

**SIKAP MASYARAKAT TERHADAP TAYANGAN ACARA
TALKSHOW MARIO TEGUH “THE GOLDEN WAYS”
(STUDY PADA PEGAWAI KANTOR
KELURAHAN LOA BAKUNG)**

Ayu Meilani Liliana Dewi¹

Abstrak

Ayu Meilani Liliana Dewi, NIM. 0802055218. Sikap Masyarakat Terhadap Tayangan Acara Talkshow Mario Teguh “The Golden Ways” (Study pada Pegawai Kantor Kelurahan Loa Bakung) yang dibimbing oleh Bpk. Drs. Sugandi, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bpk. Drs. Muhammad Noor, M.Si selaku Dosen Pembimbing II.

Berkembangnya stasiun televisi saat ini memberikan banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh khalayak. Bagi sebagian besar stasiun penyiaran televisi, program talkshow menjadi suatu pilihan yang menarik disamping sebagai sumber informasi juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap Masyarakat khususnya pada pegawai Kantor Kelurahan Loa Bakung terhadap tayangan acara talkshow Mario Teguh “The Golden Ways”.

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti membagikan kuesioner kepada responden untuk mengetahui sikap masyarakat khususnya pada pegawai Kantor Kelurahan Loa Bakung terhadap tayangan acara Talkshow Mario Teguh “The Golden Ways”. Sampel penelitian ini adalah 15 orang Pegawai Kantor Kelurahan Loa Bakung.

Dari hasil yang diperoleh peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan bahwa pada aspek kognitif, aspek afektif, aspek konatif atau behavioral, dan aspek penginderaan (sensasi) berada pada tingkat positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis ingin menyampaikan saran bahwa jika ada penelitian pada tema dan judul yang sama, dapat diperdalam dan diperluas melalui penelitian kualitatif sehingga hasil penelitian tidak terbatas hanya pada permukaan saja.

Kata Kunci : *Televisi, Talk show, Sikap*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ayubd14@gmail.com

Pendahuluan

Komunikasi merupakan hal mendasar yang melekat pada diri manusia dan memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Hal tersebut muncul seiring dengan besarnya manfaat komunikasi yang diperoleh manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat melepaskan diri dari jalinan relasi sosial, dimana manusia akan selalu mengadakan kontak sosial yang berhubungan dengan orang lain. Bahkan sebagian besar dari waktu tersebut digunakan untuk berkomunikasi. Oleh sebab itu menurut Dr. Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas, jadi sepanjang manusia ingin hidup maka ia perlu berkomunikasi (Cangara, 2005). Jika tidak ada komunikasi, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan manusia akan terabaikan. Tidak akan ada pertukaran informasi dan ide-ide yang menyangkut kebutuhan manusia.

Proses komunikasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung seperti tatap muka antara dua orang atau lebih sedangkan komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan media massa baik cetak (seperti majalah, surat kabar, tabloid) maupun elektronik (seperti televisi dan radio). Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya, sehingga kita sulit membayangkan hidup tanpa media, tanpa koran pagi, tanpa majalah, tanpa televisi dengan tayangan acara talk show bahkan serial FTV (Film Televisi) dengan karakter-karakternya yang tak terlupakan. Karena begitu banyak masyarakat yang telah terbiasa dengan adanya komunikasi massa, penilaian arti pentingnya pun tidak terlalu tepat. Banyak yang tidak menyadari bahwa media sesungguhnya mempengaruhi pandangan dan tindakannya. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. (William L. Rivers, 2003).

Televisi yang muncul di masyarakat di awal dekade 1960-an semakin lama semakin mendominasi komunikasi massa dikarenakan sifatnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Melalui program-program acara (seperti talk show, musik, berita, kuis, dll) dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak dalam mendapatkan hiburan. Ternyata televisi juga dapat memberikan dampak yang positif dan negative terhadap perilaku pada masyarakat. Dengan menyaksikan program-program tertentu dapat mempengaruhi pola hidup dan pikiran masyarakat dalam bersosialisasi, baik itu berupa perubahan sikap, gaya hidup, kepribadian dan lain sebagainya. Bagi remaja, mereka tidak hanya berhenti sebagai penonton atau pendengar, mereka juga menjadi penentu, dimana mereka menentukan arah media populer saat mereka berekspresi dan mengemukakan pendapatnya.

