

## **PENGARUH TAYANGAN REPORTASE INVESTIGASI DI TRANS TV EPISODE KOSMETIK PALSU TERHADAP PERILAKU MEMILIH KOSMETIK BAGI IBU RUMAH TANGGA KELURAHAN BANDARA KOTA SAMARINDA**

**Weni Anggreani<sup>1</sup>**

### **Abstrak**

*Weni Anggreani, 1102055188 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Pengaruh Tayangan Reportase Investigasi Di Trans Tv Episode Kosmetik Palsu Terhadap Perilaku Memilih Kosmetik Bagi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bandara Kota Samarinda. Dibawah bimbingan Ibu Inda Fitriyarni, S.Sos., M.Si dan Ibu Annisa Wahyuni Arsyad, S.IP., M.M. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tayangan reportase investigasi Trans Tv episode kosmetik palsu terhadap perilaku memilih kosmetik bagi ibu rumah tangga.*

*Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember hingga Januari 2015 di Kelurahan Bandara Kota Samarinda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 ibu rumah tangga dengan total populasi dari 29 RT sebanyak 2.515 ibu rumah tangga. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas Pearson Product Moment, Uji Reliabilitas Alpha Cronbach dan Regresi Linear Sederhana. Penelitian ini, diharapkan melalui tayangan “Reportase investigasi episode kosmetik palsu”, audiens setelah menonton dapat lebih selektif dan hati-hati dalam pemilihan produk kosmetik. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana menunjukkan adanya pengaruh antara tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu terhadap perilaku memilih kosmetik bagi rumah tangga yakni  $r=0,242$ , dimana Pengaruh tersebut termasuk dalam kategori rendah terhadap perilaku memilih kosmetik bagi ibu rumah tangga di Kelurahan Bandara Kota Samarinda.*

*Pengaruh rendah tersebut diakibatkan terpaan tayangan reportase investigasi hanya berpengaruh kepada ibu rumah tangga dalam ranah kognitif saja. Sedangkan perilaku memilih, lebih banyak dipengaruhi faktor internal dan eksternal, karena sesuai dengan teori atribusi bahwa perilaku seseorang bisa disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian ini, maka dapat saya simpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya Terdapat Pengaruh antara Pengaruh Tayangan Reportase Investigasi Di Trans Tv Episode Kosmetik Palsu Terhadap Perilaku Memilih Kosmetik Bagi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bandara Kota Samarinda*

**Kata Kunci** : *Pengaruh Terpaan, tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu, Perilaku*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: wenianggraeni69@gmail.com

## **Pendahuluan**

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat penyampaian informasi-informasi tentang peristiwa-peristiwa, pesan, pendapat, maupun berita tersebut menjadi lebih mudah. Hal ini di karenakan munculnya media massa sebagai alat penyampai pesan yang mampu menyampaikan pesan kepada khalayak yang tersebar dan heterogen dalam waktu yang bersamaan, diantara berbagai media tersebut televisi adalah alat komunikasi massa yang saat ini mempunyai efek yang paling besar terhadap khalayak dibanding dengan media elektronik lainnya seperti radio, karena televisi merupakan media audiovisual yang bersifat informatif, hiburan, pendidikan, dan juga alat kontrol sosial.

Televisi memiliki berbagai program acara yang ditayangkan, dan program tersebut memiliki sasaran segmentasi pada umumnya. Program acara televisi juga dapat menjadikan acara favorit tersendiri bagi khalayaknya. Tidak terkecuali dalam acara berita di televisi mempunyai sasaran bagi khalayak umum. Yaitu, pada pemberitaan tentang peredaran kosmetik palsu, disini sasaran khalayaknya adalah para wanita karena tidak dapat dipungkiri Produk-produk kosmetik sangat erat hubungannya dengan para wanita Sehingga banyaknya industri kosmetika yang turut berkembang dan penggunaannya makin menyebar luas di kalangan masyarakat. Serta semakin mudahnya cara memperoleh kosmetik berbagai merk di pasaran seperti di kios-kios berbagai sentra perdagangan, baik tradisional maupun modern di berbagai wilayah di Indonesia. Faktor inilah yang mendorong semakin banyaknya pihak yang tidak bertanggung jawab dalam menyebarkan produk kosmetik palsu dan berbahaya di pasaran, dapat dilihat dari penayangan berita tentang peredaran kosmetik palsu dan berbahaya di berbagai media massa yang sedang marak terjadi.

