

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan ini salah satu penyebabnya adalah karena masyarakat semakin membutuhkan media massa sebagai alat pemenuhan kebutuhannya dalam bidang informasi, pengetahuan dan hiburan. Salah satu media massa yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah televisi. Televisi sebagai media massa elektronik, mempunyai banyak kelebihan dalam penyampaian pesan-pesannya dibandingkan dengan media massa lain. Televisi dapat menyampaikan pesan dalam bentuk audio sekaligus visual. Pengaruh-pengaruh televisi bisa berarti sebagai efek komunikasi massa. Didalam komunikasi massa, dampak perilaku masyarakat tidak terlepas dari pengaruh televisi sebagai media massa. Menurut Donald K. Roberts (Schramm dan Roberts, 1977:359) beranggapan bahwa efek ini hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Karena fokusnya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa (dalam Rakhmat, 2009:218).

Salah satu stasiun televisi swasta Indonesia adalah Metro TV. Metro TV adalah salah satu stasiun televisi yang pada awalnya memfokuskan pada penyajian

warta berita saja. Namun dalam perkembangannya kini Metro TV menyajikan program-program yang berunsur hiburan seperti beberapa program acara *talk show*. Salah satu program acara *talk show*-nya yaitu, “*Mario Teguh Golden Ways*”. Program acara *talk show* ini merupakan acara yang berisi tentang motivasi yang dibawakan oleh seorang motivator yaitu “Mario Teguh” sebagai pembawa acaranya, kemudian membawakan sebuah tema dalam setiap penampilannya dan mencoba memberikan solusi dalam bentuk motivasi kepada *audience*-nya. Program acara ini ditayangkan di Metro TV yang hadir setiap minggu malam, tepatnya pukul 19.30-21.00 WIB. Program acara ini cukup banyak diminati oleh masyarakat. Hingga kutipan-kutipan kata motivasi Mario Teguh seringkali dijadikan dasar motivasi dalam menjalankan aktifitas mereka.

Berkat program acara ini juga, tak heran jika masyarakat Indonesia semakin mengenal seorang Mario Teguh. Penampilannya yang atraktif sebagai komunikator ketika membawakan acara, kredibilitasnya sebagai sang motivator, juga pembawaan cara berkomunikasi yang sopan dan menyentuh membuat *audience* tertarik untuk memperhatikan program acara ini. Kalimat-kalimat yang ia ucapkan cukup sederhana dan mudah dimengerti namun penuh makna, sehingga semua kalangan masyarakat yang menontonnya dapat mudah mengerti akan pesan motivasi yang disampaikan. Mario Teguh juga mempunyai kata sapaan bagi *audience*-nya yang menjadi salah satu kekhasannya, yaitu “Salam Super”. Materi yang dibawakan olehnya pun penuh inspirasi. Terkadang Mario Teguh juga membawakan acara dengan diselingi humor hingga *audience* tertawa

bersama. Mario Teguh memberikan sugesti positif kepada *audience*-nya agar menjadi pribadi yang lebih baik dan menjadi sukses. Acara ini juga dipandu oleh salah satu *presenter*, yaitu Hilbram Dunar yang slalu tampil prima, sehingga acara berjalan mengalir dengan menarik dan penuh antusias. Dalam acara ini kita juga akan mendapatkan banyak cara & solusi untuk menghadapi kegagalan dalam kehidupan.

Mario Teguh dalam program *talk show Mario Teguh Golden Ways* ini, tidak hanya menyajikan motivasi dan solusi dalam bisnis dan karir, tapi juga masalah-masalah sosial yang banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari agar masalah-masalah tersebut dapat disikapi dengan baik. Tips-tips dan jawaban yang diberikan secara spontan dan lugas mampu menjadi indikator kredibilitas Mario Teguh sesungguhnya. Semua acara televisi diproduksi dengan kemasan yang harus menghibur, tidak peduli itu berita, *talk show* politik maupun siraman rohani. Hal itu pula lah yang terjadi dan terlihat pada acara *Mario Teguh Golden Ways* ini. Acara ini terletak pada bagaimana tim kreatifnya mengemasnya sebagai hiburan. Bagi masyarakat Indonesia yang senantiasa mengedepankan nilai-nilai spiritual, acara ini juga tak melupakan faktor tersebut. Hal yang menarik dari Mario Teguh ialah selalu mengedepankan cara berfikir positif, *simple*, dan yang paling penting ialah mengingatkan *audience* untuk selalu taat kepada ajaran Tuhan. Pada setiap episode, *audience* dibuat terkejut oleh tema yang disajikan. Ada saat ketika Mario Teguh berbicara tentang cinta, keluarga, pendidikan, realitas bangsa, dan lain sebagainya. Dengan adanya acara *talk show Mario Teguh*

