

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peran Media Komunikasi dalam Seleksi Konsumsi Produk Pertanian

Alia Bihrajihant Raya¹⁾, Harsoyo¹⁾, Roso Witjaksono¹⁾, Yuli Sarmiasih¹⁾

¹⁾Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada

Abstract

This research has aimed to know the factors that influenced on the role of communication media such as interpersonal media, group media, and mass media on selecting agricultural product.

This research was conducted at Depok Sub-district residence and Gamping sub-district residence in Sleman Regency. The Depok sub-district was taken to represent urban area and Gamping sub-district to represent rural area. Simple random sampling was used to choose residence sample. Every sub district was taken 30 respondents so the total respondents were 60 person. In this research used descriptive analytical and explanative method. Chi-Square test was used to identify the factors that influenced on the role communication media such as interpersonal media, group media, and mass media on selecting agricultural product.

The result showed that factors such as age, educational level, occupation, media's ownership, and media's credibility had influenced on the role of interpersonal media. The factors such as occupation and media's ownership had influenced on the role of group media. The factors such as educational level, occupation, family's income, media's ownership and media's credibility had influenced on the role of mass media.

Keywords: role, media communication, influencing factors, selection.

PENGANTAR

Pada hakekatnya faktor-faktor yang mempengaruhi diversifikasi konsumsi pangan adalah sama dengan dengan faktor yang mempengaruhi konsumsi pangan yaitu sosial, budaya, ekonomi, pengetahuan, ketersediaan pangan dan lain-lainnya, namun setiap orang mempunyai penekanan yang berbeda. Seperti yang telah disampaikan oleh Hardjana (1994) *cit.* Hanani (2009) bahwa dalam hal konsumsi pangan, konsumen bertindak tidak hanya atas dasar pertimbangan ekonomi, tetapi juga didorong oleh berbagai penalaran dan perasaan seperti kebutuhan, kepentingan dan kepuasan baik bersifat pribadi maupun sosial. Soehardjo (1995) *cit.* Hanani (2009) juga menekankan bahwa walaupun selera dan pilihan konsumen

didasari pada nilai-nilai sosial, ekonomi, budaya, agama dan pengetahuan, namun tampaknya unsur-unsur prestise menjadi sangat menonjol.

Untuk rumah tangga yang berpendapatan tinggi, persentase pengeluaran untuk pangan akan lebih kecil daripada persentase pengeluaran untuk barang-barang non pangan sedangkan rumah tangga yang berpendapatan rendah akan mempunyai persentase belanja untuk bahan pangan akan lebih besar daripada persentase pengeluaran untuk barang non pangan. Tingkat pemenuhan gizi keluarga dan variasi makanan untuk rumah tangga yang berpendapatan tinggi pada umumnya juga lebih tinggi daripada tingkat pemenuhan gizi dan variasi makanan untuk rumah tangga yang berpendapatan rendah. Konsumsi protein hewani dan nabati sangat

dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah anggota keluarga, struktur anggota keluarga dan pendapatan namun bervariasi untuk daerah urban, sub-urban, dan pedesaan (Darwanto *et.al.*, 1995).

Perbedaan pemilihan sumber bahan pangan cukup terlihat jelas di kota dan desa. Oleh karena itu, perlu untuk digali beberapa hal yang mungkin melatarbelakangi keputusan pemilihan konsumsi tersebut. Indonesia Policy Brief dari World Bank (2009) menyebutkan pentingnya peran stasiun televisi dan radio sebagai jaringan informasi mengenai kecukupan gizi dan kualitas menu makanan dalam keluarga. Penggunaan media komunikasi tersebut dapat memberikan dampak *kognitif*, dampak *afektif* dan dampak *behavioral* (Effendy, 2002).

Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Oleh karena itu, beberapa bentuk komunikasi tersebut dapat digunakan sebagai media dalam pemilihan konsumsi dalam keluarga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peran media komunikasi dalam seleksi konsumsi produk pertanian untuk pemenuhan kebutuhan pangan keluarga.

