

BAB II

TINJAUAN TEORITI

2.1 Kajian Pustaka

Bagian ini menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan orang lain, yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Ada dua penelitian yang cukup relevan dengan penelitian ini, yaitu :

1. Judul Penelitian : *ACARA TALK SHOW MARIO TEGUH GOLDEN WAYS DAN PENGEMBANGAN DIRI*
 - a. Sub Judul : Studi korelasional tentang pengaruh acara *talk show Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV terhadap pengembangan diri di kalangan mahasiswa STMIK Mikroskil Medan
 - b. Peneliti : LIRANDA ARIEF (050904045), Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara Medan
 - c. Tempat penelitian : JL. Thamrin No.24 Medan
 - d. Tahun penelitian : 2009
 - e. Metode penelitian yang digunakan : Metode Kuantitatif – Korelasional
 - f. Hal yang dibahas, hasil penelitian dan kesimpulan penelitian :

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauhmanakah *talk show Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV berpengaruh terhadap pengembangan diri mahasiswa STMIK Mikroskil Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui materi-materi acara

apa saja yang disampaikan dalam acara *talk show Mario Teguh Golden Ways* , mengetahui tanggapan para mahasiswa STMIK Mikroskil terhadap acara *talk show Mario Teguh Golden Ways* dan mengetahui perubahan pengembangan diri mahasiswa STMIK Mikroskil Medan, setelah menyaksikan acara *talk show Mario Teguh Golden Ways*. Lokasi penelitian JL. Thamrin No.24 Medan. Sedangkan model teori yang digunakan adalah Teori S-O-R. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STMIK Mikroskil khususnya mahasiswa S1 Teknik Informatika dan sistem informasi, dengan jumlah populasi sebanyak 2338 orang. Untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%, diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Untuk menentukan sampel digunakan teknik stratifikasi proposional, purposive sampling, dan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan, dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari literatur, buku-buku, serta sumber yang relevan dan mendukung serta penelitian lapangan untuk memperoleh data di lokasi penelitian melalui kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan bentuk analisa tabel tunggal, analisis tabel silang, dan pengujian hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara acara *talk show Mario Teguh Golden Ways* dan pengembangan diri di kalangan mahasiswa STMIK

Mikroskil Medan. Hasil rs yang diperoleh adalah 0,255. Berdasarkan skala Guilford hasil rs 0,255 berada pada skala 0,20-0,39 yang menunjukkan hubungan rendah tapi pasti. Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh acara *talk show Mario Teguh Golden Ways* dan pengembangan diri di kalangan mahasiswa STMIK Mikroskil Medan. digunakan rumus $Kp = (rs)^2 \times 100\%$. Diperoleh hasilnya adalah 6,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh acara *talk show Mario Teguh Golden Ways* dan pengembangan diri di kalangan mahasiswa STMIK Mikroskil Medan adalah sebesar 6,5 %.

2. Judul Penelitian : HUBUNGAN ANTARA PENAYANGAN ACARA WWF SMACKDOWN DENGAN SIKAP AGRESIF REMAJA

- a. Sub Judul : Studi korelasional mengenai hubungan antara penayangan acara *World Wrestling Federation Smackdown* di RCTI dengan sikap agresif siswa SMU Pasundan 7 Bandung
- b. Peneliti : DANNAR WARISANTHI (978001186), Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
- c. Tempat penelitian : SMU Pasundan 7 Bandung, Jalan Lengkong Bandung.
- d. Tahun penelitian : 2002
- e. Metode penelitian yang digunakan : Metode Kuantitatif - Korelasional
- f. Hal yang dibahas, hasil penelitian dan kesimpulan penelitian :

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauhmana hubungan antara penayangan acara *World Wrestling*