Golden Ways memberikan sebuah keyakinan pada diri masyarakat untuk dapat menjadi pribadi yang bersemangat, berprestasi dan penuh impian untuk menuju kesuksesan. Tak heran banyak masyarakat yang tertarik untuk datang langsung ke studio Metro TV, untuk dapat langsung bertanya jawab dengan Mario Teguh guna mendapatkan solusi tentang permasalahan yang dihadapi oleh mereka.

Program-program acara televisi dapat menimbulkan beragam efek komunikasi massa. Efek komunikasi massa dapat berupa efek positif dan negatif bagi masyarakat. Efek komunikasi massa tersebut dapat terjadi ketika masing-masing masyarakat menerima stimulus, mencerna stimulus tersebut, kemudian baru dapat menghasilkan efek komunikasi massa. Sikap positif masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya tidak terlepas dari adanya pengaruh efek komunikasi massa, termasuk efek dari terpaan program-program acara televisi seperti program acara *talk show Mario Teguh Golden Ways*. Maka diharapkan program acara *talk show Mario Teguh Golden Ways* dapat dijadikan contoh bagi program-program televisi lainnya. Karena program acara *talk show* seperti *Mario Teguh Golden Ways* dapat memberikan unsur hiburan, tapi juga dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat.

Antusias masyarakat untuk tetap setia dalam menonton program acara *Mario Teguh Golden Ways* tentunya tidak lepas dari kredibilitas yang dimiliki Mario Teguh sebagai komunikator. Dalam sebuah program acara, kredibilitas komunikator sangat menentukan beberapa faktor, diantaranya adalah :

- Kualitas program acara,
- Berapa lama bertahannya program acara tersebut dapat terus ditayangkan, dan
- Sebarapa antusias *audience* untuk dapat tetap setia menonton program acara tersebut.

Kredibilitas positif Mario Teguh dimata masyarakat dapat dilihat dari prestasi yang diraihinya sebagai seorang komunikator sekaligus motivator. Berikut prestasi yang didapat oleh Mario Teguh (Sumber : <http://news.detik.com/tokoh/395/0/sis-maryono-teguh>) :

1. Mario Teguh meraih penghargaan kembali dari Museum Rekor Indonesia, MURI, sebagai Motivator dengan Facebook Fans terbesar di dunia pada tahun 2010.
2. Di tahun yang sama, beliau juga terpilih sebagai satu dari 8 Tokoh Perubahan 2009 versi Republika surat kabar yang terbit di Jakarta.
3. Sebelumnya, ia juga mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia, MURI, sebagai penyelenggara seminar berhadiah mobil pertama di Indonesia pada tahun 2003.

Kredibilitas positif adalah alasan yang masuk akal bagi seorang komunikator, untuk dapat dipercaya. Komunikator yang mempunyai kredibilitas yang baik, berarti dapat dipercayai. Dalam arti dapat dipercayai karakter dan kemampuan yang dimilikinya. Tingkat kredibilitas komunikator ditentukan oleh pengaruh komunikannya. Kredibilitas adalah persepsi dari komunikan, sehingga kredibilitas komunikator belum tentu sama pada masing-masing komunikan

(*audience*). Seperti yang disebutkan dalam buku “*Psikologi Komunikasi*”, bahwa : ...*(1) Kredibilitas adalah persepsi komunike; jadi tidak inheren dalam diri komunikator;...(Rakhmat, 2009:257)*. Jadi kredibilitas bukan pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana kredibilitas seorang Mario Teguh dimata *audience*-nya dan bagaimana sikap *audience* setelah mengikuti program acara *Mario Teguh Golden Ways*. Diharapkan melalui penelitian ini, kedepannya akan semakin banyak program-program acara televisi yang memiliki komunikator yang kredibel dan dapat memacu para komunikator untuk menyadari pentingnya memiliki kredibilitas yang baik.