Adanya perkembangan yang semakin pesat dari media elektronik (salah satu contohnya televisi) dewasa ini, pemahaman tidak lagi mengenai panjang pendeknya kalimat, model tulisan yang disajikan, tetapi berkaitan dengan suatu

program acara. Salah satu cara yang paling populer adalah dengan menggunakan efek kegunaan dan kepuasan dimana audience diarahkan lebih kepada seberapa besarnya kebutuhan mereka ketika memilih salah satu acara televisi tersebut. Sebagai contohnya adalah salah satu program acara *Talkshow Mario Teguh The Golden Ways* yang ada di salah satu televisi swasta yang digawangi oleh seorang motivator ternama. Program itu dapat menarik perhatian *audience* untuk menonton acara tersebut dengan alasan dimana kebutuhan psikis mereka dapat terpenuhi, terutama dalam hal memotivasi mereka dalam menghadapi suatu keadaan maupun berkomunikasi dengan orang lain. Secara tidak langsung acara tersebut telah mengubah cara pandang bahkan sikap suatu individu dalam berkomunikasi dengan orang-orang yang ada di lingkungan tempat tinggal, sekolah, dan pekerjaan.

Bagi sebagian besar stasiun penyiaran televisi, program *talk show* menjadi suatu pilihan yang menarik disamping sebagai sumber informasi juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Contohnya Kick Andy dengan waktu yang berdurasi 1 jam dengan presenter Andy F Noya. Selain itu juga ada "*Golden Ways*" yang tetap dipertahankan oleh METRO TV hingga saat ini dapat dilihat dari durasi program yang disiarkan hingga memasuki tahun ketujuh. Isi siaran program *talk show "Golden Ways"* yang berdurasi 60 menit ini yang ditayangkan setiap hari Minggu pukul 20.30 WITA membahas tentang motivasi dengan tema yang berbeda setiap minggunya.

Banyak diantara masyarakat membangun kehidupan yang besar, yang sangat beresiko. Sebagian lagi dari masyarakat sedang menunggu keselamatan untuk bekerja dan berusaha, yang tidak ada resikonya. Banyak sekali orang yang mau berbisnis kalau tidak ada resikonya. Dengan adanya program *talkshow "golden ways"* tersebut pemirsa baik para karyawan, manajer, pemilik perusahaan-perusahaan, mahasiswa, dan lainnya akan termotivasi karena program ini kaya akan strategi kerja dan berusaha yang dapat membantu kalangan pemirsanya yang sedang kebingungan atau tidak jarang luntur semangat sehingga membutuhkan motivasi. Pada intinya program acara *talkshow "Golden Ways"* sangat memberi seorang motivasi dalam hidup. Kemampuan untuk memotivasi pemirsanya dalam berusaha dan bekerja inilah yang disebut dengan *proximity*. Apabila suatu tayangan telah memiliki nilai tersendiri bagi pemirsanya dan berjalan hingga memasuki tahun kedelapan maka persepsi pemirsa dapat menjadi suatu tolak ukur berhasil atau tidaknya tayangan tersebut.

Sikap adalah evaluasi keseluruhan terhadap aktivitas menonton yang dilakukan oleh audience dan merefleksikan audience untuk menonton acara tersebut.

Dalam observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada pegawai kantor kelurahan Loa Bakung, terdapat sekitar 15 orang menonton acara tayangan tersebut.

Kerangka Dasar Teori

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menyerpa benar-benar melebihi semula.

Prof. DR. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya” mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable penting, yaitu :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau pesan dianut secara sama (Mulyana,2005:40).

Menurut Carl I. Hovland dalam karyanya yang berjudul *Social Communication* memunculkan istilah *science of communication* yang didefinisikan sebagai upaya yang ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas- asas pentransmision informasi serta pembentukan opini dan sikap (Effendy,2003:13).