Trans TV merupakan salah satu stasiun televisi nasional yang menayangkan program berita. Program berita Reportase Investigasi merupakan salah satu program berita unggulan di stasiun televisi tersebut. Reportase Investigasi yang tayang setiap hari sabtu dan minggu jam 16.00 WIB. Pada tanggal 19 Mei 2013 membahas episode kosmetik palsu, dan produk kosmetik yang dipalsukan antara lain, seperti *lipstik*, bedak, *cream* pemutih wajah. Serta tayagan tersebut membedah praktek tindak kejahatan peredaran kosmetik palsu secara lebih mendalam dengan menampilkan sang oknum yang tidak bertanggung jawab dalam memanipulasi serta menampilkan konsumen yang menjadi korban dari kosmetik palsu tersebut sebagai narasumber.

[http://www.transv.co.id/index.php/programs/view/8/300#.U\\_aa6ftsRE](http://www.transv.co.id/index.php/programs/view/8/300#.U_aa6ftsRE)(Diakses pada tangga 23 agustus 2014).

Serta pada pertengahan tahun 2014, (BPOM). Merazia 11 lokasi di kota Samarinda dengan menyita 1.293 jenis produk yang terindkasi melanggar hukum. Sebagian besar barang tersebut terdiri dari 110 kosmetik berbagai merek. (*Tribun kaltim.co.id, edisi tanggal,29 agustus 20014*) banyaknya tayangan dan berbagai program televsi serta pemberitaan yang memberitakan tentang peredaran produk kosmetik palsu, peneliti lebih tertarik pada tayangan Reportase

investigasi, karena tayangan tersebut merupakan salah satu program berita unggulan di stasiun televisi di Trans TV, dan tayangan tersebut cukup *familiar* ditelinga masyarakat dan sudah cukup lama tayang sejak tahun 2005.

Kemudian dari hasil pengamatan dan hasil wawancara awal kepada pada ibu-ibu rumah tangga di kelurahan Bandara Kota Samarinda, diketahui bahwa mereka mengetahui tayangan reportase investigasi dan menjadi resah dan takut atas peredaran kosmetik palsu selama ini.

Hal inilah, yang mendorong penulis, untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu terhadap perilaku memilih kosmetik bagi ibu rumah di Kelurahan Bandara Kota Samarinda”.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Komunikasi Massa***

Menurut Rahmat (2012:187) komunikasi massa (*mass communication*) ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siara radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum. Lazimnya media massa menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

### ***Media Massa***

Menurut Effendy (1989:217) media massa adalah (*mass media*), media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti kata khalayak dalam jumlah yang *relative* sangat banyak secara bersama-sama dalam waktu yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut; misalnya surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film teatrikal yang ditayangkan di gedung bioskop.

### ***Terpaan Media (Media Exposure)***

*Media exposure* Menurut Effendy (2005) terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.

Sedangkan pengertian terpaan media menurut Ardianto dan Erdiana (2004) adalah media yang dapat didefinisikan sebagai penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan lain sebagainya. Lebih lanjut lagi Ardianto dan Erdiana (2004) menjelaskan bahwa frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa

kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan) serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan), sedangkan untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari beberapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama khalayak mengikuti suatu program. Maka dari beberapa teori diatas penulis menyimpulkan ada 3 indikator pendorong terpaan media, yaitu frekuensi, durasi dan atensi.

### ***Televisi sebagai Media Komunikasi Massa***

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Sebagai media massa, televisi merupakan sarana komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri mempunyai definisi sederhana seperti yang dikemukakan Bittner “*Mass communication is message communicated trough a mass medium to a large of people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang), ini berarti antara televisi dan komunikasi massa yang menyangkut khalayak banyak sangat berkaitan satu sama lain. Secara langsung maupun tidak langsung televisi pasti memberikan pengaruh besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat (Rahmat, 2012:185).

### ***Fungsi Televisi***

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Namun pada umumnya tujuan khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh informasi, kemudian untuk menghibur (Ardianto dan Erdinaya 2007:137).