Selain itu, penulis sebagai mahasiswi program bidang kajian *Public Relations* juga menganggap bahwa penelitian ini ada hubungannya dengan program bidang kajian *Public Relations*. Karena dalam sebuah profesi *Public Relations*, seorang *Public Relations* harus memiliki kredibilitas positif seperti yang tergambar pada Mario Teguh sebagai seorang komunikator. Oleh karena itu, Maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :
“*Bagaimana hubungan antara kredibilitas Mario Teguh pada program acara Mario Teguh Golden Ways di Metro TV dengan sikap positif audience terhadap tema Wanita Tidak Pernah Salah ?*”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana hubungan antara aspek keahlian Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek afektif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah* ?
2. Bagaimana hubungan antara aspek keahlian Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek konatif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah* ?
3. Bagaimana hubungan antara aspek keterpercayaan Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek afektif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah* ?
4. Bagaimana hubungan antara aspek keterpercayaan Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek konatif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui hubungan antara aspek keahlian Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek afektif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah* ?
2. Untuk Mengetahui hubungan antara aspek keahlian Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek konatif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah* ?
3. Untuk Mengetahui hubungan antara aspek keterpercayaan Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek afektif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah* ?

4. Untuk Mengetahui hubungan antara aspek keterpercayaan Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek konatif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah* ?

1.4 Kegunaan Penelitian

- **Kegunaan Penelitian Secara Teoritis**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi, dan pengertian juga pemahaman terhadap peristiwa-peristiwa baru atau ilmu-ilmu baru khususnya dalam Ilmu Komunikasi. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan akan membuka wawasan baru bagi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah-masalah komunikasi dan dampak komunikasi melalui media massa.

- **Kegunaan Penelitian Secara Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan keluasan terapan disiplin keilmuan di bidang komunikasi, dapat dijadikan sumber inspirasi atau bahan telaah bagi pembaca yang mempunyai maupun meneliti masalah tentang hubungan kredibilitas komunikator suatu program acara dengan sikap *audience*-nya sebagai bentuk efek media massa.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Penulis membatasi masalah yang diteliti agar ruang lingkup penelitian dapat lebih terarah dan jelas sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun ruang lingkup yang akan diteliti adalah :

- 1) Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu metode yang mencari hubungan dan menguji hipotesis, yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara kredibilitas Mario Teguh pada program acara "*Mario Teguh Golden Ways*" di Metro TV dengan sikap positif *audience* di studio Metro TV.
- 2) Tempat Penelitian di Studio Metro TV Jalan Pilar Mas Kav A-D Kedoya Jakarta Barat.
- 3) Subjek/Responden yang diteliti adalah masyarakat yang berkunjung langsung sebagai *audience* program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV.
- 4) Responden yang diteliti adalah masyarakat yang berusia 17 tahun keatas, sesuai dengan segmentasi *audience* program acara *Mario Teguh Golden Ways*.
- 5) Objek yang diteliti adalah kredibilitas Mario Teguh pada program acara "*Mario Teguh Golden Ways*" di Metro TV terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.
- 6) Waktu Penelitian dilakukan pada Tanggal 23 Februari 2014.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2009:257).

2. *Talk show* adalah adalah suatu acara bincang-bincang yang menyampaikan beberapa informasi, diskusi dengan tema-tema tertentu dan biasanya diselingi beberapa isian menarik seperti musik, lawakan, kuis, dan lain-lain.
3. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai (Rakhmat, 2009: 39-40).
4. *Audience* adalah sebuah kata berasal dari bahasa Inggris yang arti dalam bahasa Indonesia-nya adalah pendengar (Haryono:21).

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Riset/penelitian bertujuan menemukan hubungan diantara fenomena melalui analisis yang akurat dan sistematis terhadap data empiris (Kriyantono, 2010:2). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Objektif yang memandang bahwa “kebenaran” dapat ditemukan bila kita dapat menyingkirkan campur tangan manusia ketika melakukan penelitian. Dengan kata lain, mengambil jarak dari objek yang kita teliti (Mulyana, 2006:23).

Penelitian ini berhubungan dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak, atau elektronik (televisi/radio) sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2009:189). Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* mengatakan bahwa komunikasi

massa memiliki 4 fungsi, yaitu : menyampaikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*) (2011:31). Komunikasi massa juga memiliki efek, seperti yang dinyatakan oleh Donald K. Robert (Schramm dan Roberts, 1977:359) bahwa ada yang beranggapan efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Karena fokusnya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa tersebut (dalam Rakhmat, 2009:218).

