
TEKNIK MARIO TEGUH MENARIK PERHATIAN PENDENGAR DALAM ACARA *GOLDEN WAYS* DI METRO TV

Oleh:

Bimerdin Daely

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Nias Selatan
Email: bimerdin.daely@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik Mario Teguh untuk menarik perhatian pendengar dalam acara *Golden Ways* di Metro TV. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian dimulai dengan mengunduh video mario teguh ketika mengisi acara *Golden Ways*, dan mentranskrip ke dalam tulisan. Selanjutnya, direduksi/dipilah-pilah data yang berdasarkan teori yang digunakan. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa teknik Mario Teguh untuk menarik perhatian pendengar dalam acara *Golden Ways* adalah terdiri atas (1) penceritaan kisah atau anekdot, (2) penggunaan pertanyaan retorik, (3) hal-hal lucu atau humor, (4) pengulangan (repetisi), (5) penyajian hal-hal baru dan aneh, (6) ekspresi, (7) emosional, (8) penggunaan alat bantu, (9) pencitraan, (10) ciri khas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik yang digunakan Mario Teguh untuk menarik perhatian pendengar dalam acara *Golden Ways* di Metro TV. Jika dilihat dari tema yang digunakan, MT selalu menyesuaikan tema dengan moment tertentu.

Kata Kunci: Teknik Menarik Perhatian, Mario Teguh

1. PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu terlibat dalam interaksi sosial antarindividu, kelompok, lapisan, kelas, dan pranata (Suhandang, 2009:161). Dalam proses interaksi itu, terjadi proses saling pengaruh-memengaruhi antara yang satu dengan yang lain, hingga menciptakan proses komunikasi. Untuk membuat interaksi atau komunikasi berjalan lancar, santun, elegan, dan estetik, pembicara (komunikator) perlu menggunakan teknik tertentu, sehingga pesan yang disampaikan dapat tercapai.

Kegiatan retorika efektif apabila komunikator menggunakan teknik komunikasi. Salah satu teknik komunikasi yang sering digunakan untuk memperkuat, memengaruhi, mengubah pendapat, sikap, sifat, dan perilaku adalah teknik persuasi. Suhandang (2009:160) mengemukakan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan perilaku orang atau orang banyak. Selanjutnya, Rakhmat (1992:98) mengemukakan bahwa teknik persuasi mempertimbangkan waktu, situasi, dan khalayak. Khalayak dalam arti peserta yang bertindak sebagai pendengar pesan yang disampaikan pembicara.

Apabila hendak mengadakan kegiatan persuasi dalam usaha memengaruhi, serta mengubah pendapat, sikap, dan tingkah laku, maka perlu dilakukan penumbuhan perhatian. Jika perhatian komunikan telah tumbuh, disusul dengan menimbulkan rasa tertarik, sehingga ada keinginan untuk memenuhi apa yang diajukan dengan mengambil keputusan untuk berbuat sesuai dengan harapan komunikator. Perhatian adalah suatu proses di mana obyek dan kondisi yang

melingkungi seseorang berfungsi sebagai rangsangan yang menimbulkan suatu intensitas tanggapan.

Proses persuasi dapat terjadi antara individu, kelompok, bahkan massa. Persuasi yang ditujukan kepada dalam jumlah besar (massa) memerlukan keterampilan tertentu. Karena individu yang berada dalam jumlah besar memiliki keragaman prinsip, ideologi, sikap, minat, dan tingkat pendidikan, ekonomi, sosial budaya, dan sebagainya. Harvey (dalam Suhandang, 2009:179) menyatakan bahwa dalam suatu kegiatan persuasi massa, seorang persuader (orang yang melakukan persuasi) harus membiasakan diri berbicara dengan menggunakan kata-kata, istilah, dan ide-ide yang dimengerti oleh orang banyak. Ia mengemukakan kewajiban seorang persuader dalam melakukan persuasinya, yaitu: (1) harus menerangkan pokok persoalannya se jelas mungkin, (2) *appeal*, persuasi hendaknya dilakukan lebih banyak langsung dan emosional ketimbang intelektual, (3) bahasa yang digunakan hendaknya sesederhana mungkin sehingga dapat dipahami dengan mudah, (4) pertanyaan hendaknya disusun dengan jelas dan diulang-ulang berkali-kali.