### ***Tayangan Televisi***

Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi. Tayangan tersebut bisa bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indra yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual, akan mendapatkan 100% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experinence*) dari media audiovisual tadi (Darwanto,2007:119).

### ***Perilaku***

Perilaku dalam kamus bahasa Indonesia adalah tingkah laku atau perbuatan individu atau tanggapan individu yang terwujud dalam gerakan atau sikap (Walgito, 1990:150). Setiap manusia pastilah memiliki perilaku yang berbeda-beda antara yang satu dan dengan yang lainnya. Perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai

frekuensi spesifik, durasi dan tujuan dan baik disadari bahwa interaksi itu sangat kompleks sehingga kadang-kadang kita tidak sempat memikirkan penyebab seseorang menerapkan perilaku tertentu.

### ***Efek Media Massa***

Efek adalah semua jenis perubahan yang terjadi pada seseorang setelah menerima suatu pesan komunikasi dari suatu sumber (Wiryanto, 2000). Efek pesan media meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan. Efek afektif terjadi bila ada perubahan pada perasaan. Efek afektif berkaitan dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral terjadi bila ada perubahan perilaku (Rakhmat, 2012:215).

### ***Teori Kultivasi***

Teori kultivasi pertama kali dikenalkan oleh profesor George Gerbner pada 1969. Awalnya, Gerbner melakukan penelitian tentang “Indikator Budaya” dipertengahan tahun 60an, untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Gerbner ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan, dipersepsikan oleh penonton televisi itu. Bisa dikatakan bahwa penelitian kultivasi yang dilakukan lebih menekankan pada “dampak” (Nurudin, 2004:157) kata “*cultivation*” sendiri merujuk pada kumulatif dimana televisi menanamkan suatu keyakinan tentang realitas sosial kepada khalayaknya.

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa merupakan agen sosialisasi dan menyelidiki apakah penonton itu lebih mempercayai apa yang disajikan televisi daripada yang mereka lihat sesungguhnya. Gerbner dan kawan-kawan melihat bahwa film drama yang disajikan di televisi mempunyai sedikit pengaruh, tetapi sangat penting dalam mengubah sikap, kepercayaan, atau pandangan penonton yang berhubungan dengan lingkungannya.

### ***Teori Atribusi***

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku orang, apakah itu disebabkan oleh disposisi internal (misal: motif, sikap) atau keadaan eksternal (Walgito 1990:21). Dalam hubungan dengan televisi dapat memberikan pengaruh terhadap *audience*.

Proses atribusi didefinisikan oleh Kelley sebagai proses mempersepsi sifat disposisional (yang sudah ada) pada satuan-satuan (*entities*) di dalam suatu lingkungan. Teori ini mencoba menggambarkan komunikasi seseorang yang berusaha meneliti, menilai dan menyimpulkan sebab-sebab dari suatu tindakan atau tingkah-laku yang dilakukan orang lain. Dengan kata lain teori ini mencoba menjelaskan proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk menjelaskan sebab-sebab dari suatu tindakan.

### ***Hipotesis***

- (H<sub>0</sub>) : Tidak ada pengaruh antara tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu terhadap perilaku memilih kosmetik bagi ibu rumah di Kelurahan Bandara kota Samarinda.
- (H<sub>a</sub>) : Ada pengaruh antara tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu terhadap perilaku memilih kosmetik bagi ibu rumah di Kelurahan Bandara kota Samarinda.

### ***Definisi Konseptual***

Definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Konsep dari penelitian ini adalah tayangan reportase investigasi dan perilaku :
  - a. Tayangan reportase investigasi Trans
  - b. Perilaku
2. Sedangkan konsep penonton adalah ibu rumah tangga.
3. Produk Kosmetik

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan reportase investigasi Trans Tv episode kosmetik palsu terhadap perilaku memilih kosmetik bagi ibu rumah tangga di kelurahan Bandara kota samarinda

Metode *survey* yang digunakan adalah metode *survey* eksplanatif yang bersifat hubungan yaitu dalam bentuk hubungan sebab akibat (Kausal) antara variabel (*Kriantono* 2008:60) yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner.