Federation "Smackdown" dengan sikap agresif siswa SMU Pasundan Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas penayangan acara *World Wrestling Federation "Smackdown"* dengan sikap agresif siswa SMU Pasundan Bandung, mengetahui hubungan antara penampilan tokoh dalam acara *World Wrestling Federation "Smackdown"* dengan sikap agresif siswa SMU Pasundan Bandung dan mengetahui hubungan antara intensitas adegan kekerasan dalam acara *World Wrestling Federation "Smackdown"* dengan sikap agresif siswa SMU Pasundan Bandung. Lokasi penelitian SMU Pasundan 7 Bandung, Jalan Lengkong Bandung. Sedangkan model teori yang digunakan adalah Teori S-O-R. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa laki-laki SMU Pasundan 7 Bandung, dengan jumlah populasi sebanyak 576 orang. Untuk menghitung jumlah sampel digunakan teknik cluster sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan, wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus Goodman dan Kruskal's Gamma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan pada 2 sub hipotesis dari 9 sub hipotesis yang ada dalam penelitian. Dua sub hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan adalah :

- a) Terdapat hubungan antara penampilan tokoh *WWF Smackdown* dengan aspek afektif remaja

- b) Terdapat hubungan antara intensitas adegan kekerasan dengan aspek afektif remaja

Tabel 2.1

Tabel Matriks Kajian Pustaka

NO	KOMPONEN-KOMPONEN PENELITIAN	PENELITIAN		
		LIRANDA ARIEF (050904045)	DANNAR WARISANTHI (978001186)	RAHAYU NOVITASARI (10080010017)
1.	Judul	Acara <i>Talk show Mario Teguh Golden Ways</i> dan Pengembangan Diri	Hubungan Antara Penayangan Acara <i>WWF Smackdown</i> Dengan Sikap Agresif Remaja	Hubungan Kredibilitas Mario Teguh Dengan Sikap Positif <i>Audience</i>
2.	Sub Judul	Studi Korelasional tentang Pengaruh Acara <i>Talk show Mario Teguh Golden Ways</i> di Metro TV Terhadap pengembangan diri di Kalangan Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan	Studi Korelasional Mengenai Hubungan Antara Penayangan Acara <i>World Wrestling Federation Smackdown</i> Di RCTI Dengan Sikap Agresif Siswa SMU Pasundan 7 Bandung	Studi Kuantitatif Dengan Metode Korelasional Mengenai Hubungan Kredibilitas Mario Teguh Pada Program Acara <i>Mario Teguh Golden Ways</i> di Metro TV Dengan Sikap Positif <i>Audience</i> Terhadap Tema “Wanita Tidak Pernah Salah”

3.	Tempat penelitian	JL. Thamrin No.24 Medan	SMU Pasundan 7 Bandung, Jalan Lengkong Bandung	Studio Metro TV - Jalan Pilar Mas Kav A-D Kedoya Jakarta Barat
4.	Tahun Penelitian	2009	2002	2014
5.	Metode Penelitian	Metode Kuantitatif - Korelasional	Metode Kuantitatif - Korelasional	Metode Kuantitatif - Korelasional
6.	Hal yang dibahas	Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauhmanakah <i>talk show Mario Teguh golden ways</i> di Metro TV berpengaruh terhadap pengembangan diri mahasiswa STMIK Mikroskil Medan	Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauhmana hubungan antara penayangan acara <i>World Wrestling Federation "Smackdown"</i> dengan sikap agresif siswa SMU Pasundan Bandung	Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan atau tidak antara kredibilitas Mario Teguh pada program acara <i>Mario Teguh Golden Ways</i> di Metro TV dengan sikap positif <i>audience</i> terhadap tema <i>Wanita Tidak Pernah Salah</i>

Perbedaan :

- 1) Perbedaan antara penelitian Rahayu Novitasari dengan penelitian milik Liranda Arief adalah terletak pada Variabel X dan Variabel Y nya. Dalam penelitian Rahayu, Variabel X penelitiannya adalah *kredibilitas Mario Teguh*

dalam program acara *Mario Teguh Golden Ways* dan Variabel Y penelitiannya adalah *sikap positif audience*. Sedangkan dalam penelitian Liranda, Variabel X penelitiannya adalah *program acara Mario Teguh Golden Ways* dan Variabel Y penelitiannya adalah *pengembangan diri kalangan mahasiswa*. Populasi sampel yang diambil pun berbeda. Penelitian Rahayu populasi sampelnya adalah *audience* program acara *Mario Teguh Golden Ways* di studio Metro TV secara langsung, sedangkan penelitian Liranda populasi sampelnya adalah mahasiswa STMIK Mikrosil Medan. Untuk teknik pengambilan sampel, penelitian Rahayu menggunakan teknik *sampling random sederhana*, sedangkan penelitian Liranda menggunakan teknik *stratifikasi proposional, purposive sampling, dan accidental sampling*.

