

DAMPAK IKLAN MEDIA MASSA TERHADAP POLA KONSUMSI RUMAH TANGGA PETANI DI DESA MAKMUR KECAMATAN KERINCI KABUPATEN PELALAWAN

NIKEN NURWATI DAN HAMDAN YASID

Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Lancang Kuning

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Jl.D.I.Panjaitan Km 8 Rumbai Telp (0761)52439

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan di Desa Makmur Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. Metode penelitian menggunakan metode survey. Sampel diambil secara simple random, dimana dari 87 petani diambil 30 petani sebagai responden. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah umur responden berada pada usia produktif, media massa yang banyak dimiliki responden adalah televisi, diikuti radio dan paling sedikit adalah koran, produk-produk yang menarik responden untuk membeli setelah melihat iklan adalah makanan tambahan seperti makanan anak-anak dan susu, bahan makanan tambahan, serta barang-barang elektronik, dampak iklan media massa yang paling besar terhadap masyarakat adalah televisi, iklan media massa tidak berpengaruh terhadap dana tabungan atau simpanan responden.

Kata Kunci : iklan, konsumsi, rumah tangga

PENDAHULUAN

Kepemilikan media massa yang ada pada masyarakat petani banyak memberikan pengaruh terhadap kehidupan mereka. Media massa selain sebagai sarana hiburan juga merupakan tempat dimana petani mendapatkan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan melalui iklan. Berbagai jenis media massa yang dimiliki oleh petani akan mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan mereka untuk mengkonsumsi suatu produk.

Iklan merupakan salah satu cara menarik yang disajikan di media massa. Iklan media massa yang paling sering dilihat dan didengar oleh masyarakat petani adalah iklan televisi dan radio. Pendapatan mempunyai peranan rangkap dalam mempengaruhi

konsumen untuk berbelanja. Besarnya tingkat pendapatan seseorang sangat menentukan jumlah dan mutu barang yang akan dibeli. Masyarakat petani yang semula belum tahu menjadi tahu dengan melihat iklan di media massa. Dengan begitu keinginan petani untuk membeli barang sangat besar akibat dari pengaruh iklan tersebut. Sehingga petani cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya, kadang kala untuk kebutuhan yang tidak terlalu penting.

Berbagai dampak dari iklan media massa terhadap pola konsumsi masyarakat petani khususnya masyarakat petani di Desa Makmur menarik minat penulis untuk melakukan penelitian di bidang ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran media massa yang

banyak dimiliki masyarakat petani, memberikan gambaran produk-produk yang sering menarik minat petani untuk membeli dan mengkonsumsinya setelah melihat iklan, dan menganalisis dampak media massa terutama akibat iklan terhadap pola konsumsi rumah tangga petani.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Makmur Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan dimana masyarakat-nya sebagian besar bekerja pada sektor pertanian dan merupakan salah satu desa sentra produksi pertanian di Kabupaten Pelalawan. Metode penelitian menggunakan metode survey. Sampel diambil secara simple random, dimana dari 87 petani diambil 30 petani sebagai responden.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebagai

panduan pengambilan data yang dibutuhkan. Sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, koran, dan literature lainnya yang mendukung dan data instansi terkait untuk mendapatkan data sesuai kebutuhan. Analisis data yang digunakan adalah data yang didapatkan diolah dalam bentuk table, kemudian dianalisa dan dibahas secara deskriptif analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Desa Makmur Kecamatan Pangkalan Kerinci memiliki luas 1455 ha, dengan jumlah penduduk 1995 jiwa terdiri dari 1106 jiwa laki-laki dan 889 jiwa perempuan dengan jumlah KK sebanyak 270 KK, dan pada umumnya penduduk bermata pencaharian sebagai petani.

B. Kepemilikan dan Penggunaan Media Massa

1. Kepemilikan Media Massa

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Media Massa

No	Media Massa	Jumlah
1	Televise	30
2	Radio	14
3	Surat Kabar	1
4	Lain – Lain	4

Berdasarkan data tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh responden memiliki pesawat televisi. Hal ini menunjukkan bahwa televisi sangat diminati masyarakat dengan semakin meningkatnya kehidupan masyarakat sehingga televisi bukanlah barang yang dianggap sebagai barang mahal lagi. Sedangkan media radio walaupun sudah semakin berkurang diminati oleh masyarakat namun untuk sebagian masyarakat media ini

masih sangat diminati. Selain karena harganya relative terjangkau, radio juga tidak memerlukan arus listrik seperti televisi sehingga murah mengoperasikan dan dapat dibawa kemana-mana. Sedangkan yang memiliki majalah hanya 4 responden dan hanya 1 responden yang memiliki / langganan surat kabar. Dari data tabel 1 menggambarkan bahwa arus informasi / berita di daerah penelitian sebenarnya sudah cukup bagus.