#### ***Definisi Operasional***

Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Indikator variabel Independent/ Variabel X ( Terpaan tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu)
  - a. Frekuensi
  - b. Durasi
  - c. Tingkat Perhatian
2. Indikator Variabel Dependent/ Variabel Y( Perilaku memilih)
  - a. Faktor Internal :
    1. Faktor Biologis
    2. Faktor SosioPsikologis terdiri dari :
      - a. Motif Sosiogenis
      - b. Sikap
      - c. Emosi
      - d. Kepercayaan

- e. Kebiasaan
- f. Kemauan (Rahmat, 2012:33-42)
- b. Faktor Eksternal :
  - 1. Faktor Budaya terdiri dari :
    - a. Budaya
    - b. Subkebudayaan
    - c. Kelas Sosial
  - 2. Faktor Ekonomi
  - 3. Faktor Sosial terdiri dari :
    - a. Kelompok
    - b. Keluarga
    - c. Peran dan status (Kotler: 2001: 197-206)

### **Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yaitu wanita yang telah bersuami yang mengatur segala pekerjaan rumah tangga, dan berusia 20-55 tahun di Kelurahan Bandara Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda yang berjumlah 9.418 iwa terbagi dalam 29 RT berjumlah kepala keluarga 2.515.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:73), dalam Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *simple random sampling*.

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah populasi dari 29 RT di kelurahan Bandara berjumlah 2.515 kepala keluarga. Untuk menentukan besarnya sampel keseluruhan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat presisi 10% sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (1989:113) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Ket :

n = Sampel

N = Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi atau standar error, dalam penelitian menggunakan 10% .

1 = Angka Konstan

Maka :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$
$$n = \frac{2.515}{2.515(0,10^2) + 1}$$

$$n = \frac{2.515}{2.515(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{2.515}{26,15}$$

$$n = 96,17$$

$$n = 96$$

Jadi sampel ( $n$ ) dari penelitian ini adalah 96 orang.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

1. Data Primer
  - a. Wawancara
  - b. Menyebarkan Kuesioner
  - c. Observasi
2. Data Sekunder

### ***Alat Pengukur data***

Alat Pengukur data penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi, yaitu: 5,4,3,2,1, dimana terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (X):” Tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu “ dan variabel terikat (Y) yaitu: perilaku ibu rumah tangga dalam memilih kosmetik.

### ***Teknik Analisis Data***

Penelitian ini pertanyaan yang akan diajukan mengelompokkan jawaban responden dalam nilai skala 5 jenjang dengan masing-masing diberikan nilai yaitu:

1. Bila responden menjawab (a), maka akan diberi nilai 5
2. Bila responden menjawab (b), maka akan diberi nilai 4
3. Bila responden menjawab (c), maka akan diberi nilai 3
4. Bila responden menjawab (d), maka akan diberi nilai 2
5. Bila responden menjawab (e), maka akan diberi nilai 1

## **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

### ***Uji Validitas dan Uji Reliabilitas***

#### ***Uji Validitas***

Tabel 4.15  
Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,373	0,199	Valid
2	0,355	0,199	Valid
3	0,566	0,199	Valid
4	0,140	0,199	Tidak Valid



5	0,279	0,199	Valid
6	0,439	0,199	Valid
7	0,488	0,199	Valid
8	0,526	0,199	Valid
9	0,438	0,199	Valid
10	0,497	0,199	Valid
11	0,72	0,199	Tidak Valid
12	0,459	0,199	Valid
13	0,067	0,199	Tidak Valid
14	0,355	0,199	Valid
15	0,451	0,199	Valid
16	0,087	0,199	Tidak Valid
17	0,063	0,199	Tidak Valid
18	0,455	0,199	Valid
19	0,300	0,199	Valid
20	0,476	0,199	Valid
21	0,492	0,199	Valid
22	0,464	0,199	Valid
23	0,542	0,199	Valid
24	0,299	0,199	Valid
25	0,366	0,199	Valid
26	0,321	0,199	Valid
27	0,326	0,199	Valid
28	0,415	0,199	Valid
29	0,273	0,199	Valid
30	0,389	0,199	Valid
31	0,272	0,199	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan Data Spss 20,0

Setelah dilakukan uji validitas terhadap kuesioner variabel X dan Y, dapat disimpulkan bahwa dari 25 item, seluruh item dinyatakan valid. Dengan membandingkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk  $n=96$  adalah 0,199 Dari (lihat pada lampiran tabel r).