Salah satu acara yang menggunakan teknik persuasi massa adalah acara Mario Teguh *Golden Ways* (MTGW). Acara tersebut ditampilkan setiap Minggu malam dengan pengisi acara adalah Mario Teguh (selanjutnya disebut MT). Acara MTGW bertujuan memotivasi para pendengar dalam jumlah banyak (massa), baik yang hadir di studio tempat dilaksanakan acara, maupun penonton yang menyaksikan melalui televisi. Motivasi dapat diartikan memberikan penguatan, dorongan, solusi terhadap permasalahan terkait dengan tema yang dibahas.

MT adalah seorang motivator nasional yang memiliki kepandaian berbicara. Karena kepandaiannya berbicara, beliau berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, sehingga acara tersebut tetap diminati. MT merupakan sosok yang memiliki keunikan/kekhasan tersendiri ketika menyampaikan motivasi kepada pendengar. Keunikan/kekhasan tersebut menjadi daya tarik para pendengar. Penampilannya yang akrab, murah senyum, humoris, dan berwawasan luas mampu mempersuasi pendengar. Selain kemampuan memengaruhi pendengar, MT juga pandai menumbuhkan perhatian pendengar yang mengikuti acaranya. Dalam memberikan motivasi, MT memilih kata, ungkapan, humor, ekspresi yang dirasakannya tepat mewartakan gagasan yang ingin dituturkannya.

Acara MTGW memiliki banyak peminat karena MT mampu menumbuhkan perhatian (*attention arousing*) pendengarnya. Menumbuhkan perhatian adalah langkah pertama dan utama dalam proses komunikasi, dan perhatian dimaksud harus tetap terjaga selama proses komunikasi berlangsung. Perhatian adalah suatu proses dimana obyek dan kondisi yang melingkungi seseorang berfungsi sebagai rangsangan yang menimbulkan suatu intensitas tanggapan. Rakhmat (1992:94,99) menyatakan bahwa untuk menarik perhatian pendengar, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu (1) gunakan penghentian panjang untuk memusatkan perhatian, (2) ajukan pertanyaan retorik, (3) pancing jawaban dari pendengar, (4) kutip statistik yang mengejutkan, (4) ceritakan kisah atau anekdot, (5) buat humor, (6) gunakan ungkapan-ungkapan yang hidup untuk menunjukkan bagaimana kesehatan, kebahagiaan, ketenteraman, kesempatan maju dan kepentingan lainnya ditentukan secara langsung oleh persoalan yang dibicarakan.

Suhandang (2009:184) mengemukakan bahwa dalam menggunakan teknik persuasif, ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan perhatian, yaitu penyajian (1) objek yang berubah-ubah, (2) intensitas objek, (3) pengulangan, (4) bentuk objek, (5) hal baru dan aneh, (6) *shock technique* (hubungan sekonyong-konyong dengan obyek), (7) objek yang menarik, penting, dan mengesankan.

Sehubungan dengan upaya memengaruhi, perhatian yang telah tumbuh itu hendaknya didorong untuk bisa menimbulkan rasa tertarik di kalangan komunikan. Rasa tertarik dimaksud selalu berhubungan dengan suatu objek tertentu, materi, gagasan, peristiwa, dan sebagainya yang di dalamnya tersirat tiga unsur, yaitu seseorang atau orang banyak yang merasa tertarik itu, objek yang menimbulkan rasa tertarik itu, dan kualitas daya tarik objek tersebut yang menimbulkan gairah pada yang bersangkutan.

Marselina (2012:172) mengutip pendapat Anwar yang mengatakan bahwa ada beberapa hal