Data tabel 1 juga dapat menunjukkan bahwa media massa televisi memang menjadi media massa yang sangat menarik minat masyarakat. Dari keadaan ini televisi dapat menjadi media yang cukup efektif jika ingin menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat, dengan bahasa yang menarik, sederhana dan jelas sehingga dapat cepat dipahami dan menarik minat masyarakat menerima pesan tersebut.

2. Penggunaan Media Massa

a. Media Massa Televisi

Hampir setiap waktu senggang digunakan petani untuk menonton televisi. Waktu yang selalu dimanfaatkan adalah malam hari pada waktu malam hari waktu mereka beristirahat dan bersantai bersama keluarga setelah seharian bekerja di kebun serta siang hari bagi ibu-ibu petani yang berada di rumah serta sore hari pulang bekerja.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Paparan Media Massa Televisi

No	Waktu	Jumlah	Prosentase (%)
1	Siang	4	13,33
2	Malam	10	33,33
3	Siang dan Malam	14	46,67
4	Pagi, Siang, Malam	2	6,67
	Jumlah	30	100

Tujuan penggunaan televisi merupakan media untuk hiburan tidak ada responden yang menggunakan televisi untuk tujuan mendapatkan informasi/berita saja maupun pengetahuan saja. Jika ditinjau dari karakteristik keluarga, bapak (suami) lebih banyak untuk mendapatkan informasi/berita dan

pengetahuan sedangkan ibu (istri) umumnya untuk hiburan dan pengetahuan, sementara anak-anak lebih senang menonton acara-acara yang sesuai dengan umur mereka seperti film kartoon. Dari hal itu dapat dikatakan bahwa kemungkinan mereka menonton iklan adalah pada saat-saat tersebut.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Media Massa Televisi

No	Tujuan Penggunaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Informasi / Berita	-	-
2	Pengetahuan	-	-
3	Hiburan	6	20,00
4	Informasi / Berita dan Hiburan	5	16,67
5	Pengetahuan dan Hiburan	2	6,67
6	Informasi / Berita, Pengetahuan dan Hiburan	17	56,67
	Jumlah	30	100

Jika dilihat karakteristik petani responden dengan tingkat pendidikan yang umumnya rendah menunjukkan kecende-

rungan menyukai acara-acara yang menurut mereka menarik untuk ditonton seperti acara hiburan sehingga umumnya responden akan

tertarik dengan media televisi yang mampu menyajikan acara yang tidak jauh berbeda

dengan minat dan kehidupan sosial ekonomi mereka.

Tabel 4. Distribusi Responden Menonton Televisi Berdasarkan Jumlah Waktu Paparan Iklan Media Massa Televisi

No	Waktu	Jumlah	Prosentase (%)
1	1 – 2 hari / minggu	-	-
2	3 – 4 hari / minggu	2	6,67
3	5 – 6 hari / minggu	8	26,67
4	Setiap Hari	20	66,67
	Jumlah	30	100

Pada Tabel 4 terdapat 20 responden (66,67%) yang menonton iklan televisi setiap hari, hal ini menunjukkan bahwa hampir setiap hari responden menonton televisi baik untuk mendapatkan berita/informasi, hiburan maupun pengetahuan.

Sedangkan jumlah jam waktu menonton televisi (iklan) setiap hari (tabel 5) menunjukkan bahwa walaupun hampir setiap hari menonton televisi sebagian besar responden jumlah jam menonton televisi relatif kecil. Hal ini disebabkan responden menonton untuk mengisi waktu istirahat setelah pulang bekerja.

Tabel 5. Distribusi Responden Menonton Televisi Berdasarkan Jumlah Jam Paparan Iklan Media Massa Televisi

No	Waktu	Jumlah	Prosentase (%)
1	1 – 2 jam	13	43,33
2	3 – 4 jam	9	30,00
3	5 – 6 jam	8	26,67
	Jumlah	30	100

b. Media Massa Radio

Sama halnya media massa televisi, radio digunakan responden tidak sepanjang waktu. Tabel 15 sebagian besar responden menggunakan media massa radio pada pagi

hari, malam hari serta siang dan malam, hal ini sesuai dengan aktivitas responden waktu-waktu luang sebelum atau sesudah bekerja dimanfaatkan untuk mendengarkan siaran radio.