CARA PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik dan eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, menggunakan alat bantu kuesioner, wawancara, dan mengumpulkan data sekunder. Subyek penelitian ini adalah keluarga di

perumahan Kabupaten Sleman. Metode analisis yang digunakan adalah uji Chi Square.

HASIL PENELITIAN

KARAKTERISTIK KELUARGA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik keluarga yang ada di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Karakteristik keluarga dapat dilihat dari jenjang pendidikan yang ditempuh, umur, pekerjaan dan penghasilan. Selain itu, juga untuk mengetahui kepemilikan media komunikasi, baik komunikasi melalui media interpersonal, media kelompok dan media massa yang terbagi atas Televisi, Radio, Cetak dan Internet.

Jenjang pendidikan keluarga di Kecamatan Depok, 51,67% sudah menempuh pendidikan menengah (9-12 tahun), tinggi (> 12 tahun) sebanyak 43,33% dan hanya 5% yang berpendidikan dasar (6 tahun).

Lebih dari 90% kepala keluarga di Kecamatan Depok masih dalam usia produktif, hal ini dapat memberikan gambaran bahwa keluarga mempunyai kemampuan bekerja secara optimal. Jika menilai kemampuan bekerja maka dilihat pula penghasilan keluarga. Penghasilan keluarga tidak ada yang berada pada kategori rendah (< Rp 500.000,00). Sebanyak 52% keluarga mempunyai penghasilan pada kategori tinggi (> Rp 2.000.000,00) dan sisanya 48% berpenghasilan menengah (Rp 500.000-2.000.000).

Hampir separuh kepala keluarga mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (49%) dan sisanya bekerja di sektor swasta (28%) dan menjadi wirausaha (23%). Untuk mengetahui bentuk kepemilikan media Interpersonal dilihat

dari prioritas interaksi dengan keluarga inti. Sebanyak 91,67% selalu memprioritaskan interaksi dengan keluarga inti dalam seleksi konsumsi produk pertanian untuk pemenuhan kebutuhan pangan keluarga. Dapat dilihat pada Tabel 6.

Organisasi sosial yang ada di masyarakat meliputi Organisasi Arisan RT, Arisan RW, Arisan Padukuhan, Dasawisma, Pengajian, dan Kerohanian. Dari berbagai organisasi tersebut, dikelompokkan keikutsertaan keluarga dalam organisasi dengan tidak ikut jika tidak ada satupun organisasi yang diikutinya, sedikit jika organisasi yang diikuti 1-2 organisasi dan banyak jika organisasi yang diikuti lebih dari 2 organisasi.

Media massa dibedakan atas Media Televisi, Media Radio, Media Cetak dan Internet. Media yang paling banyak dimiliki oleh keluarga adalah Televisi, setelah itu Radio dan Cetak. Untuk Internet, kepemilikannya rendah karena 56,67% atau 34 keluarga tidak memiliki jaringan internet baik secara permanen maupun *portable*.

HASIL ANALISIS

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peran Media Komunikasi Dalam Seleksi konsumsi produk pertanian Untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Masing-masing media komunikasi mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga dilihat karakteristik dari faktor-faktor yang diduga mempengaruhi penggunaan media yaitu pendidikan, umur, penghasilan, pekerjaan, kepemilikan media dan kredibilitas media.

a. Hubungan Pendidikan dengan Peran Media Komunikasi dalam Seleksi konsumsi

produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Pendidikan dikategorikan menjadi 3 (tiga) yaitu pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Dari hasil analisis menggunakan Chi Square diperoleh hasil bahwa faktor pendidikan berhubungan dengan media interpersonal dan media internet. Untuk penggunaan media cetak, radio dan televisi tidak ada hubungannya dengan faktor pendidikan.