Sebuah definisi singkat yang dibuat oleh Harold D.Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara,2006:18). Paradigma Laswell

menunjukkan bahwa kepada komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan tersebut, yakni :

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan siklus dari komunikasi media massa (mass media communication). Mereka membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Komunikasi massa bersumber dari komunikasi yang menyampaikan pesannya dengan menggunakan media massa yang ditujukan untuk masyarakat luas. Jadi salah satu ciri dari komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan merupakan pesan yang mengandung kepentingan publik.

Televisi

Televisi adalah gabungan dari bentuk gambar dan suara atau visual dan audio. Visual meliputi segala sesuatu yang dapat kita lihat seperti gambar hidup, tulisan, logo televisi, jam penayangan, dan lain-lain. Sedangkan audio meliputi segala sesuatu yang dapat kita dengar seperti suara, pengucapan, intonasi, musik, sound effect, dan lain-lain. Fungsi acara televisi lebih menonjol sebagai katarsis alih-alih untuk membentuk opini dan sarana belajar memecahkan masalah (Mulyana, 1999:142).

Karakteristik Media Televisi

Televisi sebagai media massa yang paling praktis dan efisien dalam menyajikan pemberitaan memiliki karakteristik, yaitu:

1. Segi visual
2. Segi auditif
3. Segi ekonomis
4. Segi estetis
5. Segi sosiologis

Ditinjau dari stimulasi indra, televisi dapat menstimulus dua alat indra, yaitu indra pendengaran dan indra penglihatan (Onong 1981, 197-200). Selain bersifat audio visual, televisi juga memiliki karakteristik lain (Wahyudi, 1986, 102.):

1. Menggunakan gelombang elektromagnetik.
2. Didengar dan dilihat sekilas.
3. Menggunakan pemancar atau transmisi.

4. Menguasai ruang dan tidak menguasai waktu

Talkshow

Talkshow merupakan suatu sajian perbincangan yang cukup menarik yang biasanya mengangkat isu-isu yang tengah hangat di masyarakat. Tema yang diangkat juga bermacam-macam. Mulai dari persoalan budaya, ekonomi, politik, sampai olahraga (Hanum, 2005:233).

Banyak orang berasumsi bahwa program talkshow program *talkshow* adalah program berbincang-bincang dan lebih fokus pada wawancara, hal itu dikuatkan dengan pendapat dari Pane berikut: *Talkshow* adalah suatu acara perbincangan yang dapat dilihat melalui siaran televisi. Wawancara tetap menjadi sentral dalam *talkshow* dengan segala tipenya. Acara ini biasanya diproduksi oleh sekelompok pekerja khusus. Para pengisi acara didaftar atau dicatat terlebih dahulu, kemudian para anggota staf melakukan riset dengan hati-hati terhadap latar belakang tamu mereka dan melengkapi foto-foto atau film atau apa saja yang perlu diperagakan dalam acara ini. Sementara *music director* mempersiapkan musik pengiring. Akhirnya produser acara yang selalu bergerak cepat, dengan tenang dan hangat mempertunjukkan *talkshow* yang menjadi tanggung jawabnya untuk menghibur dan menyenangkan hati para penonton televisi (Pane, 2004:80).

Banyak masyarakat yang mulai menggemari tayangan format *talkshow* karena merupakan tayangan yang langsung dan penonton dapat berinteraksi langsung dengan pembicara dan langsung memberikan komentarnya. *Talkshow* dewasa ini merupakan program primadona. Sebab bisa disiarkan secara langsung atau interaktif atau atraktif. *Entertainment* sebenarnya bukan hanya sekedar berarti menghibur melainkan dinamis dan hidup. Oleh karena itu, peran pemandu acara atau moderator sangat menentukan sukses tidaknya acara ini. Tugas seorang pembawa acara *talkshow* tidaklah terlalu banyak, tetapi sangat menuntut banyak latihan dan penuh tantangan. Acara seperti ini membutuhkan usaha keras dan kemampuan menyesuaikan diri dengan seluruh anggota tim. Sudah tentu sebagai pembawa acara *talkshow* diharapkan mampu mengembangkan keahlian dalam membawakan acara, sehingga sebuah tayangan talkshow akan dapat berjalan sukses dan lancar walaupun tanpa adanya naskah atau latihan sekalipun (Pane, 2004:81).

