
- Apa - isi pesan
- Kepada siapa - karakteristik atau sifat audien

e. Faktor Perantara

Menurut Kalpper dalam Morissan (2010:236), komunikasi massa bukanlah penyebab yang cukup kuat untuk menimbulkan efek bagi audien, pengaruh komunikasi massa terjadi melalui berbagai faktor dan pengaruh perantara. Berbagai faktor perantara menjadikan komunikasi massa sebagai salah satu agen yang memberikan kontribusinya bagi timbulnya efek pada diri audien, namun bukan menjadi satu-satunya penyebab utama. Littlejohn dan Foss (2005 : 285) mengemukakan :

“Klapper, in surveying the literature of mass communication effect, developed the thesis that mass communication is not necessary and sufficient cause of audience effect but that is mediated by other variables. Thus, media are only a contributing cause”.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas, yaitu citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan (produk jasa yang dijual pada pelanggan). Menurut Aaker (1997:124), kesan kualitas dapat

didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Zeithmal (1990:4), persepsi kualitas adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, sesungguhnya karena lebih merupakan persepsi dan kepentingan pelanggan. Berbagai kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian suatu kesan kualitas dan terpenting adalah kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan tidak sama dengan kesan kualitas. Menurut Zeithmal (1990:4), seorang pelanggan dapat dipuaskan hanya karena harapan rendah tidaklah identik dengan kesan kualitas tinggi. Dalam mendapatkan kesan kualitas yang tinggi dengan memberikan kualitas produk kepada pelanggan, memahami tanda-tanda kualitas pembeli, mengkomunikasikan pesan kualitas tersebut dengan meyakinkan, serta mengidentifikasi dimensi penting dari kualitas.

Dimensi Persepsi Kualitas

Dalam Aaker (1997 : 133), kesan (persepsi) kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Konteks Kualitas Produk :

- 1). Kinerja produk
- 2). Karakteristik Produk
- 3). Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4). Keandalan
- 5). Ketahanan produk
- 6). Pelayanan
- 7). Hasil akhir.

b. Hal-hal yang mempengaruhi Persepsi Kualitas

- 1). Atribut Intrinsik yang dimaksud dalam hal ini adalah hal-hal secara langsung dapat terlihat oleh konsumen, misalnya : warna, komposisi produk, wadah. Atribut intrinsik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi.
- 2). Harga produk yang dimaksud dalam hal ini adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3). Reputasi yang dimaksud adalah suatu tingkatan rasa percaya masyarakat terhadap suatu produk.
- 4). Merek produk.

Penelitian ini menggunakan dimensi atribut intrinsik berupa komposisi produk, warna dan

bentuk produk, serta menggunakan dimensi reputasi produk.

Perilaku Konsumen

1. Keputusan Pembelian Secara Umum

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Menurut Engel *et al.*, (1986: 126) di dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa dalam suatu proses keputusan pembelian setidaknya melalui beberapa proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Pengambilan keputusan pembelian didasari atas perilaku dari seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masing-masing konsumen dengan memperhatikan pengaruh yang memiliki andil dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Pengenalan Kebutuhan

Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Menurut Engelet *al.*, (1986:148) menyebutkan bahwa pengertian dari pengenalan kebutuhan adalah persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Dalam tahap awal ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

3. Pencarian Informasi

Engel *et al.*, (1986:153) menyebutkan bahwa pencarian informasi adalah aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber informasi utama yang dapat diperoleh konsumen dibagi 4 kelompok:

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Dari definisi tersebut Engel *et al.*, (1986:153-154) membagi pencarian informasi kedalam dua bagian, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal.

4. Evaluasi Alternatif

Setelah melewati tahap pencarian informasi yang berarti mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber, pada tahap selanjutnya konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merek-merek alternatif yang ada. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Engel *et al.*, (1986: 174) menyebutkan definisi dari evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Menurut Engel *et al.*, (1986:201) menyebutkan bahwa pembelian merupakan fungsi determinan dari niat dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat pembelian merupakan sesuatu yang timbul berdasarkan tahapan akhir dari berbagai proses perilaku konsumen mulai dari mendapatkan stimulus hingga evaluasi alternatif yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Pengaruh lingkungan/situasi adalah pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Belk dalam Engel *et al.*, 1986:233).