- 2) Perbedaan antara penelitian Rahayu Novitasari dengan penelitian milik Dannar Warisanthi adalah terletak pada Variabel X dan Variabel Y nya. Dalam penelitian Rahayu, Variabel X penelitiannya adalah *kredibilitas Mario Teguh dalam program acara Mario Teguh Golden Ways* dan Variabel Y penelitiannya adalah *sikap positif audience*. Sedangkan dalam penelitian Dannar, Variabel X penelitiannya adalah *penayangan acara WWF Smackdown* dan Variabel Y penelitiannya adalah *sikap agresif siswa*. Populasi sampel yang diambil pun berbeda. Penelitian Rahayu populasi sampelnya adalah *audience* program acara *Mario Teguh Golden Ways* di studio Metro TV secara langsung, sedangkan penelitian Dannar Populasi sampelnya adalah siswa SMA 7 Bandung. Untuk teknik pengambilan sampel, penelitian Rahayu

menggunakan teknik sampling random sederhana, sedangkan penelitian Liranda menggunakan teknik cluster sampling.

Persamaan :

- 1) Persamaan antara penelitian Rahayu Novitasari dengan penelitian milik Liranda Arief adalah sama-sama meneliti program acara televisi *Mario Teguh Golden Ways* di Metro TV. Meskipun penelitian Rahayu lebih spesifik meneliti komunikatornya saja, yaitu kredibilitas Mario Teguh. Penelitiannya pun sama-sama menggunakan metode kuantitatif-korelasional.
- 2) Persamaan antara penelitian Rahayu Novitasari dengan penelitian milik Dannar Warisanthi adalah sama-sama meneliti program acara TV sebagai Variabel X nya. Meskipun jenis program acaranya berbeda, yaitu penelitian Rahayu meneliti *kredibilitas Mario Teguh dalam program acara Mario Teguh Golden Ways di Metro TV*, sedangkan penelitian Dannar meneliti *Acara WWF Smackdown di RCTI*. Penelitian Rahayu Novitasari dengan penelitian milik Dannar Warisanthi juga sama-sama meneliti sikap *audience* sebagai Variabel Y nya. Meskipun dengan perbedaan jenis *audience*, yaitu penelitian Rahayu menggunakan *audience* program acara *Mario Teguh Golden Ways* di studio Metro TV secara langsung, sedangkan penelitian Dannar menggunakan siswa SMA 7 Bandung sebagai *audience* yang ditelitinya. Penelitiannya pun sama-sama menggunakan metode kuantitatif-korelasional.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian dan Proses Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia senantiasa melakukan komunikasi dalam hidupnya sebagai makhluk sosial. Bahkan manusia berkomunikasi sebagai bentuk untuk dapat mempertahankan hidupnya. Tentu saja, karena setiap manusia harus mampu berinteraksi, saling mempengaruhi demi sebuah kepentingan, maka terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk pesan verbal maupun non verbal. Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum, yaitu :

Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi : keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat (dalam Mulyana, 2010:5).

Hovland mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals)*. Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif (dalam Effendy, 2011:10). Sedangkan menurut Harold Lasswell, *komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu* (dalam Effendy, 2011:10). Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*;

penelitian mengenai pers, radio, televisi, film, dan media lainnya disebut *media analysis*; penyelidikan mengenai pesan dinamakan *content analysis*; *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan; sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Studi ilmiah tersebut dilakukan, berguna untuk memahami pengertian komunikasi agar dapat dilancarkan secara efektif (dalam Effendy, 2011:10).