"The Success of talkshow is largely dependent upon the personality of the host, and upon the time of day that the program airs, "better" guest, a better set and studio locations ".

Kesuksesan *talkshow* sebagian besar tergantung dari *personality* pembawa acara dan waktu pengudaraan program, tamu yang terbaik, serta mengatur lokasi studio. Secara unsur dari *talkshow* memiliki peranan yang besar agar sebuah acara berjalan dengan lancar.

Seperti pada *talkshow* “*Golden Ways*” yang dibawakan oleh presenter yang cukup terkenal yaitu Mario Teguh yang mampu memberikan motivasi pada pendengar dan dapat membuat suasana menjadi lebih hidup. Selain itu juga waktu penayangan juga dijadikan faktor untuk lebih memberikan penonton kebebasan untuk menonton. Seperti program infotainment yang ditayangkan sore hari setelah aktivitas bekerja selesai. Disamping waktu penayangan juga harus memperhatikan narasumber atau tamu dan mengatur lokasi sedemikian rupa. Ambil saja contoh seperti group band Peterpan yang terkenal dengan lagu melankolisnya didatangkan di sebuah studio yang telah diatur sedemikian rupa. Hal ini tentu akan membangkitkan semangat/ antusias dari anak muda untuk menonton tayangan tersebut walaupun dalam kesehariannya mereka telah menyaksikan dalam berbagai acara. Jadi sangat diperlukan narasumber atau tamu yang saat ini sedang diperbincangkan atau tren di kalangan masyarakat (Mulyana, 1999:143).

Acara Talkshow Mario Teguh “The Golden Ways”

Golden Ways adalah perkembangan dari pelayanan-pelayanan publik Mario Teguh sebelumnya. Awalnya Mario Teguh memulai pelayanan melalui media radio sebelum terjun ke media televisi.

Program *talkshow* “Mario Teguh *Golden Ways*” berawal dari rekan-rekan pihak Metro TV meminta kepada Mario Teguh untuk bergabung dengan Metro TV untuk membuat program seperti di O’Chanel, tapi dengan konsep yang berbeda. Pada akhir tahun 2008 resmi Mario Teguh bergabung dengan Metro TV dengan program yang dinamakan dengan “Mario Teguh *Golden Ways*”. *Golden Ways* itu jalan keemasan dan arahnya ke atas. Dalam acara ini Mario Teguh sering menunjuk jari satu ke atas. Satu itu adalah pribadi seseorang satu-satunya yang bertanggung jawab bagi keberhasilan bukan oleh orang lain. Acara ini juga berusaha memberitahu jalan-jalan yang baik untuk menjadikan orang yang damai, sejahtera kemudian cemerlang dalam hidup, dan berperan dalam kehidupan orang-orang. Acara ini ditayangkan pada hari Minggu pukul 20.30 WITA. Sebagai pembawa acaranya Mario Teguh pada awalnya bersama pembawa acara yang sudah tidak asing lagi di Indonesia yaitu Uli Herdinansyah dan Hilbram Dunar dan kemudian digantikan oleh Ghivari Pahlevi sejak bulan November 2014 silam.

Sikap

Pengertian sikap menurut (Gerungan : 1983) itu dapat kita terjemahkan dengan sikap yang obyektif tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut di sertai sikap kecenderungan untuk bertindak

sesuai dengan sikap obyektif. Sejalan dengan pendapat di atas, sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau

situasi tertentu (Dewi Ketut Sukardi : 1987). Orang yang mempunyai perasaan senang atau mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang favorable terhadap obyek tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang unfavorable terhadap obyek itu (Azwar : 2007).