6. Hasil

Hasil dari sebuah pembelian dapat disederhanakan menjadi puas atau tidak puas atau menyesal atau tidak menyesal dan sebagainya. Hasil dari sebuah pembelian atas suatu produk akan berpengaruh secara langsung terhadap keberlanjutan pembelian suatu produk (Engel *et al.*, 1986:200). Apabila konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen tersebut dan akan digunakan sebagai acuan ketika akan melakukan pembelian ulang, sedangkan jika konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke produk lain dan akan mempengaruhi pada saat pencarian informasi secara eksternal.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Penelitian Kualitatif*. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2004: 3) mengemukakan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan serangkaian kegiatan atau proses menjangkau data atau informasi yang bersifat sewajarnya mengenai suatu informasi atau bidang tertentu pada objeknya. Dalam penelitian ini menghadirkan 10 orang Informan yang akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang terkait.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa fokus yang diperhatikan oleh peneliti, fokus tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan pengaruh tayangan program Reportase Investigasi terhadap pembentukan persepsi kualitas produk bakso keliling dengan mengklasifikasikan setiap deskripsi dalam beberapa tahap seperti yang dijelaskan sebagai berikut :
 - a. Mendeskripsikan proses jual beli antara pedagang bakso keliling dengan konsumen bakso yang berada di Jalan Suyudono Semarang Jawa Tengah sebelum melihat tayangan program Reportase Investigasi dengan topik campuran daging babi di dalam bahan dasar pembuatan bakso.
 - b. Mendeskripsikan pengetahuan konsumen bakso di sekitar Jalan Suyudono Semarang Jawa Tengah tentang program berita investigasi yang ditayangkan di stasiun televisi Trans TV dengan nama program Reportase Investigasi.
 - c. Mendeskripsikan proses pengaruh pesan yang disampaikan melalui program acara Reportase Investigasi yang berisi tentang kasus pencampuran daging babi ke dalam pembuatan bakso terhadap persepsi kualitas di benak konsumen bakso di daerah Jalan Suyudono Semarang Jawa Tengah.
2. Menganalisis dampak pembentukan persepsi kualitas yang ditimbulkan oleh tayangan Reportase Investigasi terhadap keputusan pembelian bakso keliling dengan mengklasifikasikan setiap tahapan analisis sebagai berikut:

- a. Menganalisis mengenai faktor-faktor yang berhasil mempengaruhi konsumen bakso di daerah Jalan Suyudono Semarang Jawa Tengah pada saat akan melakukan keputusan pembelian bakso keliling

Mendeskripsikan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bakso keliling di daerah Jalan Suyudono Semarang Jawa Tengah.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Triangulasi. Teknik Triangulasi menurut Moleong (2012 : 330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik Triangulasi yang digunakan pada penelitian kali ini adalah teknik Triangulasi sumber yang dalam hal ini bertujuan untuk memenuhi prinsip *credibility* dan *dependability* yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa terkadang yang dikatakan seseorang tidak sesuai dengan kenyataan atau kondisi yang sesungguhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

Penelitian Kualitatif yang dilakukan oleh peneliti mengangkat kasus tentang penipuan yang dilakukan pada objek makanan sebagai barang konsumsi. Kasus tersebut adalah kasus pencampuran daging babi ke dalam bahan baku bakso. Penelitian yang dilakukan di sekitar Jalan Suyudono Kelurahan Barusari Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang Jawa Tengah ini dilakukan dengan cara wawancara kepada informan yang informasinya dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti yang tertarik dengan kasus tersebut yang pada saat tersebut ramai diperbincangkan hingga akhirnya hadir sebuah program di salah satu stasiun televisi yang memiliki program Reportase Investigasi yang mengangkat tema “Waspada Bakso Daging Babi – Bukan Bakso Biasa”. Program tersebut tayang pada hari Sabtu, tanggal 15 Desember 2012 lalu pada pukul 16.45 WIB. Pada tayangan tersebut tim investigasi melakukan penelusuran secara langsung di lokasi yang terindikasi melakukan praktek pengoplosan daging babi kedalam bahan dasar bakso. Tayangan tersebut berisikan penelusuran lokasi, wawancara narasumber yang terkait (pelaku, konsumen bakso, ulama setempat dan pedagang bakso), hingga pemberian tips dan

cara-cara bagaimana membedakan antara bakso daging babi dengan bakso daging sapi.