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* mengatakan bahwa :

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Effendy, 2011:11).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi dapat berupa bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, atau apapun yang secara langsung dapat mewakili pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan-nya (Effendy, 2011:11). Dalam proses komunikasi ini, efek dari

komunikasikan setelah menerima stimulus dari komunikatornya akan dapat langsung terlihat. Seperti dalam proses komunikasi antarpersona.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua untuk melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Sehingga tidak memungkinkan jika hanya menggunakan lambang. Media kedua yang dapat digunakan dapat berupa surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan masih banyak lagi (Effendy, 2011:16).

2.2.2 Pengertian Komunikasi Massa

Dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah *komunikasi melalui media massa* (Effendy, 2011:20). Para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film (Effendy, 2011:20). Sedangkan dalam buku *Psikologi Komunikasi* dijelaskan bahwa :

...komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2009:189).

Ini berarti proses komunikasi antara komunikator dan komunikannya tidak bertemu secara langsung, sehingga efek komunikasi tidak terlihat langsung oleh komunikatornya.

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi media massa kini semakin berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi. Sehingga media massa kini memegang peranan penting dalam pemenuhan berbagai segi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa yang begitu banyak dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja (Effendy, 2011:31), yakni :

- Menyampaikan informasi (*to inform*)
- Mendidik (*to educate*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Mempengaruhi (*to influence*)

2.2.2.2 Efek Komunikasi Massa

Pada dasarnya, manusia menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, dan memperluas pengetahuan mereka. Tentunya setelah menggunakan media massa tersebut, manusia dapat mencerna pesan sebagai stimulus yang mereka terima sehingga dapat menimbulkan efek.

Tentang efek komunikasi massa, yang dikutip oleh Jalaluddi Rakhmat dalam bukunya "*Psikologi Komunikasi*", menurut Steven M. Chaffee (Dalam Wilhoit dan Harold de Bock, 1980:78),

ini adalah pendekatan pertama dalam melihat efek media massa; pendekatan kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa-penerimaan informasi, perubahan perasaan

atau sikap, dan perubahan perilaku atau dengan istilah lain disebut perubahan kognitif, afektif, dan behavioral; Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa-individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa (dalam Rakhmat, 2009:218).

Dari kutipan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa salah satu efek komunikasi massa adalah dapat mempengaruhi perubahan khalayak yang mengkonsumsi media massa dari segi kognitif, afektif, dan konatif (behavioral).

2.2.3 Tinjauan Televisi

2.2.3.1 Televisi

Dalam bahasa Inggris, televisi disebut dengan *television*. Televisi merupakan salah satu jenis media massa elektronik yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Dapat dipastikan setiap masyarakat memiliki televisi di rumahnya, bahkan didalam satu rumah tidak hanya memiliki satu buah televisi saja melainkan lebih dari satu 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.

Program-program acaranya pun dikemas semenarik mungkin guna selain memberikan informasi dan pendidikan, televisi juga menyajikan beragam program hiburan. Dengan kelebihan yang dimiliki televisi tersebut, televisi lebih menarik dari media massa lainnya. Evelina Taroni merinci televisi kedalam, “karakteristik yang memiliki ‘*speech, intimacy, dan surrealism*’, karakteristik film yang dimiliki televisi adalah ‘*picture, realism, awareness, dan social education*’” (dalam Palapah, 1983:123).

2.2.3.2 Pengaruh Televisi

Masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengetahui bahkan merasakan bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan-nya. Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan umumnya. Akan tetapi sejauh mana pengaruh positif/negatif-nya, belum diketahui banyak oleh masyarakat itu sendiri. Menurut Prof. Dr. R. Mar'at dari Unpad,

acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton. Ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dan televisi ialah seakan-akan menghipnotis penonton sehingga penonton dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi (Effendy, 2011:41).

Akan tetapi, seringkali terjadi peniruan yang negatif yang dilakukan oleh penonton/*audience* yang sering dipermasalahkan. Hal tersebut dapat terjadi akibat adanya kesalahpahaman atau kurangnya wawasan atas stimulus yang diterima penonton/*audience* dari media televisi. Kenyataannya televisi tidak selalu menimbulkan pengaruh peniruan negatif, tetapi banyak pula yang positif.