Menurut Azwar (2007) sikap memiliki tiga komponen, yaitu :

1. Komponen kognitif.
2. Komponen afektif.
3. Komponen konatif.

Masyarakat

Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115).

Metode penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif Kuantitatif

Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi sebagai alat untuk menemukan indikator suatu variabel yang bisa di ukur sebagai jembatan untuk mencari jawaban guna membuktikan kebenaran dari hipotesis yang di kemukakan (Sugiyono, 2007). Maka variabel-variabel dalam operasionalisasi penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X) tentang Acara *Talkshow Mario Teguh The Golden Ways* sebagai media komunikasi, terdiri dari:
 - a. Frekuensi
 - b. Waktu Penayangan
 - c. Durasi tayangan
 - d. Tema Acara: 1)UN No Worries, 2)Let Go , 3)Membahagiakan Wanita, 4)Wanita Menyatakan Cinta

Variabel Terikat (Y) Sikap Pegawai Kantor Kelurahan Loa Bakung terhadap Acara *Talkshow Mario Teguh The Golden Ways* terdiri dari:

- a. Aspek Kognitif berupa penalaran responden atas isi pesan yang terdapat di acara *Talkshow "Mario Teguh The Golden Ways"*.
- b. Aspek Afektif meliputi perasaan emosional responden seperti senang, tidak senang, bosan dan kesukaan terhadap acara *Talkshow "Mario Teguh The Golden Ways"*.
- c. Aspek Konatif atau Behavioral meliputi reaksi responden atas isi acara *Talkshow "Mario Teguh The Golden Ways"* seperti menerima, menolak, meniru isi acara tersebut.
- d. Penginderaan (Sensasi) yang meliputi suara, gaya berbicara, cara menyampaikan isi pesan dari tema acara, gaya berpakaian Mario Teguh sebagai Motivator.

Teknik pengumpulan data

- a. Observasi
- b. Kuesioner
- c. Dokumentasi

Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah 15 orang pegawai Kantor Kelurahan Loa Bakung yang menonton acara *Talkshow Mario Teguh "The Golden Ways"*.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa hasil kuisisioner, penulis menggunakan tabel distribusi frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan persepsi seseorang atau kelompok sosial tentang suatu fenomena. Selain itu teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan teknik proporsi, yaitu cara menghitung dengan menggunakan prosentase dengan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\% \text{ (dalam Burhan Bungin, 2001:172)}$$

P = Presentase

F = Frekuensi Peristiwa

N = Jumlah Responden

Dari data yang terkumpul, peneliti akan menjelaskan dengan menggunakan tabel atau prosentase yang kemudian dianalisa secara variabel untuk memudahkan dalam membaca data.

Hasil dan pembahasan

Responden yang diambil oleh peneliti antara lain usia 20-25 tahun sebanyak 3 orang, usia 25-30 tahun sebanyak 3 orang dan usia 35 tahun keatas sebanyak 9 orang.

Pada variabel Acara *Talk show Mario Teguh The Golden Ways* sebagai media komunikasi (X) telah didapatkan data yang dihitung oleh penulis yakni, bahwa responden yang menonton acara tersebut setiap minggu sebesar 9 orang