yang sesungguhnya menarik perhatian pendengar, yaitu menyajikan hal-hal baru dan aneh, menyajikan hal-hal yang lucu dan humor, menyajikan hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan atau pengalaman kebanyakan peserta, pandangan mata, air muka (ekspresi) dan gerakan tangan, emosional, menggunakan alat bantu, membuat citra, dan menampilkan ciri khas. Berdasarkan pendapat di atas, maka analisis difokuskan pada (1) penceritaan kisah atau anekdot, (2) penggunaan pertanyaan retorik, (3) hal-hal lucu atau humor, (4) pengulangan (repetisi), (5) penyajian hal-hal baru dan aneh, (6) ekspresi dan gerakan fisik, (7) emosional, (8) penggunaan alat bantu, (9) pencitraan, (10) ciri khas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik persuasif yang digunakan MT untuk menarik perhatian pendengar dalam acara *Golden Ways* di Metro TV.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik persuasif MT dideskripsikan berdasarkan teori yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan. Teknik pengumpulan data adalah (1) mengunduh video MT di *youtube*, (2) mendengarkan berulang-ulang tuturan MT sambil mentranskripsikan dalam bentuk tulisan. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan teknik parafrase. Data yang telah diparafrasekan direduksi berdasarkan teori yang digunakan. Setelah itu, dilakukan penyebaran data ke dalam jenis teknik persuasif yang digunakan MT untuk menarik perhatian pendengar. Dari penyebaran data tersebut, ditemukan hasil analisis berupa jenis-jenis teknik persuasif MT untuk menarik perhatian pendengar ketika mengisi acara *Golden Ways* di Metro TV. Objek penelitian adalah acara *Golden Ways* edisi 3 Maret 2013, 5 Mei 2013, dan 12 Mei 2013.

3. PEMBAHASAN

Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan pada bagian pendahuluan, maka pada bagian ini akan dipaparkan teknik persuasif Mario Teguh untuk menarik perhatian pendengar dalam acara MTGW. Di bawah ini diuraikan satu persatu.

Pertama, penceritaan kisah atau anekdot. Kisah adalah cerita tentang kejadian dalam kehidupan seseorang. Sedangkan anekdot adalah cerita singkat yang menarik karena lucu dan mengesankan, biasanya mengenai orang penting atau terkenal dan berdasarkan kejadian yang sebenarnya. Hendrikus (1993:51) mengemukakan bahwa untuk menghidupkan sebuah pidato, dipergunakan cerita pendek atau kejadian-kejadian yang relevan sehingga memancing perhatian pendengar.

“So, Darah Muda. Pas sekali dengan yang hadir di ruangan ini. *Believe or not*, saya dulu pernah muda seperti Anda. Tidak kelihatan ya, sepertinya langsung mendadak seperti ini, tapi

dulu saya muda, *and* merasakan minder, *and* galau, tingkat kayangan. Saya dulu super *alay*, super *kamseupay*. Tapi, untungnya satu, saya tidak pernah ditolak wanita. Saya, saya hanya diabaikan”. (MTGW edisi 5 Mei 2013).

Pada bagian pendahuluan acara MTGW, Mario Teguh (selanjutnya disebut MT) menarik perhatian pendengar dengan menceritakan pengalamannya sendiri. MT menggambarkan dirinya ketika masih muda, dia pernah minder, galau, super *alay*, dan super *kamseupay*. Selain menceritakan pengalaman dirinya, MT menyelipkan sebuah anekdot dengan mengatakan bahwa dia tidak pernah ditolak, tetapi diabaikan. Pada kalimat terakhir ini, MT memancing perhatian pendengar dengan menceritakan pengalaman hidupnya yang menarik.

Kedua, penggunaan pertanyaan retorik, yaitu pembicara membuat pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan menarik perhatian pendengar terkait dengan topik yang dibahas. Hendrikus (1995:78) menyatakan pendengar dapat dipancing untuk berpikir, terutama para pendengar yang kritis melalui pertanyaan. Mengemukakan satu atau beberapa pertanyaan untuk dipikirkan bersama.

“Sebetulnya berat mana tanggung jawab anak muda dengan tanggung jawab orang tua? Hayooo.. Siapa yang bilang lebih besar tanggung jawabnya gubernur, angkat tangan. *Good!* Siapa yang bilang anak muda tanggung jawabnya lebih besar? Sahabat-sahabat saya yang baik hatinya, apakah Anda pemimpi? *Good.* Sekarang ikuti logikanya ini. Kalau Anda pemimpi, apakah Anda juga pelamun?” (MTGW, edisi 5 Mei 2013).

“Super sekali. Oh, super sekali, jadi kalau gaji habis tanggal dua belas, gitu ya, Mas Hilbram, Jadi, tanggal satu sampai tanggal tiga tidak makan, tanggal empat sampai tujuh makan begitu? tanggal delapan sampai tanggal sepuluh tidak makan lagi? Bukan ya?” (MTGW, edisi 12 Mei 2013).