2.2.4 Kredibilitas

Dalam buku "*Psikologi Komunikasi*" Jalaluddin Rakhmat berpendapat bahwa: "*Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator*". Kredibilitas dapat berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi (Rakhmat, 2009:257). Karena itu kredibilitas komunikator, tidak dapat dinilai oleh komunikator itu sendiri. Kredibilitas komunikator hanya dapat diketahui berdasarkan persepsi

komunikannya. Kredibilitas komunikator sifatnya dapat berubah-ubah dimata komunikannya, tergantung dari beberapa faktor seperti : pengalaman atau latar belakang yang dimiliki komunikannya, topik yang dibahas oleh komunikator, faktor situasi, dan lain sebagainya.

Hovland dan Weiss menyebut *ethos credibility* yang terdiri dari dua unsur : *Expertise* (keahlian) dan *Trustworthiness* (dapat dipercaya) (dalam Rakhmat, 2009:256). Jalaluddin Rakhmat juga menjelaskan tentang komponen-komponen kredibilitas, yaitu :

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah *keahlian* dan *kepercayaan*. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate 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 komunikate 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).

Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam yaitu (Cangara: 2007:92-93) :

- a. *Initial credibility*, yaitu kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung.
- b. *Derived credibility*, yaitu kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung antara komunikator dengan komunikannya.
- c. *Terminal credibility*, yaitu kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya.

2.2.5 Tinjauan Tentang Sikap

2.2.5.1 Pengertian Sikap

Dalam psikologi sosial, sikap adalah konsep yang paling penting. Banyak para ahli psikologi sosial dan komunikasi yang telah banyak melakukan penelitian tentang sikap. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya "*Psikologi Komunikasi*" merumuskan beberapa hal tentang sikap, diantaranya :

Pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok. Kedua, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Ketiga, sikap relatif lebih menetap. Keempat, sikap mengandung aspek evaluatif yang artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kelima, sikap timbul dari pengalaman (Rakhmat, 2009:39-40).

Selain itu, 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).

2.2.5.2 Struktur Sikap

Tiga komponen struktur sikap yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*). Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar, 2013: 23-24).

Kothandapani (dalam Middlebrook, 1974) merumuskan ketiga komponen tersebut sebagai komponen kognitif (kepercayaan atau *beliefs*), komponen emosional (perasaan), dan komponen perilaku (tindakan). Sedangkan Mann (1969) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen kognitif ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem kontroversial. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek dan menyangkut masalah emosi (perasaan suka/tidak suka). Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu (dalam Azwar, 2013: 23-24). Namun pada penelitian ini, peneliti hanya melibatkan dua diantara tiga aspek komponen struktur sikap, yaitu hanya aspek afektif dan aspek kognitif 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.

2.2.6 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Seperti yang telah dijelaskan dalam 1.6.1, Elvinaro Ardianto menjelaskan dalam bukunya "*Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*" (2011:134), yaitu :

Teori S-O-R menitikberatkan pada proses pengertian yang banyak menyangkut komponen kognisi.....Dalam pendekatan teori S-O-R, diutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen kognisi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Sedangkan

pemberian informasi adalah sesuatu yang penting untuk dapat mengubah komponen kognisi (Mar'at, 1984:49).

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 kognisi (perubahan sikap) yang dihasilkan dapat tepat sasaran sebagai sebuah *response*.

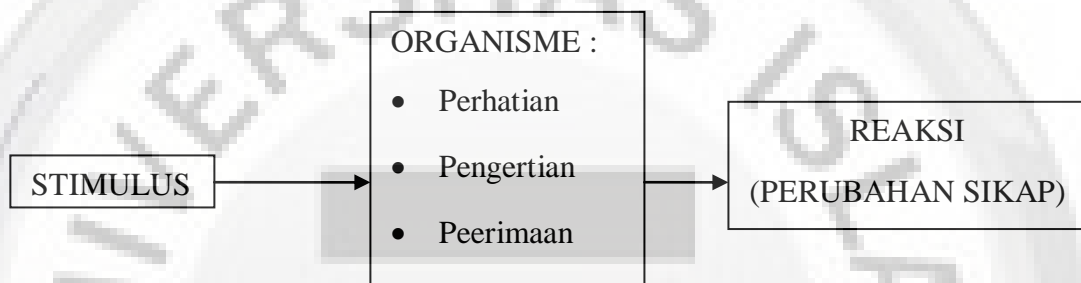
Teori ini menggambarkan “perubahan sikap”, bergantung pada proses yang terjadi pada individu (Ardianto, 2011:134-135) :