atau 60%, sekali sebulan sebesar 3 orang atau 20%, 2 kali sebulan sebesar 3 orang atau 20%. Pada responden yang menganggap frekuensi penayangan acara tersebut sudah sangat sesuai sebesar 1 orang atau 10%, yang menyatakan sesuai sebesar 9 orang atau 60%, yang menyatakan kurang sesuai sebesar 5 orang atau 30%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak sesuai. Pada responden yang menyatakan waktu penayangan acara tersebut sangat sesuai sebesar 1 orang atau 7%, sesuai sebesar 8 orang atau 53%, kurang sesuai sebesar 6 orang atau 40%, dan tidak ada yang menyatakan tidak sesuai. Berdasarkan pada jam tayang menurut hari penayangan acara tersebut tidak ada responden atau setara 0% terhadap jam tayang acara *talkshow* Mario Teguh “*The Golden Ways*” menyatakan sangat sesuai, 7 responden atau 47% menyatakan sesuai, 8 responden atau 53% menyatakan kurang sesuai, dan tidak ada yang menyatakan jam tayang acara tersebut tidak sesuai. Pada durasi penayangan acara menunjukkan bahwa ada 4 responden atau setara 27% terhadap durasi penayangan acara *talkshow* Mario Teguh “*The Golden Ways*” menyatakan sangat sesuai, 9 responden atau 60% menyatakan sesuai, 2 responden atau 13% menyatakan kurang sesuai, dan tidak ada yang menyatakan durasi penayangan acara tersebut tidak sesuai. Penilaian responden terhadap tema yang disampaikan menunjukkan bahwa ada 11 responden atau setara 73% terhadap tema acara yang disampaikan dalam setiap tayangan acara *talkshow* Mario Teguh “*The Golden Ways*” menyatakan sangat baik, 4 responden atau 27% menyatakan baik, dan tidak ada yang menyatakan topik acara yang disampaikan dalam setiap tayangan acara *talkshow* Mario Teguh “*The Golden Ways*” acara tersebut kurang baik atau tidak baik. Pada tema UN No Worries menunjukkan sebesar 7 orang atau 47% yang sangat menyukai, 8 orang yang suka atau sebesar 53%, dan tidak ada yang kurang menyukai maupun tidak menyukai tema tersebut. Pada tema membahagiakan wanita bahwa ada 11 orang atau 73% yang sangat suka, 4 orang atau 27% yang hanya menyukai, dan tidak ada yang kurang maupun tidak menyukai tema tersebut. Tema let go menunjukkan bahwa bahwa ada 8 responden atau setara 53% terhadap tema acara Let Go menyatakan sangat suka, 7 responden atau 47% menyatakan suka, dan tidak ada yang menyatakan kurang suka atau tidak suka pada tema acara tersebut. Pada tema Wanita Menyatakan Cinta menunjukkan bahwa ada 10 responden atau setara 66% terhadap tema acara Wanita Menyatakan Cinta menyatakan sangat suka, 4 responden atau 27% menyatakan suka, 1 responden atau 7% yang menyatakan kurang suka, dan tidak ada yang menyatakan tidak suka pada tema acara tersebut.

Sedangkan pada variabel Sikap Pegawai Kantor Kelurahan Loa Bakung terhadap Acara *Talkshow Mario Teguh The Golden Ways* (Y) didapatkan data yakni keseluruhan pada aspek kognitifnya responden memberikan tanggapan yang positif sebesar 80% terhadap isi pesan yang disampaikan disetiap minggunya dan yang negatif sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap isi pesan yang disampaikan dalam tema yang berbeda-beda tiap minggunya sudah sangat sesuai dalam artian menarik dan layak untuk ditonton.

Dilihat dari hasil data penelitian secara keseluruhan pada aspek afektif, responden yang memberikan tanggapan positif sebesar 53% dan yang negatif sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai acara tersebut, namun bukan berarti tidak ada yang merasa jenuh.

Dari hasil data penelitian secara keseluruhan pada aspek Konatif atau behavioral, responden yang memberikan tanggapan positif sebesar 67% dan yang negatif sebesar 33%. Responden menganggap bahwa apa yang disampaikan oleh Mario Teguh bisa membantu mereka dalam menghadapi permasalahan sehari-hari, baik itu di lingkungan tempat tinggal, bisnis, maupun pekerjaan.

Pada aspek penginderaan (sensasi) berdasarkan hasil data penelitian secara keseluruhan, yang dimana responden memberikan tanggapan terhadap apa yang mereka lihat dan dengar. Hal ini meliputi suara, gaya berbicara, cara menyampaikan isi pesan dari tema acara, gaya berpakaian Mario Teguh sebagai Motivator. Responden memberikan persepsi yang positif sebesar 67% dan yang negatif sebesar 33%. Responden menganggap bahwa suara, gaya berbicara, cara menyampaikan isi pesan dari tema acara, dan gaya berpakaian Mario Teguh sebagai Motivator menarik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka pada bagian ini akan diuraikan tanggapan peneliti dari analisis data yang didapat dari penelitian Terpaan Tayangan Acara Talk Show Mario Teguh "*The Golden Ways*" Terhadap Sikap Menonton pada Masyarakat (Study pada Pegawai Kantor Kelurahan Loa Bakung).