Tabel 6. Distribusi Responden Mendengarkan Radio Berdasarkan Waktu Paparan Media Massa Radio

No	Waktu	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pagi	5	35,72
2	Siang	1	7,14
3	Malam	4	28,57
4	Siang dan Malam	4	28,57
	Jumlah	14	100

Berdasarkan tabel 6 sebagian besar responden menggunakan media massa radio setiap hari hal ini berarti meskipun radio diminati responden lebih kecil dari televisi akan tetapi radio cukup efektif untuk menyebarkan informasi atau menyampaikan pesan baik promosi melalui iklan maupun acara lainnya.

Responden menggunakan media massa radio kurang dari 4 jam perhari (tabel 7), hal ini dikarenakan lebih banyak sebagai hiburan dan waktu yang panjang dimanfaatkan mendengarkan radio adalah sore setelah bekerja.

Tabel 7. Distribusi Responden Mendengarkan Radio Berdasarkan Paparan Media Massa Radio Per Minggu

No	Waktu	Jumlah	Prosentase (%)
1	1 – 2 hari / minggu	-	-
2	3 – 4 hari / minggu	4	28,57
3	5 – 6 hari / minggu	-	-
4	Setiap Hari	10	71,43
	Jumlah	14	100

Tabel 8. Distribusi Responden Mendengarkan Radio Berdasarkan Jumlah Jam Paparan Media Massa Radio

No	Jumlah Jam / Hari	Jumlah	Prosentase (%)
1	1 – 2 jam	6	42,86
2	3 – 4 jam	8	57,14
3	5 – 6 jam	-	-
	Jumlah	14	100

c. Media Massa Surat Kabar

Hanya satu responden yang menggunakan media massa surat kabar dan responden mendapatkannya (Tabel 8). Hal ini menunjukkan kurangnya minat dari responden untuk membaca, ada beberapa hal yang melatar belakangi seperti masih sedikitnya media massa Koran yang masuk

ke desa, kurang menarik dibanding televisi yang bisa dilihat gambar dan bentuk seperti hidup dan bisa didengar seperti radio, selain itu tingkat pendidikan responden yang pada umumnya berpendidikan relative masih rendah (SD) menyebabkan kecenderungan minat untuk membaca kurang.

Tabel 9. Distribusi Responden Membaca Surat Kabar Berdasarkan Paparan Media Massa Surat Kabar

No	Waktu	Jumlah	Prosentase (%)
1	1 – 2 hari / minggu	-	-
2	3 – 4 hari / minggu	-	-
3	5 – 6 hari / minggu	-	-
4	Setiap Hari	1	100

C. Pendapatan dan Pola Konsumsi Responden

Pada tabel 9 menunjukkan sebagian besar responden pendapatan perkapita rendah yaitu antara Rp.100.000,- - Rp.300.000,- (50,00%), dan hanya 3,33% yang memiliki pendapatan perkapita cukup tinggi. Tinggi

rendahnya pendapatan perkapita tergantung pada dua hal yaitu pendapatan keluarga dan banyaknya anggota keluarga. Pendapatan keluarga rendah karena pendapatan dari kebun sawit tidak semua dapat dinikmati oleh responden, karena sebagian untuk mengangsur pinjaman / kredit pada masa yang lalu.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perkapita / Bulan

No	Pendapatan Perkapita (Ribuan Rupiah/ Bulan)	Jumlah	Prosentase (%)
1	100 – 300	15	50,00
2	301 – 500	10	33,33
3	501 – 700	4	13,33
4	701 – 900	1	3,33
	Jumlah	30	100

Batas pendapatan oleh Biro Pusat Statistik adalah dibawah Rp.150.000,- termasuk masyarakat miskin. Dari 50 % responden pendapatan perkapita/bulan antara Rp.100.000,- - Rp.300.000,- sehingga sebagian besar tergolong masyarakat miskin.

Tinggi rendahnya pendapatan perkapita mempengaruhi pengeluaran

konsumsi perkapita. Responden 73,33% memiliki konsumsi perkapita yang rendah. Hal ini disebabkan adanya pengeluaran lain yang dilakukan responden seperti pengeluaran sosial masyarakat serta adanya persediaan dana untuk pendidikan, dan persediaan dana untuk tabungan

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Perkapita / Bulan

No	Pendapatan Perkapita (Ribuan Rupiah/ Bulan)	Jumlah
1	100 – 300	22
2	301 – 500	7
3	501 – 700	1
4	701 – 900	-
	Jumlah	30

Alasan pembelian barang-barang konsumsi yang dilakukan oleh responden berdasarkan kelompok barang disajikan pada tabel 12. Dari tabel tersebut terlihat bahwa alasan pembelian barang-barang konsumsi sebagian besar bukan karena iklan tetapi karena kebutuhan.