Nilai sig Chi Square untuk media interpersonal adalah 0.002. Hal ini berarti nilai sig Chi Square lebih kecil dari 0.05 sehingga ada hubungan antara pendidikan dengan penggunaan media interpersonal dengan keeratan hubungan 0.412. Selain itu, ada korelasi antara jenjang pendidikan dengan penggunaan media interpersonal sebesar 0.452. Oleh karena itu, semakin tinggi jenjang pendidikan kepala keluarga semakin sering mereka berinteraksi dengan anggota keluarga dan sebaliknya semakin rendah jenjang pendidikan kepala keluarga juga semakin jarang berinteraksi dengan anggota keluarga.

Hubungan antara jenjang pendidikan dengan penggunaan media Internet. Dari hasil analisis diperoleh nilai sig lebih kecil dari 0.05 dengan keeratan hubungan 0.427 serta korelasi antara jenjang pendidikan dan penggunaan media Internet sebesar 0.334. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan internet sampai dengan saat ini masih bergantung pada jenjang pendidikan seseorang karena keunggulan internet yang mampu memberikan segala informasi yang dicari harus diimbangi dengan ketrampilan menggunakan media bantunya seperti komputer atau telepon seluler.

b. Hubungan Umur dengan Peran Media Komunikasi dalam Seleksi konsumsi produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Umur kepala keluarga terbagi atas umur produktif (15-64 tahun) dan umur non produktif (> 64 tahun). Rata-rata umur kepala keluarga adalah 45 tahun. Hasil analisis pada Tabel 15.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa umur tidak ada hubungan dengan intensitas penggunaan media cetak, media radio, media televisi dan internet. Namun, faktor umur mempunyai hubungan dengan penggunaan media interpersonal. Kepala keluarga yang mempunyai umur produktif cenderung lebih sering berinteraksi dengan anggota keluarga inti dalam seleksi konsumsi produk pertanian sedangkan kepala keluarga yang berumur non produktif cenderung jarang berinteraksi dengan anggota keluarga inti.

c. Hubungan Penghasilan dengan Peran Media Komunikasi dalam Seleksi konsumsi produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Tidak ada hubungan antara penghasilan dengan peran media interpersonal dalam seleksi konsumsi produk pertanian untuk pemenuhan kebutuhan pangan keluarga. Sama halnya dengan hubungan antara penghasilan dengan media interpersonal maka tidak ada hubungan penghasilan dengan peran media kelompok, televisi, radio dan cetak. Dapat dilihat dari nilai sig Chi Square yaitu 0,801, 0,836, 0,303 dan 0,593 yang semuanya lebih besar dari 0.05.

Kecenderungan penggunaan media internet menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel penghasilan dan peran media internet. Keeratan

hubungan sebesar 0.378 yang berarti hubungan antar variabel kuat. Keluarga yang mempunyai penghasilan tinggi cenderung sering menggunakan media internet dalam seleksi konsumsi produk pertanian untuk pemenuhan kebutuhan pangan keluarga sedangkan keluarga yang berpenghasilan menengah cenderung tidak pernah menggunakan internet dalam seleksinya.

d. Hubungan Pekerjaan dengan Peran Media Komunikasi dalam Seleksi konsumsi produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Dari ketiga jenis pekerjaan yaitu PNS, Swasta, dan Wirausaha tidak ada yang berhubungan dengan intensitas interaksi, keikutsertaan dalam kelompok maupun intensitas mendengarkan radio, membaca media cetak, menonton televisi dan mengakses internet. Keluarga yang kepala keluarganya mempunyai pekerjaan baik sebagai PNS, Wirausaha dan Swasta mempunyai kecenderungan sering menggunakan media interpersonal, media kelompok, media televisi dan media cetak dan tidak pernah mendengarkan radio dan mengakses internet.

e. Hubungan Kepemilikan Media Interpersonal dengan Penggunaannya dalam Seleksi konsumsi produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Untuk mengetahui peranan media interpersonal maka dilihat dari komunikasi yang terjalin dengan anggota keluarga inti. Dalam penelitian ini, dilihat keluarga yang memberikan prioritas komunikasi dengan keluarga inti dan yang bukan keluarga inti dalam seleksi konsumsi

produk pertanian untuk pemenuhan kebutuhan pangan keluarga dan dihubungkan dengan interaksinya. Interaksi diukur dengan sering, jarang dan tidak pernah.