Dilihat dari hasil perhitungan Spss 20,0, maka ada beberapa item yang tidak valid sehingga dapat disimpulkan bahwa item instrument tersebut tidak valid dan tidak dapat dianalisa lebih lanjut.

### Uji Realibilitas

Tabel 4.16  
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	25

Sumber : Hasil Perhitungan Data Spss 20,0

Melihat nilai korelasi Alpha Cronbach yakni sebesar 0,806 bila dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  0,199 maka  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yakni  $0,806 > 0,199$  Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk variabel X dan Y dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

### **Regresi Linear Sederhana**

Pengaruh tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu terhadap perilaku memilih kosmetik bagi ibu rumah tangga.

$$\text{Rumus: } r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r= Koefisien korelasi product moment antara variabel X dengan variabel Y

$$r = \frac{N \sum Xy - (\sum X) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{96(166.021) - (2.666)(5.875)}{\sqrt{(96(76.004) - (2.666)^2(96.360.163) - (5.875)^2}}$$

$$r = \frac{275.266}{\sqrt{188.828.60023}}$$

$$r = \frac{275.266}{11.333.902.998}$$

$$r = 0,242$$

Hasil korelasi antara variabel tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu (X) dan variabel (Y) diperoleh  $r_{\text{hitung}}$  adalah 0,242 sedangkan diketahui  $r_{\text{tabel}}$  0,199. Dengan demikian  $r_{\text{hitung}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ .

### **Persamaan Regresi Sederhana**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka digunakan rumus  $Y = a + bx$ . Untuk mencari nilai a, rumusnya sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(5.857)(76.004) - (2.666)(166.021)}{96.76.004 - (2.666)^2}$$

$$a = \frac{12.543.442}{188.828}$$

$$a = 66,427$$

Setelah mendapatkan nilai a, maka langkah selanjutnya mencari nilai b menggunakan rumus berikut:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$
$$b = \frac{96(166.021) - (2.666)(5.875)}{96(76.004) - (2.666)^2}$$
$$b = \frac{275.266}{188.828}$$
$$b = 1,457$$

Jadi, persamaan regresinya adalah

$$Y = a + bx$$

$$Y = 66,427 + 1,457 x$$

Keterangan

a = 66,427 adalah suatu konstanta yang mempengaruhi perubahan perilaku ibu rumah tangga tanpa dipengaruhi oleh perubahan nilai tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu.

b = 1,457 adalah koefisien regresi yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga, artinya bahwa setiap perubahan tayangan reportase investigasi episode kosmetik palsu maka perubahan perilaku ibu rumah tangga akan mengalami perubahan sebesar 1,457 .

## Pembahasan

Hasil penelitian pada variabel X dan Y, setelah hasil tersebut dihitung menggunakan *rumus pearson product moment*, maka diketahui hasil r hitung = 0,242 berada pada interval 0,20 – 0,399 termasuk dalam kategori pengaruh rendah, jadi dapat disimpulkan bahwa ada “Pengaruh Tayangan Reportase Investigasi Episode Kosmetik Palsu Terhadap Perilaku memilih Kosmetik Bagi Ibu Rumah Tangga”, dan pengaruh tersebut termasuk dalam kategori rendah Padahal menurut hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan dengan para ibu rumah tangga di Kelurahan Bandara, jika dilihat secara gamblang tentunya tayangan “Reportase investigasi Episode Kosmetik Palsu” berpengaruh cukup kuat terhadap perilaku memilih kosmetik bagi ibu rumah tangga tersebut, namun nyatanya tidak demikian.

Pengaruh terpaan media rendah, karena media hanya berfungsi sebagai sumber informasi saja dalam mempengaruhi para ibu rumah tangga dalam ranah kognitif, yakni sekedar memberikan informasi atau sifatnya informatif. Sedangkan perubahan perilaku ibu rumah tangga tersebut lebih banyak di pengaruhi oleh faktor lain di luar terpaan tayangan “Reportase investigasi Episode Kosmetik Palsu”.

Ditinjau dari sisi teori kultivasi memfokuskan kajiannya pada studi televisi dan *audience*, disini teori kultivasi lebih menekankan bahwa media massa mengkontruksikan realitas sosial yang merupakan agen sosialisasi untuk menyelidiki bahwa apakah penonton itu lebih mempercayai apa yang disajikan televisi daripada yang mereka lihat sesungguhnya, tetapi disini pada dasarnya

penonton tidak hanya pasif menerima terpaan media massa, karena manusia diberi akal sehat untuk berfikir secara rasional, ketika diterpa media khalayak akan mencari tahu tentang nilai atau simbol-simbol dari pesan tersebut sebelum mengubah perilakunya.