D. Dampak Iklan Media Massa

Dilihat dari banyaknya kepemilikan media massa oleh masyarakat, media massa televisi paling besar dampaknya terhadap masyarakat termasuk pola konsumsinya. Walaupun pengaruh iklan media massa terhadap keseluruhan pola konsumsi

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Barang

responden masih sangat kecil pengaruhnya. Ketertarikan responden untuk mengkonsumsi produk-produk iklan umumnya adalah untuk barang-barang tambahan saja yang tidak mahal dan tidak mempengaruhi pola konsumsi keluarga. Sedangkan kebutuhan pokok tidak dipengaruhi iklan. Hal ini karena karakteristik masyarakat dengan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan yang cenderung rendah, sehingga sangat terbatas dana yang bisa digunakan untuk konsumsi produk diluar kebutuhan pokok. Selain itu juga tingkat social ekonomi yang berada di lingkungan pedesaan dan belum besar terpengaruh iklan media massa seperti masyarakat perkotaan.

McQuail (1975) dalam Jalaluddin (2000) merangkumkan semua penemuan penelitian pada periode tersebut sebagai berikut:

- a. Ada kesepakatan bahwa bila efek terjadi, efek itu sering kali berbentuk penguhan dari sikap dan pendapat yang ada
- b. Sudah jelas bahwa efek berbeda-beda tergantung pada prestise atau penilaian terhadap sumber komunikasi
- c. Makin sempurna monopoli komunikasi massa, makin besar kemungkinan perubahan pendapat dapat ditimbulkan pada arah yang dikehendaki
- d. Sejauh mana suatu persoalan dianggap penting oleh khalayak akan mempengaruhi kemungkinan pengaruh media massa

- e. Pemilihan dan penafsiran isi oleh khalayak dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok
- f. Sudah jelas juga bahwa struktur hubungan interpersonal pada khalayak mengantar arus isi komunikasi, membatasi, dan menentukan efek yang terjadi.

Pengaruh iklan terhadap dana tabungan, rekreasi dan kesehatan berdasarkan wawancara dan pengamatan di lapangan pengaruhnya kecil. Umumnya

Responden	Alasan Pembelian Barang	Dana	%
1	Bahan Makanan Pokok	-	-
2	Makanan Tambahan	4	13,33
3	Bukan Makanan	5	16,67
4	Alat Rumah Tangga	-	-
5	Elektronik	2	6,67
6	Alat dan Bahan Pertanian	-	-

di alokasikan secara khusus sehingga pengaruhnya tidak terlihat, biasanya rekreasi dilakukan karena liburan dan memang kebetulan ada dana serta kegiatan tersebut tidak dipengaruhi oleh konsumsi akibat iklan.

Dana untuk kesehatan belum ada pengalokasian khusus sehingga dana untuk kesehatan tidak berpengaruh langsung oleh pengeluaran dana untuk mengkonsumsi suatu produk akibat iklan di media massa.

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Umur responden berada pada usia produktif
2. Media massa yang banyak dimiliki responden adalah televisi, diikuti radio dan paling sedikit adalah Koran
3. Produk-produk yang menarik responden untuk membeli setelah melihat iklan adalah makanan tambahan seperti makanan anak-anak dan susu, bahan makanan tambahan, serta barang-barang elektronik
4. Dampak iklan media massa yang paling besar terhadap masyarakat adalah televisi
5. Iklan media massa tidak berpengaruh terhadap dana tabungan atau simpanan responden

SARAN

Informasi yang disampaikan baik iklan maupun penyuluhan sebaiknya disajikan pada acara-acara berita pengetahuan dan hiburan dan saat yang paling baik adalah waktu senggang seperti pagi, sore dan malam hari serta materi atau pesan yang disampaikan sesuai dengan tingkat sosial ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Jalaludin Rakhmat. 2000. Psikologi Komunikasi. Penerbit PT.Remaja Rosdakarya. Bandung
- Lewis, G. Herschell. 1996. Iklan Yang Efektif. Penerbit Dahara Press. Semarang
- Laporan Penyuluh Pertanian Lapangan Desa Makmur. 2004. Monografi Desa.