Tabel 18. menunjukkan bahwa nilai sig Chi Square sebesar 0.001 berarti ada hubungan antara prioritas komunikasi dengan keluarga inti dan bukan keluarga inti dengan interaksinya. Keluarga yang memprioritaskan komunikasi dengan keluarga inti cenderung sering berinteraksi dengan keluarga inti sedangkan keluarga yang memprioritaskan komunikasi dengan bukan keluarga inti cenderung jarang berkomunikasi dengan keluarga inti. Keeratan hubungan antara variabel ini adalah 0.427, berarti mempunyai keeratan yang kuat.

- f. Hubungan Keikutsertaan dalam Organisasi dengan Intensitas Kehadirannya dalam Seleksi konsumsi produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Informasi mengenai pangan bisa diberikan melalui media kelompok seperti Arisan di tingkat RT, RW dan Padukuhan, Dasawisma, Pengajian dan sebagainya. Dalam penelitian ini kepemilikan organisasi diukur dengan banyak sedikitnya keikutsertaan dalam organisasi di masyarakat sedangkan intensitas kehadirannya diukur dengan sering, jarang dan tidak pernah hadir dalam organisasi tersebut.

Dilihat dari Tabel 19. Terdapat hubungan antara keikutsertaan banyak, sedikit dan tidak ikut dengan intensitas kehadirannya. Keluarga yang mengikuti banyak organisasi cenderung sering hadir dalam organisasi tersebut, keluarga yang sedikit mengikuti organisasi cenderung sering

menghadiri juga namun keluarga yang tidak mengikuti organisasi cenderung tidak pernah menghadiri organisasi.

- g. Hubungan Kepemilikan Media Massa dengan Intensitas Penggunaannya dalam Seleksi konsumsi produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Media massa yang mayoritas dimiliki adalah televisi, radio dan cetak sedangkan internet kepemilikannya masih lebih rendah dibandingkan televisi, radio dan cetak. Dalam penelitian ini kepemilikan media diukur dengan punya dan tidak punya sedangkan intensitas penggunaannya diukur dengan sering, jarang dan tidak pernah.

Tabel 20. menunjukkan nilai sig Chi Square untuk kepemilikan TV dengan intensitas menonton TV 0.000 yang berarti ada hubungan antara kepemilikan TV dengan intensitas menonton TV. Keluarga yang mempunyai televisi cenderung sering menonton TV sedangkan keluarga yang tidak punya cenderung tidak pernah menonton TV.

Nilai sig Chi Square kepemilikan media cetak dengan intensitas membaca media cetak juga 0.000 berarti ada hubungan antara kepemilikan media cetak sering membaca dan keluarga yang tidak punya cenderung tidak pernah walaupun ada beberapa yang juga sering membacanya namun tidak memilikinya di rumah.

Untuk media internet dan radio memiliki kesamaan dalam penggunaannya oleh keluarga yaitu keluarga cenderung tidak pernah menggunakannya. Hal yang membedakannya adalah keluarga cenderung tidak pernah mengakses internet karena tidak memilikinya akan tetapi keluarga yang memiliki radio justru

cenderung tidak pernah menggunakannya dalam seleksi konsumsi produk pertanian untuk pemenuhan kebutuhan pangan keluarga karena informasi mengenai harga, kualitas, bentuk produk dan tempat penjualan jarang diinformasikan di radio. Oleh karenanya, antara kepemilikan radio dan intensitas mendengarkan radio tidak ada hubungannya. Keluarga yang memiliki radio tidak cenderung mendengarkannya begitu pula yang tidak memilikinya. Dapat dilihat pada Tabel 21.