Dilihat dari sisi teori atribusi, teori ini menjelaskan bahwa sebab-sebab perilaku seseorang disebabkan oleh disposisi internal (misal, motif, sikap) atau keadaan eksternal (Waligito, 1990:21), dalam hubungannya dengan televisi dapat memberikan pengaruh terhadap *audience*. Berdasarkan hasil penelitian kepada para ibu rumah tangga di Kelurahan Bandara Kota Samarinda, bahwa perilaku memilih dipengaruhi dari segi faktor personal, yaitu dari segi afektif, ketika ibu rumah tangga diterpa oleh media tentang tayangan “Reportase episode kosmetik palsu”, disini faktor personal ikut mempengaruhi perilaku memilih para ibu rumah tangga, dari timbulnya perasaan takut tentang bahaya menggunakan produk kosmetik palsu, sehingga terbentuklah motif ingin tahu dengan cara mencari informasi sebanyak mungkin, produk-produk kosmetik apa saja yang dipalsukan yang dilarang dan berbahaya bagi kesehatan kulit khususnya kulit wajah, dari hal tersebut terbentuklah kebutuhan keinginan akan rasa aman pada para ibu rumah tangga di Kelurahan Bandara dengan munculnya suatu sikap yang lebih selektif untuk memilih produk-produk kosmetik di tempat-tempat yang aman, seperti di memilih atau membeli produk-produk kosmetik di sentara-sentara yang khusus menjual produk kosmetik.

Serta bila dilihat dari segi faktor eksternal juga mempengaruhi perilaku memilih para ibu rumah tangga seperti faktor kebudayaan, faktor ekonomi, dan faktor sosial, yaitu ketika para ibu rumah tangga diterpa oleh media dari segi kognitif, ketika media hanya sekedar memberikan informasi saja, disini faktor diluar terpaan media yaitu faktor eksternal, seperti faktor sosial yaitu lingkungan keluarga, teman, atau tetangga ikut mempengaruhi dalam pemilihan produk kosmetik, karena banyaknya pemberitaan tentang peredaran kosmetik palsu salah satunya “Reportase investigasi”, maka informasi tentang kosmetik palsu didapat oleh para ibu rumah tangga diluar dari terpaan media yaitu bisa kita lihat dari hasil kuesioner dan wawancara, dan sebesar 30% dari hasil kuesioner diketahui para ibu rumah tangga sering membicarakan.

Serta dari tingkat juga mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk kosmetik, ketika pendapatan seseorang tinggi dipengaruhi oleh peran dan status dimasyarakat maka kebutuhan akan pengakuan itu timbul, seperti membeli produk-produk kosmetik yang cukup mahal sebaliknya apabila pendapatan mereka rendah, tetapi menginginkan hasil yang maksimal dengan harga terjangkau dan proses cepat, maka banyaknya produk-produk yang berlabel asing ditawarkan di pasaran, karena dalam perkembangannya faktor budaya juga mempengaruhi dalam jenis-jenis produk kosmetik yang ditawarkan di pasaran dengan harga yang disesuaikan dengan kemampuan para wanita untuk membeli produk tersebut, misalnya produk-produk yang berlabel asing yang berharga cukup terjangkau dan dinyatakan berbahaya oleh BPOM banyak dijumpai di