Televisi adalah salah satu alat/media komunikasi massa, yang didalamnya terdapat program-program acara. Secara teknis program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya (Soenarto, 2007:1). Didalam sebuah program acara biasanya dipandu oleh seorang komunikator yang memiliki kredibilitas dihadapan *audience*-nya. Gobble, Menteri Propaganda Jerman dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi (dalam Rohim, 2009:73). Pada penelitian ini, Variabel X-nya membahas tentang kredibilitas komunikator dalam sebuah program acara di Metro TV, yaitu *kredibilitas Mario Teguh pada program acara Mario Teguh Golden Ways*. Hovland dan Weiss menyebut *ethos credibility* yang terdiri dari dua unsur : *Expertise* (keahlian) dan *Trustworthiness* (dapat dipercaya) (dalam Rakhmat, 2009:256).

Pada buku “*Psikologi Komunikasi*” dijelaskan bahwa, “*Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunike tentang sifat-sifat komunikator*”. Dalam definisi tersebut mengandung dua hal, yang artinya : kredibilitas merupakan persepsi komunikan, maka tidak inheren dalam diri komunikator. Selain itu kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2009:257). Jalaluddin Rakhmat juga menjelaskan tentang komponen-komponen kredibilitas, yaitu :

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah *keahlian* dan *kepercayaan*. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunike tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahliannya dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, dan terlatih. Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunike tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Komunikator dinilai dari sisi kejujurannya, ketulusan, bermoral, adil, sopan, dan etis. Atau apakah ia dinilai tidak jujur, lancung, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis (Rakhmat, 2009:260).

Pada penelitian ini, penulis menjelaskan juga tentang sikap, karena Variabel Y pada penelitian ini adalah *sikap positif audience*. Secord & Backman (1964), mendefinisikan sikap sebagai ‘keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya’ (dalam Azwar, 2013: 5). Namun pada penelitian ini, komponen yang diteliti hanya aspek afektif dan aspek konatif saja. Karena penelitian ini tidak meneliti aspek isi pesan yang disampaikan Mario Teguh dalam program acara *Mario Teguh Golden Ways*, maka aspek kognitif tidak diteliti. Berikut gambar bagan kerangka pemikiran penelitian ini :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini adalah Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Menurut Mar'at (1984:49), Dalam teori *Stimulus-Response* (S-R), masalah aspek kognisi lebih diutamakan, sedangkan komponen afeksi diabaikan, sementara komponen konasi tergantung pada imbalan (ganjaran) dan hubungan sebab akibat dari penguatan rangsangan. Berbeda dengan Teori S-O-R yang menitikberatkan pada proses pengertian yang banyak menyangkut komponen kognisi. Dalam pendekatan teori S-O-R, diutamakan cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen konasi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Sedangkan pemberian informasi/pesan adalah sesuatu hal yang penting untuk dapat mengubah komponen kognisi (dalam Ardianto, 2011:134). Ini berarti, teori ini memfokuskan bagaimana cara yang efektif dalam mengarahkan hal-hal yang menyangkut pengertian aspek kognisi yang diterima sebagai sebuah *stimulus*. Kemudian diolah oleh *organism* melalui perhatian, pengertian, dan penerimaannya, agar aspek konasi (perubahan sikap) yang dihasilkan dapat tepat sasaran sebagai sebuah *response*.

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara kredibilitas Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan sikap positif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*. Maka, Hipotesis utamanya, yaitu :

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan sikap positif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

H_1 : Terdapat hubungan antara kredibilitas Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan sikap positif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

Adapun sub-sub hipotesis tersebut adalah :

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara aspek keahlian Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek afektif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

H_1 : Terdapat hubungan antara aspek keahlian Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek afektif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

2. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara aspek keahlian Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek konatif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

H_1 : Terdapat hubungan antara aspek keahlian Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek konatif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

3. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara aspek keterpercayaan Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek afektif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

H_1 : Terdapat hubungan antara aspek keterpercayaan Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek afektif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

4. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara aspek keterpercayaan Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek konatif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

H_1 : Terdapat hubungan antara aspek keterpercayaan Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV dengan aspek konatif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.