Berbeda dengan radio, akses internet, ada hubungan antara kepemilikan jaringan internet dengan intensitas akses internet yang terbukti dari nilai sig Chi Square 0.000. Keluarga yang mempunyai jaringan internet cenderung mengakses internet lebih sering, sedangkan keluarga yang tidak punya jaringan internet cenderung tidak pernah mengakses internet. Nilai keeratan hubungan sebesar 0.504 sehingga hubungan antara kepemilikan jaringan internet dan intensitas akses internet erat.

- h. Hubungan Kredibilitas Media Interpersonal dengan Intensitas Penggunaannya dalam Seleksi konsumsi produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Hasil analisis pada Tabel 22. menunjukkan bahwa ada hubungan antara kredibilitas dengan intensitas interaksi dengan anggota keluarga inti. Nilai sig Chi Square 0.006 dengan nilai Phi -0.353 yang berarti keluarga yang tidak percaya dengan keluarga inti cenderung jarang untuk berinteraksi sedangkan keluarga yang percaya mempunyai kecenderungan sering tapi juga ada yang jarang mengkomunikasikan seleksi konsumsi produk pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Keluarga yang menyatakan bahwa

seleksi konsumsi produk pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga itu jarang dikomunikasikan dengan anggota keluarga inti karena pangan adalah hal yang rutin dikonsumsi sehingga sudah percaya dengan apa yang hendak disajikan.

- i. Hubungan Kredibilitas Media Kelompok dengan Intensitas Penggunaannya dalam Seleksi konsumsi produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Tabel 23. menunjukkan bahwa nilai sig Chi Square 0.166 lebih besar dari taraf kesalahan 0.05 sehingga tidak ada hubungan antara kredibilitas dengan intensitas kehadiran dalam kelompok. Keluarga yang menganggap kelompok kredibel (percaya) tidak selalu mempunyai kecenderungan untuk sering datang pada pertemuan kelompok. Begitu pula sebaliknya, keluarga yang menganggap kelompok tidak kredibel sehingga tidak percaya juga tidak cenderung untuk tidak datang pada pertemuan kelompok tersebut. Bahkan kecenderungannya untuk semua keluarga baik yang percaya maupun tidak percaya adalah sering datang pada pertemuan kelompok.

- j. Hubungan Kredibilitas Media Massa dengan Intensitas Penggunaannya dalam Seleksi konsumsi produk pertanian untuk Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan antara kredibilitas media dengan intensitas menggunakan media tersebut. Tabel 24. menunjukkan bahwa nilai sig Chi Square untuk hubungan antara kredibilitas dengan intensitas menonton 0.000 sehingga dapat dikatakan ada hubungan antara keduanya. Keluarga yang

cenderung tidak percaya terhadap media TV maka cenderung jarang dan tidak pernah menonton TV. Sebaliknya keluarga yang percaya terhadap kredibilitas media TV, akan cenderung sering menonton acara televisi.

Dengan keunggulan yang dimiliki oleh media TV yang bisa menampilkan secara audiovisual, menyebabkan TV dapat menampilkan tayangan sesuai dengan aslinya. Berkaitan dengan hal tersebut, hubungan antara intensitas menonton berpengaruh pada pilihan atau olahan bentuk produk dalam seleksi sedangkan harga, kualitas dan tempat penjualan tidak ada hubungannya dengan sering tidaknya keluarga tersebut menonton suatu acara TV. Ketika keluarga menonton acara wisata kuliner ternyata tidak menyebabkan mereka datang pada tempat makan tersebut namun memberikan informasi mengenai jenis-jenis makanan saja. Namun, ketika keluarga menonton acara Ala Chef maka mereka dapat meniru resep masakan yang diperagakan sehingga pilihan bentuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga menjadi beragam.

Keluarga yang mendengarkan radio mempunyai nilai sig Chi Square untuk hubungan antara kredibilitas dengan mendengarkan radio adalah 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara keduanya. Keluarga yang percaya dengan informasi di media radio cenderung sering mendengarkan dan yang tidak percaya cenderung tidak pernah mendengarkan.