Peneliti tertarik untuk mengangkat kasus tersebut kedalam sebuah penelitian, untuk melihat efek dari tayangan program Reportase Investigasi dengan topik “Waspada Bakso Daging Babi – Bukan Bakso Biasa” terhadap persepsi kualitas di mata konsumen bakso di daerah Jalan Suyudono Semarang, yang kemudian berujung kepada keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen atau masyarakat sekitar jalan Suyudono Semarang. Penelitian ini dilakukan di sekitar jalan Suyudono Semarang Jawa Tengah dengan cara mencari masyarakat yang memiliki kriteria sebagai informan seperti, pernah mengkonsumsi bakso yang dijual oleh pedagang keliling di sekitar jalan Suyudono, kemudian masyarakat yang pernah melihat tayangan program Reportase Investigasi dengan topik “Waspada Bakso Daging Babi – Bukan Bakso Biasa”. Masyarakat yang sesuai dengan kriteria tersebut akan menjadi informan yang akan membantu peneliti untuk menjawab beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan. Jumlah informan yang akan di wawancara oleh peneliti berjumlah 10 orang.

a. Hasil

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan adalah, sembilan dari sepuluh informan mengatakan menjadi ragu-ragu setelah melihat tayangan Reportase Investigasi, dan merasa kecewa terhadap kualitas bakso yang informan anggap dalam benak informan akan suatu kualitas produk bakso tersebut. Alasan informan merasa kecewa karena informan merasa dirugikan sebagai konsumen, informan merasa dibohongi oleh pedagang yang menjual produk baksonya kepada konsumen atau dalam hal ini kepada informan. Informan pun merasa ragu ketika mendapat informasi yang tidak jelas tentang kualitas sebuah bakso, karena tidak ada penjelasan dari pihak manapun.

Ketidakpuasan informan terhadap informasi yang tersedia membuat informan melakukan pencarian informasi yang lebih valid dan dapat dipercaya, sehingga keyakinan didalam diri informan semakin tinggi. Terdapat beberapa catatan yang didapat dari informan yang telah memberikan beberapa jawaban terkait ketidakpuasan dan kekecewaan informan, yaitu pencarian informasi, kekuatan hubungan, keyakinan kualitas, dan hukum islam.

1). Pencarian Informasi

Sebagian besar informan yang diberikan pertanyaan mengaku bahwa informasi yang diberikan melalui tayangan Reportase Investigasi sangat bermanfaat dan mendidik bagi konsumen yang terkadang masih awam dengan praktek-praktek curang seperti yang ditelusuri pada tayangan Reportase Investigasi tersebut. Tujuh dari sepuluh informan mengatakan bahwa mendapatkan informasi yang baik dari tayangan Reportase Investigasi dengan topik “Waspada Bakso Daging Babi – Bukan Bakso Biasa”. Salah satu informan menyatakan bahwa informasi yang diberikan melalui tayangan Reportas Investigasi dapat mendidik konsumen agar tidak dipermainkan oleh pedagang yang tidak bertanggung-jawab. Tidak hanya mendidik konsumen, akan tetapi informasi dari tayangan Reportase Investigasi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengingatkan agar lebih hati-hati memilih barang sebelum dibeli oleh konsumen tersebut, salah satu contoh informan yang berkomentar adalah sebagai berikut :

“bagus-bagus mas karena nambah wawasan terutama buat saya kalau mau memilih sesuatu apalagi makanan ya”.