- a. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika adanya perhatian, pengertian dan penerimaan dari organisme terhadap stimulus, maka stimulus efektif dan ada reaksi. Namun jika stimulus ditolak oleh organisme, pada proses selanjutnya akan berhenti.
- b. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus (*correctly comprehended*). Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
- c. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga terjadi kesiapan untuk perubahan sikap.

Didalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsang yang diberikan benar-benar melebihi rangsang semula yang pernah diterima oleh organisme diwaktu sebelumnya. Stimulus yang disampaikan pada organisme akan dijawab segera adanya perhatian terhadap isi. Pada proses-

proses ini terdapat kegiatan-kegiatan dari komponen kognisi yang memberikan informasi mengenai stimulus tersebut. Informasi ini diproses melalui proses belajar berdasarkan pengalaman sebagai referensi. Informasi tersebut pada awalnya belum mempunyai arti, baru sampai pada taraf intrispektif (Mar'at, 1984:27-28) (dalam Ardianto, 2011:135).

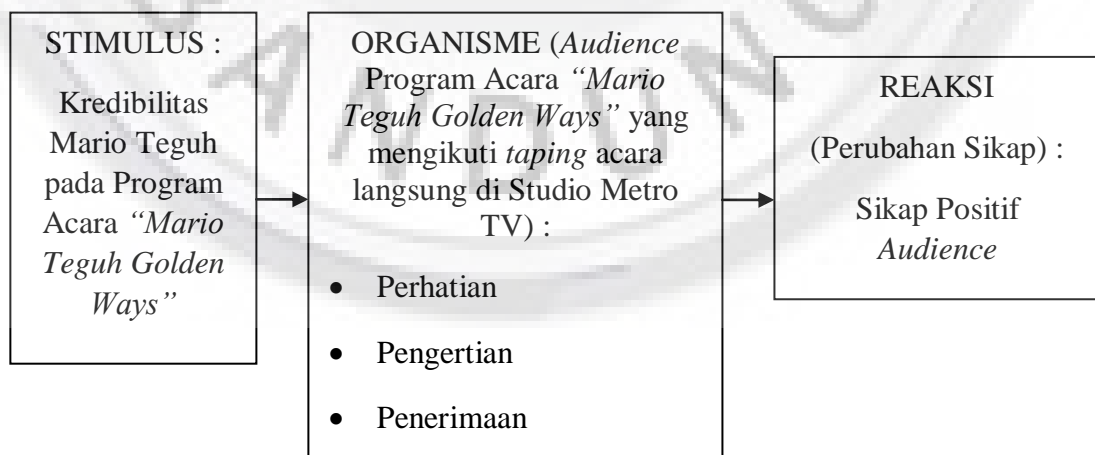
Teori S-O-R (Sumber : Mar'at (1981:27))



Gambar 2.1 Teori S-O-R

Penerapan Teori S-O-R pada masalah yang diteliti oleh peneliti

adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Penerapan Teori S-O-R Pada Masalah Yang Diteliti Oleh Peneliti

Pada penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini, kredibilitas Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* merupakan sebuah stimulus yang akan diterima oleh organisme yaitu *audience*-nya. Organisme dalam penelitian ini adalah *audience* yang akan memproses stimulus dalam bentuk perhatian, pengertian dan penerimaan stimulus yang mereka terima. Setelah itu barulah akan terjadi reaksi dalam bentuk sikap positif *audience*. Namun, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitiannya hanya pada aspek stimulus dan reaksi-nya saja, tanpa aspek organisme-nya. Aspek stimulus dalam penelitian ini mewakili variabel X (kredibilitas Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways*) sedangkan aspek reaksi mewakili variabel Y (sikap positif *audience*).