pasaran , seperti merek *Lien Hua Bunga Teratai Night Cream*, CR Racikan *Ling Zhi Day Cream*, CR Racikan *Ling Zhi Night Cream* dan lain-lain, dan hal inilah yang menjadi faktor utama membuat para ibu rumah tangga terpengaruh untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan resiko yang berbahaya kemudian hari, karena pemilihan produk tersebut bisa juga diakibatkan dari mereka yang menerima informasi tentang bahaya kosmetik dari segi kognitifnya saja, karena pada dasarnya harga dan tempat pembelian produk kosmetik menentukan kualitas keamanan produk kosmetik tersebut.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan pada penyajian data, analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh tayangan “Reportase Investigasi di Trans Tv Episode Kosmetik Palsu Terhadap Perilaku Memilih Kosmetik Bagi Ibu Rumah Tangga”, dan pengaruh tersebut termasuk dalam kategori rendah. Pengaruh terpaan media rendah, dikarenakan media hanya berfungsi sebagai sumber informasi saja dalam mempengaruhi para ibu rumah tangga dalam ranah kognitif, Sedangkan perubahan perilaku ibu rumah tangga tersebut bisa di pengaruhi oleh faktor lain di luar terpaan tayangan “Reportase investigasi episode kosmetik palsu”, Yaitu faktor internal dan eksternal.
2. Dilihat dari faktor internal, diketahui dari hasil penelitian kepada para ibu rumah tangga di Kelurahan Bandara Kota Samarinda bahwa perilaku memilih dipengaruhi juga oleh faktor personal yaitu dari segi afektif. Serta bila dilihat dari segi faktor eksternal, dalam mempengaruhi perilaku memilih kosmetik ibu rumah tangga, yakni ketika para ibu rumah tangga diterpa oleh media dari segi kognitif, yaitu media hanya sekedar memberikan informasi saja. Disini faktor diluar terpaan media yaitu faktor eksternal, seperti faktor sosial yaitu lingkungan keluarga teman, atau keluarga ikut mempengaruhi dalam pemilihan produk kosmetik.

### ***Saran***

1. Diharapkan para ibu rumah tangga dapat lebih selektif lagi bijak dalam menggunakan produk-produk kosmetik yang ditawarkan dan jangan mudah tergiur dengan harga yang terjangkau tetap menjanjikan kualitas yang baik dan proses yang cepat.
2. Diharapkan jam tayang program berita Reportase Investigasi Trans Tv waktu durasi lebih diperpanjang agar isi pesan yang disampaikan kemasyarakat lebih efektif, karena disesuaikan dengan judul acara, yaitu Reportase Investigasi yang merupakan berita yang bersifat *indepth reporting* yang penelurusannya bersifat mendalam karena datanya tidak bisa diperoleh di permukaan, tetapi harus dilakukan berdasarkan penelusuran kasus.

3. Bagi pemerintah, khususnya Badan pengawasan obat dan makanan (Bpom) lebih sigap lagi merazia dan menangani peredaran kosmetik palsu yang beredar di masyarakat dan memberi sangsi tegas para oknum-oknum nakal yang melakukan tindak pemalsuan tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- Effendy, Onong Uchajana, 2003, *Ilmu, Teori, Filsafat dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Bakti: Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, Dkk, 2009, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media : Bandung.
- Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Penerbit Salemba Humanika: Jakarta
- Muda, Deddy Iskandar, 2012, *Jurnalistik terbaru menjadi reporter profesional*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Kuswandi, Wawan, 1996, *Komunikasi masa: sebuah analisis isi media televisi*, Rineka Cipta : Jakarta.
- Darwanto, 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Penerbit Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Santosa, Edi & setiansah, Mite, 2010, *Teori-Teori Komunikasi*: Penerbit Graha Ilmu : Yogyakarta
- Rahmat, Jalaluddin, 2001, *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Singarimbun, Masri, 2006, *Metode Penelitian Survei*. Penerbit Pustaka LP3ES: Jakarta Barat.
- Sugiyono, 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2003, *Konsep Prilaku dan Prilaku Kesehatan*, Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Sarwono, Sarlito Wawan, 2002, *Teori-teori Psikologi Sosial*, Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Walgito, Bimo, 1990, *psikologi sosial Suatu Pengantar*. Penerbit C.v. Offset Andi: Yogyakarta.
- Philip, Khotler, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta

### **Sumber Lain**

- [http://www.transtv.co.id/index.php/programs/8#.U\\_1RwftssRF](http://www.transtv.co.id/index.php/programs/8#.U_1RwftssRF) (Diakses tanggal pada tanggal 23 agustus 2014 ).
- <https://id.berita.yahoo.com/bbpom-samarinda-sita-produk-ilegal-senilai-rp-63-115837255.html> ( Dikes pada tanggal 7 september 2014 ).
- <http://health.kompas.com/read/2012/12/27/14084895/BPOM.Umumkan.Produk.Kosmetik.Berbahaya> ( Diakses pada tanggal 20 september 2014 ).