Pada bagian awal, MT menarik perhatian pendengar melalui pertanyaan tentang tanggung jawab anak muda dengan orang tua. Para pendengar diajak untuk berpikir lebih jauh, terlibat dalam mencari jawaban sesuai dengan pemikiran masing-masing. Dan setelah itu MT memberikan pertanyaan tentang besar mana tanggung jawab gubernur atau anak muda. Pada bagian ini, MT mengajak pendengar untuk berpikir lebih kritis lagi tentang tanggung jawab seorang pemuda dan gubernur. Tak cukup hanya sampai di situ, MT kemudian melanjutkan pertanyaan dengan menanyakan apakah pendengar seorang pemimpi. Bagian tersebut memancing pendengar untuk merasakan langsung permasalahan yang diajukan, karena yang dijadikan objek pertanyaan adalah masing-masing pendengar. demikian juga dengan pertanyaan ketiga, yang mengajak pendengar berpikir tentang jawaban pertanyaan tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai bagian dari upaya

menumbuhkan perhatian agar pendengar fokus pada masalah yang dibahas.

Ketiga, hal-hal lucu atau humor digunakan untuk menarik perhatian pendengar, menghilangkan rasa bosan atau jenuh. Hal-hal lucu berfungsi untuk menghangatkan suasana, tidak terlalu serius, dan terkesan akrab dengan pendengar.

“Galau itu wajar ya, itu tanda bahwa kita sehat. Anak muda yang tidak galau pasti tidak normal. Karena dia pasti terbuat dari akrilik. Yah, dari plastik”. Sudah pernah mendengar istilah kualat? Yah, itu. *Gua* anti galau, gitukan? Itu, setelah itu statusnya galau semua, itu. Namanya itukan Siti benci dikhianati. Hahaha. Seperti orang yang berenang tau-tau menepi, terus matanya *gini*. Karena sudah tiga jam dia belum ke *toilet*”. (MTGW, edisi 5 Mei 2013)

MT pada kalimat pertama mengucapkan sesuatu yang kurang masuk akal jika dipikirkan sekilas. Dan akibat tidak masuk akal tersebut mengundang gelak tawa pendengar. apalagi diikuti dengan asosiasi. Manusia terbuat dari akrilik atau plastik. Pada kalimat kedua, MT menggambarkan sikap anak muda yang mengatakan bahwa dia anti galau. Padahal, setelah itu, anak muda tersebut menulis statusnya: galau semua. MT juga menyebut identitas anak muda tersebut bernama Siti. Penggambaran perilaku anak muda oleh MT menimbulkan efek lucu, dan membuat pendengar tertawa.

Keempat, pengulangan (repetisi) adalah sebuah gaya bahasa digunakan untuk menekankan hal-hal tertentu agar perhatian pendengar tertuju pada hal-hal yang diulangi, lalu mengolah ide itu dan tertarik dengan dengan ide tersebut. Suhandang (2009:185) menyatakan penyajian berulang-ulang memiliki kekuatan. Namun, jangan sampai mencapai titik di mana orang merasa jemu atau bosan, karena akan membuat kekuatan persuader dalam komunikasinya berkurang. Hendrikus (1992:134) juga menyatakan bahwa pengulangan ini tidak boleh dipergunakan untuk menyampaikan yang palsu, karena akan membawa efek negatif, orang tidak percaya kepada pembicara.

“Karena *kalau Anda percaya* nasib Anda buruk menurut dia, Anda mengecilkan upaya. *Kalau Anda percaya* bahwa Anda akan jadi orang besar seperti yang diramalkannya, Anda juga akan mengecilkan upaya. *Kalau tidak* diutamakan stres, *kalau tidak* disebut namanya stres, *kalau tidak* dipanggil stres. *Because you want to be the best*” (MTGW, edisi 5 Mei 2013).

“Super sekali. Oh, super sekali, jadi, kalau gaji habis tanggal dua belas, gitu ya, Mas Hilbram, Jadi, *tanggal* satu sampai tanggal tiga tidak makan, *tanggal* empat sampai tujuh makan begitu? *tanggal* delapan sampai tanggal sepuluh tidak makan lagi?” (MTGW, edisi 12 Mei 2013).