2).Kekuatan Hubungan (*Power of Relationship*)

Hubungan antara informan satu dengan informan lain, bahkan antara informan dengan masyarakat luas menjadi salah satu tolak ukur yang sangat memiliki peran yang besar bagi penelitian ini, karena persepsi di benak konsumen lebih cenderung terbentuk karena kekuatan hubungan yang diberikan oleh informan lain atau masyarakat lain sehingga dapat mempengaruhi persepsi orang lain. Persepsi akan sebuah kualitas bakso setelah informan melihat tayangan Reportase Investigasi lebih dapat mempengaruhi masyarakat atau informan lain bukan semata-mata dari efek kultivasi yang ditimbulkan oleh tayangan program Reportase Investigasi, melainkan lebih besar pengaruhnya melalui kekuatan hubungan komunikasi antara masyarakat atau informan dengan masyarakat lain. Sebagai contoh enam dari sepuluh informan yang diwawancarai oleh peneliti mengatakan, bahwa ibu-ibu rumah tangga ketika sedang berkumpul seperti dipasar atau di tempat-tempat umum lainnya dan setelah adanya pemberitaan tentang kasus bakso daging babi, menjadi lebih sering membicarakan hal tersebut, sehingga warga yang tidak mengetahui dan berusaha acuh menjadi

terpengaruh dan ikut menjadi resah, karena semakin banyak ibu rumah tangga yang membicarakan kasus tersebut, maka bertambah besar pula keresahan yang dirasakan masyarakat sekitar jalan Suyudono tersebut. Hal tersebut senada dengan penuturan salah satu informan yang diwawancarai oleh peneliti, penuturannya adalah sebagai berikut :

“ibu-ibu disini klo lagi belanja pada saat itu rame mas, rame bahas isue bakso daging babi ini, ya ibu-ibu takut beli bakso jadinya”

Penyebaran informasi berupa kasus bakso daging babi ini pun tidak hanya menjadi buah bibir di kalangan ibu-ibu rumah tangga, melainkan di beberapa perguruan tinggi pun menjadi bahan pembicaraan yang tidak kalah menarik dan sangat mempengaruhi persepsi kualitas dari bakso yang dijual oleh pedagang keliling. Salah satu informan yang merupakan salah satu mahasiswa di salah satu kampus di Kota Semarang menuturkan :

“saya lihat dari temen-temen kampus saja ya mas, hmm yang saya lihat pada waktu itu ya, beberapa anak jadi membicarakan kasus ini dan akhirnya jadi gak beli bakso mas”

Kekuatan hubungan dalam bentuk komunikasi ini sangat efektif dan dapat dengan sangat cepat mempengaruhi masyarakat lainnya, meskipun masyarakat tersebut tidak mengetahui secara langsung informasi apa yang telah mereka terima, karena informasi yang datang lewat komunikasi secara langsung tersebut dapat dengan sangat cepat menghampiri masyarakat, sehingga mudah sekali mempengaruhi masyarakat yang tidak mengerti dengan kasus tersebut.

3). Keyakinan Kualitas

Keyakinan masyarakat pada kualitas bakso yang dijual oleh pedagang bakso keliling adalah merupakan suatu hal yang sangat biasa. Akan tetapi, akan menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan apabila telah menjadi pembicaraan seperti setelah munculnya kasus atau isue bakso daging babi. Kualitas produk mulai dari kebersihan, tempat produksi, bahan baku hingga proses pembuatan menjadi salah satu pembicaraan yang diutarakan oleh informan-informan yang diteliti oleh peneliti. Seperti salah satu informan yang menyoroti akan kualitas sebuah produk bakso yang dilihat dari segi proses pembuatan dan juga bahan yang digunakan sehingga hal tersebut yang membuat informan merasa keyakinannya dalam mengkonsumsi bakso tersebut tidaklah

sempurna. Adapun penuturannya adalah sebagai berikut :

“yaa saya tidak tau pembuatannya bagaimana, tempatnya bersih atau tidak, terus bahan yang digunakan juga jadi saya memang kurang percaya”

Salah satu bentuk contoh keraguan atau ketidakpercayaan seorang informan diatas menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan sebuah proses yang benar-benar dapat mereka yakini agar dalam mengkonsumsi sebuah produk tidak ada lagi keraguan menyelimuti diri para konsumen. Keraguan yang dirasakan oleh informan yang diwawancarai oleh peneliti, dirasakan hampir sebagian yaitu lima dari sepuluh informan merasa keyakinannya masih belum sempurna dengan kejadian tersebut, sisanya adalah informan yang sudah merasa kecewa terhadap kejadian tersebut. Kutipan salah satu informan yang merasa sangat ragu dengan kondisi seperti ini adalah sebagai berikut :