Keluarga yang mendengarkan radio sering terpengaruh dengan informasi harga dan kualitas produk. Informasi harga yang terpengaruh adalah harga pangan pokok yang mereka peroleh dari berita yang disajikan di RRI. Untuk kualitas

produk yang terpengaruh adalah kualitas produk pangan pokok, kualitas produk pangan pendukung gizi, kualitas produk sayur dan kualitas produk buah. Satu keluarga yang sering mendengarkan radio, mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dan keamanan produk dari Radio MQ FM yang mengemas acara dengan Badan POM sedangkan satu keluarga yang lain mendapatkan informasi mengenai kualitas makanan dari Radio Retjobuntung yang dikemas dalam acara Mutiara Keluarga dan Radio SASANDO yang menampilkan acara Dokter Kita dengan salah satu isinya adalah kualitas pangan keluarga.

Untuk keluarga yang mengakses internet, ada hubungan antara kredibilitas internet dengan intensitas penggunaannya dengan nilai sig Chi Square 0.000. Keluarga yang percaya cenderung sering menggunakan sedangkan yang tidak percaya cenderung tidak pernah menggunakannya.

Keluarga yang cenderung sering mengakses internet terpengaruh pada kualitas dan pilihan bentuk dalam seleksi pangan untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Kualitas produk pangan pokok, kualitas gizi keluarga dan kualitas buah merupakan hal yang menjadi prioritas ketika mencari informasi pangan di Internet dan ketika informasi yang dicari ada, keluarga mempercayainya dan beberapa terpengaruh pada informasi yang diambil.

Pilihan bentuk untuk mengolah pangan pendukung gizi seperti ikan, daging dan telur dan pilihan bentuk sayur juga mempengaruhi seleksi konsumsi produk pertanian. Keluarga ingin menyajikan menu yang tidak membosankan namun masih mempunyai kualitas yang baik oleh karenanya mereka menambah informasi mengenai

pilihan bentuk dan cara pengolahannya melalui internet.

Hubungan kepercayaan keluarga dengan intensitas membaca media cetak dapat diketahui dari nilai sig Chi Square yaitu 0.000 yang berarti ada keluarga yang mempercayai media cetak cenderung sering membaca koran, tabloid dan brosur dan keluarga yang tidak mempercayainya cenderung tidak membaca. Bentuk kepercayaan keluarga ketika membaca informasi pangan yang ada di media cetak adalah 76% menyimpannya, 15% mengkliping informasi tersebut dan 9% membacanya berulang-ulang.

Dari informasi media cetak yang dibacanya, faktor harga, kualitas produk dan pilihan bentuk produk merupakan faktor yang terpengaruh ketika melakukan seleksi konsumsi produk pertanian dalam pemenuhan kebutuhan pangan keluarga. Seleksi harga setelah membaca media cetak adalah harga pangan pendukung gizi seperti daging, telur dan ikan, dan harga sayur. Untuk produk buah terseleksi dari kualitas dan pilihan bentuk produknya. Informasi harga pangan pendukung gizi, harga sayur, kualitas buah dan pilihan bentuk buah diberikan oleh media cetak berbentuk brosur dari pasar modern di sekitar tempat tinggal. Keluarga yang tinggal di Caturtunggal lebih dekat dengan supermarket paling lengkap di DIY yaitu Carrefour sedangkan keluarga yang tinggal di Balecatur lebih dekat dengan pasar tradisional yaitu Pasar Gamping.