Pengulangan frasa “kalau Anda percaya” pada kalimat di atas menunjukkan bahwa hal tersebut sangat penting. MT mengajak pendengar agar tidak percaya pada yang gaib-gaib, dukun, peramal, karena semua itu membatalkan keinginan manusia berusaha. MT menggunakan pengulangan agar pendengar memusatkan perhatian pada efek yang ditimbulkan oleh kepercayaan kepada kekuatan lain. Secara tidak langsung MT mengajak pendengar untuk tetap percaya kepada Tuhan.

Kelima, ekspresi dan gerakan fisik adalah termasuk komunikasi nonverbal. Ekspresi berfungsi untuk mendukung komunikasi verbal. Ketika pembicara mengatakan sesuatu yang lucu, maka ekspresinya menunjukkan bahwa apa yang dikatakannya itu adalah lucu, sehingga ia bisa jadi ikut tertawa, atau senyum. Demikian juga sebaliknya, ketika pembicara mengatakan sesuatu yang sedih, ekspresinya juga harus menjadi sedih. Kemudian, gerakan-gerakan tubuh juga termasuk dalam bagian ini. Ketika MT mengucapkan kata-kata, dia sering menggunakan tangan, gerakan bahu, air muka, berjalan mendekati pendengar untuk menarik perhatian pendengar terhadap apa yang disampaikan. Hal tersebut juga menjadikan dia sebagai sosok yang akrab dengan pendengar, intelektual, tidak sombong. Melalui ekspresi yang dilakukan MT, kadang membuat pendengar tertawa, karena kepandaiannya memanfaatkan ekspresi. Rakhmat (1992:86) mengemukakan bahwa gerak fisik digunakan paling tidak untuk tiga hal, yaitu menyampaikan makna, menarik perhatian, dan menumbuhkan kepercayaan diri dan semangat.

Keenam, penyajian hal-hal baru dan aneh, artinya pembicara menyajikan sesuatu cerita yang baru, mode baru, penyajian yang lain dari biasa. Tentu hal tersebut menarik perhatian pendengar (Suhandang, 2009:185).

“Anak muda, saya dulu waktu beli mobil, saya pasang macam-macam, oke, terutama saya berencana pasang AKI dua, karena sering mati AKI-nya. Hahahahaha..... Mobil saya pertama kali itu, mobil saya pertama itu, semua barang di mobil saya bunyi, setirnya bunyi, *desk board* bunyi, spion itu bunyi. Yang tidak bunyi hanya klaksonnya. Setelah, setelah tua begini, kalau saya beli mobil, sestandar mobil. Iya tuh, tidak harus jadi apa-apa, tapi bisa menyekolahkan sepuluh ribu anak miskin, coba itu. Tidak punya apa-apa, tapi dia punya yayasan, untuk, bukan uang dia, tetapi untuk” (MTGW, edisi 5 Mei 2013).

Penggalan pembicaraan MT di atas memberikan satu hal baru dalam pikiran pendengar. Diawali dengan hal-hal aneh. MT bercerita bahwa dia berencana memasang dua AKI di mobilnya dengan alasan sering mati AKI-nya. Sedikit aneh, tetapi secara tidak langsung MT mendeskripsikan sifat anak muda yang suka hal-hal baru, memodifikasi kendaraan. Di samping itu, MT juga secara tidak langsung menyarankan anak

muda untuk berbuat yang lebih bermanfaat daripada buat hal baru yang dapat menimbulkan resiko. Pada kalimat di atas, diceritakan bahwa mobilnya bunyi semua, hanya klakson yang tidak bunyi. Kedengarannya aneh, tetapi MT sebenarnya mengajak pendengar untuk menaruh perhatiannya pada efek yang ditimbulkan oleh tidak berfungsinya klakson.

Ketujuh, emosional. Selain penggunaan komunikasi verbal, MT juga menggunakan emosional untuk membantu menarik perhatian pendengar. Kadang MT berkomunikasi dengan pendengar dengan nada marah, tapi sebenarnya hal tersebut tidak benar-benar. MT melakukan hal tersebut untuk membuat kelucuan saja. Demikian juga sebaliknya. Jadi, MT menggunakan unsur emosional sebagai pendukung komunikasi verbalnya, sehingga apa yang disampaikan tercapai dan menarik perhatian pendengar.