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Aspek kognitif, dapat dilihat bahwa sikap responden cenderung positif terhadap apa yang disajikan oleh tayangan acara *talkshow* Mario Teguh "*The Golden Ways* ".
2. Aspek afektif, dapat dilihat bahwa responden cukup menyukai tayangan acara *talkshow* Mario Teguh "*The Golden Ways* ".
3. Aspek konatif atau behavioral, responden menganggap bahwa apa yang disampaikan oleh Mario Teguh bisa membantu mereka dalam menghadapi permasalahan sehari-hari, baik itu di lingkungan tempat tinggal, bisnis, maupun pekerjaan.
4. Aspek penginderaan (sensasi) responden menganggap bahwa suara, gaya berbicara, cara menyampaikan isi pesan dari tema acara, dan gaya berpakaian Mario Teguh sebagai Motivator cukup menarik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis ingin menyampaikan Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis ingin menyampaikan saran bahwa apabila kemudian ada penelitian pada tema dan

judul yang sama dapat diperdalam dan diperluas melalui penelitian kualitatif sehingga hasil penelitian tidak terbatas hanya pada permukaan saja

Daftar pustaka

Sumber Buku :

- Azwar, S.(2007). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. (2th Ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Blumenthal, Howard J. & Goodenough, Oliver R. 1991. *This Business of Television*. Billboard Books.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Deddy Mulyana. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Depkes RI. 1992. *Undang-Undang Kesehatan No 23 Tahun 1992. Tentang Kesehatan*, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- , 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- , 2009. *Teori dan Prakte*. PT Remadja Rosdakarya, Bandung.
- , 1981 *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Elvinaro dan Bambang. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Hanum, Salma. (2005). *Sukses Meniti Karir Sebagai Presenter*. Yogyakarta : Absolut.
- Hasan, I. 2004. *Analisis Dana Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Helmalina, Putri. 2011. *Skripsi Analisis Fenomenologi Pada Program Mario Teguh Golden Ways di Metro TV*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Jeffkins, Frank. 1996. *Public Relations*. Edisi keempat Erlangga, Jakarta
- Kerlinger, Pedhazur. 1973. *Correlation and Multiple Regression Analysis*. Foundations of. Holt, Rinehart and Winston, Inc. New York.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Media Croup, Kencana Prenada, Surabaya
- Liliweri, A. 2005. *Prasangka dan Konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*. Yogyakarta: Lkis.
- Loudon, David and Albert Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior, Concepts and Application* 4th ed. McGraw Hill : New York

- Moleong, Lexy.J.2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 1999. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Pane, Teddy Remisari. 2004. *Panduan Praktis dan Jitu Memasuki Dunia Broadcasting dan Public Speaking*. Penerbit PT, Ikrar Mandiriabadi, Jakarta
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Penerbit Gaya Media, Yogyakarta.
- Purwanto, Hery. *Pengantar Perilaku Manusia Untuk Keperawatan*, Buku Kedokteran EGC, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Singarimbun, Masri.et.all. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Bandung : Alfabeta
- Sobur, Alek. 2003. *Psikologi Umum*. Gramedia, Jakarta
- Soerjono, Soekanto. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT. Rajawali, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumadi, Suryabrata. 2003. *Psikologi Pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wahyudi, JB. 1994. *Media Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia
- William L. Rivers, *Media Massa & Masyarakat Modern*, Penerbit Kencana, Jakarta, 2003.

Sumber Internet

- Alfinitihardjo. 2010. *Pembentukan Kepribadian, Media Belajar Sosiologi*. <http://alfinitihardjo.ohlog.com/pembentukan-kepribadian.oh112680.html> di akses pada tanggal 21 November 2012)

Dokumen-dokumen

- Data Pegawai Kantor Kelurahan Loa Bakung Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda 2015