Media Tabloid dan Koran menyajikan informasi mengenai pengolahan produk seperti produk pangan pendukung gizi dan sayur, karena tabloid menampilkan berbagai menu dan cara olahan. Keluarga merasa terbantu dengan

informasi yang disajikan, agar menu olahan dalam keluarga menjadi bervariasi namun tetap bergizi.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Pendidikan mempengaruhi penggunaan media interpersonal dan media internet.
2. Umur mempengaruhi penggunaan media interpersonal, yaitu kepala keluarga berumur produktif cenderung sering berkomunikasi dengan anggota keluarga inti.
3. Penghasilan mempengaruhi penggunaan media internet. Keluarga dengan penghasilan tinggi cenderung sering menggunakan internet dalam seleksi konsumsi produk pertanian.
4. Pekerjaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan media komunikasi. Keluarga yang bekerja sebagai PNS, Wirasaha, atau Swasta semuanya cenderung sering menggunakan media komunikasi baik media interpersonal, media kelompok, televisi, dan media cetak.
5. Kepemilikan media mempengaruhi penggunaan media komunikasi baik media interpersonal, media kelompok, dan media massa.
6. Kredibilitas media mempengaruhi penggunaan media interpersonal dan media massa dalam seleksi konsumsi produk pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga.

SARAN

1. Penggunaan media interpersonal dan media internet dipengaruhi oleh jenjang pendidikan keluarga sehingga perlu

diberikan *softskill* mengenai komunikasi interpersonal dan ketrampilan menggunakan internet dalam kurikulum pendidikan.

2. Media internet juga memiliki potensi yang tinggi dalam menyajikan informasi untuk seleksi konsumsi produk pertanian, tetapi saat ini kepemilikan media internet masih terbatas oleh karena itu diperlukan perluasan jaringan internet murah di perumahan.
3. Media radio meskipun informasi yang disajikan sifatnya sepiantas tetapi menyuguhkan banyak informasi tentang pangan, namun saat ini radio hampir kehilangan pendengarnya dikarenakan ketidaktahuan pendengar terhadap materi siaran radio. Sosialisasi program siaran radio khususnya tentang pangan kepada masyarakat luas dapat meningkatkan peran radio dalam seleksi konsumsi produk pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://www.hariansumutpos.com>, 2010. Konsumsi Susu di Indonesia Paling Rendah,. Diakses tanggal 16 Agustus 2010.
- Ariani, M. ., Diversifikasi Konsumsi Pangan di Indonesia: Antara Harapan dan Kenyataan. <[http://ejournal.unud.ac.id/.../\(10\)%20soca-mewa%20ariani%20dkk\(1\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/.../(10)%20soca-mewa%20ariani%20dkk(1).pdf)>. Diakses tanggal 16 Agustus 2010.
- BPS. 2008. Konsumsi Kalori dan Protein di Kota dan Desa D.I. Yogyakarta.
- Darwanto, D.H., K. Suratiyah, dan L. R. Waluyati. 1995. Pengeluaran Rumah Tangga Untuk Konsumsi Bahan Pangan Dan Kebutuhan Gizi Keluarga. Laporan Penelitian Fakultas Pertanian, Yogyakarta.
- Effendy, O. U. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Penerbit PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Godam. 2007. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi/Pengeluaran Rumah Tangga- Pendidikan Ekonomi Dasar. <<http://organisasi.org/>>. Diakses tanggal 16 Agustus 2010.
- Hanani, AR. N. 2009. Diversifikasi Konsumsi Pangan. <<http://nuhil.lecture.ub.ac.id/files/2009/03/8diversifikasi-konsumsi-pangan-8.pdf>>. Diakses tanggal 09 Oktober 2010.
- Hargie, O. dan D. David. 2004. *Skilled Interpersonal Communication*. Routledge. London and New York.
- Hodge, H. N., M. Todd dan G. Steven. 2002. *Bringing the Food Economy Home: Local Alternative to Global Agribusiness*. Thomson-Shore. Inc, USA.
- Nasir, M., 1988. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Madeley, J. 2002. *Food for All: The Need for a New Agriculture*. Zed Books, London and New York.
- Severin, J. W. dan J. W Tankard. 2005. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa dialihbahasakan oleh Sugeng Hariyanto. Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2002. Statistik untuk Penelitian. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Wood, Julia T. 2006. *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*. Thomson wadsworth, USA.
- World Bank. 2009. *Indonesia Policy Brief. Pangan untuk Indonesia*. <wordbank.org/INTINDONESIA>. Diakses tanggal 16 Agustus 2010.