“wahh kualitasnya patut dipertanyakan mas, tapi ya gimana lagi kan kita gak liat prosesnya juga mas, ya gambling lah”

4). Hukum Produk (Hukum Islam)

Salah satu bagian yang sangat menonjol dari kegiatan penelitian ini, karena mayoritas penduduk di jalan Suyudono yang memiliki latar belakang beragama muslim, sehingga bahan baku untuk membuat bakso harus benar-benar dipastikan merupakan bahan yang halal dan tidak dilarang oleh agama. Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3 disebutkan :

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, dagingbabi,(daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Seluruh informan yang diteliti merupakan informan yang beragama islam, dan hampir secara keseluruhan ketika ditanya mengenai ketakutan dan kekhawatiran mereka dalam mengkonsumsi bakso tersebut, sepuluh informan secara hampir sama menjawab, bahwa informan takut apabila mengkonsumsi daging haram atau produk-produk yang sudah diharamkan dalam ajaran agama Islam. Seperti kutipan salah satu informan yang diteliti adalah sebagai berikut :

“karena dalam islam sudah jelas dalam Al-qur’an tentang dilarang mengkonsumsi makanan haram, yaitu pada Qur’an Surat Al-Maidah ayat 3”

Akan tetapi tidak hanya karena haram saja, ada beberapa alasan lain yang menolak dalam mengkonsumsi daging babi, seperti yang dikutip dari informan sebagai berikut :

“faktor kesehatan dan juga haram nya babi itu mas”

“wahhh kurang tau pasti, tapi yang saya tau dari berita-berita klo daging babi itu mengandung cacing pita yang bisa berbahaya buat badan kita”.

Hal-hal tersebut yang membuat khawatir para masyarakat yang menjadi informan kunci pada penelitian kali ini, sehingga berdampak pada tidak adanya proses pembelian atau tidak adanya keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen atau informan yang ada di jalan Suyudono kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang Jawa Tengah. Sembilan dari sepuluh informan memilih untuk tidak mengkonsumsi bakso yang dijual oleh pedagang keliling dan beralih ke rumah makan yang menjual bakso. Seperti yang dikutip dari salah satu informan tentang keputusan pembelian bakso adalah sebagai berikut :

“kalau saya memutuskan untuk tidak mengkonsumsi bakso di pedagang keliling mas”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian yang dilakukan di Jalan Suyudono Semarang Kelurahan Barusari Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang Propinsi Jawa Tengah menyebutkan bahwa efek dari sebuah media massa dapat dirasakan terhadap persepsi kualitas bakso di benak konsumen atau warga sekitar jalan Suyudono yang melihat tayangan Reportase Investigasi.

Teori Perubahan Sikap (*Attitude Change Teori*) yang dimiliki oleh ilmu komunikasi massa bekerja pada saat penelitian ini berlangsung, dimana warga atau masyarakat mengalami perubahan psikis dan emosi setelah melihat tayangan Reportase Investigasi. Perubahan tersebut dikarenakan terjadinya pertentangan batin (*mental discomfort*) yang dikarenakan warga atau masyarakat sekitar tidak mempercayai bahwa kejadian seperti kasus bakso tersebut dapat terjadi di lingkungan sekitar jalan Suyudono.

2. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 teori yaitu Teori Perubahan Sikap (*Attitude Change Theory*) dari Ilmu Komunikasi Massa dan juga Perilaku Konsumen dari Manajemen Pemasaran. Dua kombinasi ilmu tersebut dapat digunakan pada penelitian ini dimana Teori Perubahan Sikap (*Attitude Change Theory*) sudah dijelaskan pada kesimpulan sebelumnya, sedangkan untuk teori Perilaku Konsumen terletak pada saat konsumen atau warga jalan Suyudono memilih untuk mencari informasi tambahan yang lebih jelas dan rinci sebelum melakukan suatu pembelian, dan juga dikarenakan konsumen merasa tidak puas dengan informasi yang sudah ada. Persepsi kualitas yang berubah akan suatu produk merupakan akibat dari tayangan Reportase Investigasi adalah merupakan gabungan ilmu komunikasi dan pemasaran yang digunakan dalam satu penelitian ini dan kemudian dari persepsi kualitas tersebut akan diteruskan kedalam sebuah keputusan pembelian.
3. Warga atau masyarakat daerah jalan Suyudono Semarang merupakan warga yang mayoritas beragam muslim dan dengan banyaknya agenda keagamaan di setiap minggunya membuat peneliti meyakini bahwa muslim di jalan Suyudono ini merupakan muslim yang kuat dan taat. Alasan dari warga atau masyarakat jalan Suyudono yang menjadi responden terkait kasus bakso daging babi ini sangat beragam, mulai dari karena merasa kecewa dan dibohongi oleh pedagang, merasa takut mengkonsumsi daging haram, sampai kepada alasan karena takut mengganggu kesehatan. Semua alasan yang dicapkan oleh responden merupakan suatu bentuk yang sangat lumrah dan tidak dapat disangkal oleh siapapun. Setelah adanya kejadian tersebut sebagian besar warga atau masyarakat sekitar jalan Suyudono memilih untuk tidak

mengonsumsi bakso. Keputusan untuk tidak melakukan pembelian ternyata tidak berlangsung lama, dikarenakan pejabat daerah sekitar melalui media menuturkan dan memberi jaminan bahwa tidak seluruh pedagang bakso berlaku tidak bertanggung jawab, dan juga pernyataan tersebut di dukung oleh pengusaha tempat penggilingan daging yang menyatakan bahwa daging yang mereka pasok adalah murni daging sapi. Dengan pernyataan tadi tidak lantas membuat warga kembali untuk membeli bakso sembarangan, dan kini konsumen bakso lebih cerdas dan lebih selektif dalam memilih bakso yang akan dikonsumsinya.

B. Saran

1. Bagi warga atau masyarakat umum hendaknya lebih selektif dalam mencari tau informasi dan juga keadaan dari produk yang akan dibeli, karena tentunya konsumen tidak ingin dirugikan dan juga dikecewakan.
2. Perbanyak membaca atau melihat berita yang ada di televisi atau media apapun, karena dapat membantu menambah wawasan informasi, akan tetapi seluruh warga atau masyarakat jangan pernah dengan seketika mengambil informasi secara keseluruhan atau bahkan setengah-setengah, alangkah lebih bijaksana apabila ada sebuah informasi yang diterima hendaknya dicari tahu terlebih dahulu kebenarannya dan dibandingkan dengan sumber informasi yang lain.
3. Apabila warga atau masyarakat sekitar ingin melakukan suatu pembelian, hendaknya memilih tempat yang jelas dan bersih, sehingga para konsumen bisa menilai bahwa apa yang diperjual belikan adalah produk yang higienis.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1997), *Should You Take Your Brand to Where the action is?*,
Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
Arrendondo. 2000. *Communicating Effectively*. United State of America : CWL Publishing Entreprises
Boyle, Karen. 2005. *Media and Violence*. India : SAGE Publications

Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi*. Cetakan Kedua. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
Cravens, W David. 2006. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat Jilid I. Alih Bahasa oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
Dewi, Ferrina. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
Engel, James *et al.*, 1986^a. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa, Budiyo. Tangerang : Binarupa Aksara.
_____. 1986^b. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa, Budiyo. Tangerang : Binarupa Aksara.
Jefkins, Frank. Daniel Yadin. 2003. *Public Relations*. Alih bahasa, Haris Munandar. Jakarta : Erlangga.
Junaedi, Fajar. Anis Setyowati dkk. 2010. *Membedah Tubuh Komunikasi Kontemporer*. Surakarta : Lingkar Media.
Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
Moleong, Lexy, J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
_____. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
_____. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Morissan . 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
_____. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung : PT Rosdakarya Offset.
Nawawi, H. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
Singarimbun, Masri & Sofian Ed. 2006. *Metodologi Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta : Penerbit LP3ES.