Kedelapan, penggunaan alat bantu bertujuan untuk menarik perhatian pendengar dan membantu pembicara mencapai tujuan yang diharapkan. MT menyampaikan motivasi kepada pendengar menggunakan alat bantu. Ada beberapa alat bantu yang digunakan adalah mikrofon mini yang dipasang di kerah bajunya. Selain itu, MT memanfaatkan peralatan canggih lainnya, seperti layar lebar untuk mendukung penjelasannya, menggunakan musik di awal dan di akhir acara MTGW, penataan lampu, dan *sound system*. Jadi, dapat dikatakan bahwa MT memanfaatkan alat bantu/media dalam menyampaikan motivasi kepada pendengar. Peralatan yang digunakan juga tergolong modern karena alat bantu tersebut hasil teknologi terbaru. Selain itu, MT juga menggunakan video yang dapat menginspirasi dan menggugah perasaan pendengar untuk membantu pesan yang disampaikan lebih dirasakan, dan dipahami oleh pendengar.

Kesembilan, pencitraan (*imagery*), digunakan untuk menarik perhatian pendengar agar terlibat pada topik yang sedang dibicarakan. Rakhmat (1995:111) mengemukakan bahwa pencitraan adalah penggunaan bahasa untuk menggambarkan stimuli. Pencitraan terdiri atas (1) pencitraan visual, (2) pencitraan auditif, (3) pencitraan cita rasa, (4) pencitraan ciuman, (5) pencitraan sentuhan, (6) pencitraan kinestetik, dan (7) pencitraan organik. MT juga menggunakan pencitraan tersebut dalam menyampaikan motivasi kepada pendengar.

“Ada pagar di tengah hutan, itu. Ini bukit besar di sana, ini bukit besar, ada pagar di tengah hutan. Dirobuhkan gak? *Kan* kita lihat *gak* ada apa-apa? Ayo, anak muda biasanya. Dirobuhkan. Kenapa? Karena hanya ingin merobuhkan. Itu sifatnya anak muda. Wajar, karena apa? meroboh-robuhkan itu enak. Lihat di TV itu, pagarnya kecamatan, DPR, ayo. Itu anak muda. Jadi, *gak* bisa lihat pagar. Iya toh, *gak* tau kenapa, kalau air mau berdiri, mungkin mau dirobuhkan. Nah,

pertanyaannya ada lagi *ni*. Anda tau gak mengapa pagar itu didirikan. Kalau di sebelah ini, ini, ini adalah perkampungan *zombie alay*. Bayangkan, sudah *zombie, alay* lagi. Ayo, ayo, anak mudakan begitu, menggunakan semua energi, *the best of himself*, atau *herself* untuk yang *fun* saja. Tapi, yang penting disisakan tenaga sedikit. Itu sebabnya, akhirnya kita menjadi anak muda yang tidak menyukai bau tinta” (MTGW, edisi 5 Mei 2013).

“Di Jakarta ada lebih dari seratus mall ya? Tau gak di seluruh Paris sebesar itu tidak lebih dari jari kita, orang Indonesia suka belanja, tu berarti *speanding habits-nya*” (MTGW, 12 Mei 2013).

“Tolong angkat tangan karena angkat tangan di ruangan ini juga artinya doa, siapa yang ingin jadi orang kaya raya? Alhamdulillah, Amin. Ya mudah-mudahan. Good. *Udah* diturunkan, itu serius sekali karena aminnya belum selesai dia. *So*, kita semua ingin jadi orang kaya” (MTGW, 12 Mei 2013).

“Bukan pernyataan cinta yang indah yang di tunggu wanita tapi cincin kawin sederhana to? Dengan lutut menyentuh lantai, lalu katakan *will you marry me*, langsung klepek-klepek itu maksudnya, kalau begitu yuk kita bangun *beautiful stres in our life* itu” (MTGW, 12 Mei 2013).

“Bukan main. Anda mau berperang. Oke, pilih senjata yang mana, yang satu pelatuknya besar. Begitu senjatanya *buk*, suaranya cetirr. Pilih mana yang satunya pelatuknya kecil *blegger* suaranya. Ayo pilih yang mana? Pelatuknya yang satu lagi malah hanya mencet tombol ni warnya merah, tapi begitu *nyet blegger*. Kita itu punya konsep yang kita turuti dari orang untuk mengecilkan diri sendiri. Kapan sih kita demi bisa percaya diri dan menghormati diri sendiri sebagai jiwa yang unik lalu bilang *my life may rool*, tetapi nanti kalau aku gagal bantu yah” (MTGW, edisi 3 Maret 2013).

Kutipan MT di atas menunjukkan *pencitraan visual*. MT menggambarkan objek, situasi, atau peristiwa secara visual. MT mendeskripsikan ada pagar di tengah hutan, ada bukit. Melalui *pencitraan* tersebut, MT mengalihkan langsung pada tingkah laku anak muda yang sering berbuat tanpa berpikir dewasa. *Pencitraan visual* di atas juga mengajak pendengar membuat konsep dalam pikirannya bagaimana bentuk pagar yang ada di antara dua bukit. Seolah-olah MT mengajak pendengar berimajinasi tentang objek yang dijelaskan. Demikian juga dengan kalimat kedua. MT menggunakan bentuk *pencitraan visual*.

Pada kalimat ketiga, MT menggunakan *pencitraan ciuman* dengan menggunakan kata “bau tinta”. Pendengar diajak seolah-olah merasakan bagaimana bau tinta. Selanjutnya, kalimat keempat MT menggunakan *pencitraan* berikutnya adalah *pencitraan kinestetik*. MT menyuruh pendengar melakukan sesuatu gerakan sesuai

dengan perintah MT. Tujuan tersebut pada dasarnya untuk mengetahui sejauh mana respon atau perhatian pendengar terhadap MT. Kalimat terakhir pada contoh di atas termasuk *pencitraan sentuhan* dan *kinestetis*, karena MT menggambarkan apa keinginan wanita dan bagaimana pria melamar gadis. Pada kalimat tersebut pendengar dipusatkan perhatian bagaimana seorang wanita mengharapkan sesuatu yang diinginkannya. Kemudian bagaimana tindakan pria melamar, menarik perhatian wanita. Kutipan terakhir dari contoh di atas, termasuk dalam bentuk *pencitraan visual*, *kinestetis*. Karena MT selain menggambarkan pelatuk senapan, MT juga menirukan bunyi senapan tersebut.

Kesepuluh, ciri khas adalah keunikan MT dalam membawa acara MTGW. Berdasarkan data yang dianalisis, MT sering menggunakan kata-kata Super sekali, iya to, itu, itu to, *so, good*, sahabat-sahabat saya yang baik hatinya. Setiap episode, MT selalu menghubungkan penjelasannya dengan Tuhan. Menjawab pertanyaan diawali dengan ilustrasi, dan contoh. Boleh dikatakan kekuatan pembicaraan MT adalah teletak dari kepandaiannya menyusun kalimat yang diselengi dengan penggunaan kata-kata asing, ungkapan khas MT.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang di atas, dapat disimpulkan bahwa teknik Mario Teguh menarik perhatian pendengar dalam mengisi acara *Golden Ways* di Metro TV terdiri dari (1) penceritaan kisah atau anekdot, (2) penggunaan pertanyaan retorik, (3) hal-hal lucu atau humor, (4) pengulangan (repetisi), (5) penyajian hal-hal baru dan aneh, (6) ekspresi, (7) emosional, (8) penggunaan alat bantu, (9) *pencitraan*, (10) ciri khas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik persuasi yang digunakan Mario Teguh untuk menarik perhatian pendengar dalam acara *Golden Ways* di Metro TV. Kemudian jika dilihat dari tema yang digunakan, MT selalu menyesuaikan tema dengan moment tertentu. Hal tersebut dapat dilihat dari tema yang dibuat, Misalnya 5 Mei 2013, MT memberikan Tema Darah Muda. Hal tersebut dihubungkan dengan hari Pendidikan Nasional. Yang hadir di studio Metro TV juga para mahasiswa. Demikian pada edisi lain.

Kepada para pembaca yang budiman, diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan tentang teknik mempersuasi pendengar ketika berbicara melalui kegiatan menganalisis teknik berbicara orang-orang terkenal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Suhandang, Kustadi. 2009. *Retorika: Strategi, Teknik, dan Taktik Berpidato*. Bandung: Nuansa.
- Hendrikus, P. Dori Wuwur. 1991. *Retorika Terampil Berpidato, Berdiskusi*,

- Berargumentasi, Bernegosiasi.*
Yogyakarta: Kanisius.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2006. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Unduhan video acara “Mario Teguh Golden Ways” (edisi 3 Maret 2013, 5 Mei 2013, dan 12 Mei 2013).