

PERSEPSI TERHADAP KREDIBILITI PEMIMPIN DAN PENENTUAN DIMENSI PALING DOMINAN (PERCEPTION TOWARD LEADER'S CREDIBILITY AND DOMINANT DIMENSION DETERMINATION)

NOOR AISYAH ABD AZIZ , CHE HASNIZA CHE NOH* DAN AZIZ AMIN

Jabatan Bahasa Melayu, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia, Serdang, Selangor.

*Corresponding author: chehasniza@umt.edu.my

Abstrak: Kredibiliti merupakan elemen penting khususnya dalam kepimpinan. Tanpa kredibiliti, seorang pemimpin dilihat tidak mampu untuk mempengaruhi pengikut dan seterusnya tidak berupaya untuk memimpin. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti dimensi kredibiliti yang paling dominan bagi pemimpin berdasarkan kepada persepsi responden. Selain itu, kajian ini ingin mengenal pasti perbezaan faktor demografi dengan persepsi terhadap kredibiliti pemimpin. Kajian ini melibatkan pelajar tahun akhir di institut pengajian tinggi awam sekitar Terengganu dan Kelantan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur tiga dimensi ethos/kredibiliti mengandungi 18 soalan termasuk enam bipolar adjektif dengan merujuk soal selidik yang dikemukakan oleh McCroskey dan Teven, (1999). Dapatan data dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS. Secara keseluruhannya, kajian mendapati tiada perbezaan signifikan antara faktor demografi dan persepsi terhadap kredibiliti pemimpin. Kajian juga mendapati dimensi kredibiliti yang paling dominan ialah kompeten. Kajian ini memberi implikasi bahawa aspek kompeten perlu diberi perhatian khususnya dalam memilih pemimpin atau calon bagi pilihan raya di Malaysia.

Kata kunci: Kredibiliti, kompeten, pemimpin.

Abstract: Credibility is an important element for leadership. Without credibility, the leader could not influence their follower and lead. This study is to identify the dominant credibility dimension of the leader based on the respondents' perception. Furthermore, this study also identifies if there is any differences of demographic factors towards the leaders' credibility. This study involves the final year students at the public university around Terengganu and Kelantan. The three instruments that were used to benchmark the ethos/credibility involve 18 questions with six bipolar adjective by referring to McCroskey & Teven, (1999). The data were analysed using the SPSS software. Overall, this study indicates that there is no significant difference within the demographic factor and the perception towards the leaders' credibility. The study demonstrates that the dominant dimension of credibility is the competency. This study shows that the implication to the aspect of competency should be given more attention in selecting the leader or representative for the election in Malaysia.

Keywords: Credibility, competent, leader.

Pengenalan

Kredibiliti pemimpin merupakan antara faktor yang sangat penting dalam konteks komunikasi politik. Menurut McCroskey (1971) dalam Teven (2008), pertandingan politik pada dasarnya merupakan satu pertandingan kredibiliti dan di pihak pengundi pula akan mengundi berdasarkan pemimpin yang dianggap paling kredibel. Kredibiliti dianggap sumber maklumat yang

memainkan peranan penting dalam membuat sebarang keputusan (Pornpitakpan, 2004). Ini kerana penyampai yang berkredibiliti mampu memberi impak terhadap sikap penerima mesej, perhatian, dan perlakuan (Eisend, 2006).

Dimensi pertama bagi kredibiliti ialah kompeten (Berlo *et al.*, 1970; Hovland *et al.*, 1953; Pornpitakpan, 2004). Seseorang itu dianggap kompeten, sekiranya mempunyai pengalaman, pengetahuan dan kemampuan

sebagai pemimpin (Page, 1978). Dimensi kedua bagi kredibiliti sumber ialah kebolehpercayaan atau karakter (Hovland *et al.*, 1953; McCroskey, 1967; Berlo *et al.*, 1970; Pornpitakpan, 2004). Dalam kempen politik, kebolehpercayaan adalah tahap pengundi meyakini calon yang bertanding. Menurut Barber (1985) dalam Peterson (2005), kebolehpercayaan ialah asas kepada jawatan pemimpin dan peramal kepada pilihan pengundi. Kebanyakan pengkaji merumuskan kompeten dan kebolehpercayaan adalah elemen penting bagi membezakan sumber yang berkredibiliti atau tidak berkredibiliti (Kelman & Hovland, 1953; Mills & Jellison, 1967). Manakala, kebajikan adalah komponen ketiga dalam kredibiliti sumber (McCroskey & Teven, 1999). Mesej positif yang disampaikan oleh calon politik berkecenderungan untuk memberi kesan dalam mempengaruhi pengundi (Pfau & Kang, 1991). Ahli politik yang mempunyai hubungan yang baik dengan pengundi dianggap sebagai sumber yang lebih berkredibel. Kajian empirikal telah melaporkan bahawa dimensi kebajikan sebagai sebahagian daripada ethos/sumber kredibiliti dan ukuran dimensi berkenaan telah dibuktikan dengan kebolehpercayaan dan kesahan (McCroskey & Teven, 1999). Komunikator yang berkredibiliti mempunyai semua atribut tersebut ataupun sekurang-kurangnya salah satu daripadanya.

Kajian oleh Teven (2008), yang menganalisis kredibiliti yang dimiliki oleh calon-calon yang bertanding dalam pemilihan presiden Amerika Syarikat (AS) 2008, menemui bahawa kebajikan menjadi peramal yang paling kuat dalam mempercayai calon. Kebolehpercayaan menjadi peramal yang rendah dan kompeten berada ditempat yang paling bawah berbeza dengan kajian terdahulu di mana kebolehpercayaan ditemui sebagai peramal yang kuat dalam mempercayai calon yang bertanding. Di Amerika Syarikat, pentadbiran Bush berkenaan retoriknya mengenai serangan 11 September telah dikaji oleh Wolbert (2008). Kajian ini melibatkan German, Perancis dan Great Britain bagi menilai kredibiliti beliau pada pandangan masyarakat antarabangsa. Dapatan kajian mendapati Presiden Bush

gagal membangunkan elemen kebajikan dalam pentadbirannya sedangkan kebajikan merupakan elemen sangat penting dalam ethos. Justeru itu, tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti dimensi kredibiliti yang paling dominan bagi pemimpin dan seterusnya mengenal pasti perbezaan faktor demografi terhadap kredibiliti pemimpin.

Kredibiliti dan Kepimpinan

Sorotan kajian mendapati sebahagian sarjana mengasingkan dimensi kredibiliti bagi menentukan dimensi mana yang paling menonjol dengan pengundi (Teven, 2008), namun setiap dimensi tetap memberi sumbangan yang unik terhadap kepentingan dan kesan terhadap komunikasi (Richmond *et al.*, 2002; Wrench & Booth-Butterfield, 2003; Schrodt & Witt, 2006). Hasil kajian tersebut mendapati dimensi kredibiliti calon menerima sejumlah undi daripada rakyat yang melihat seseorang calon itu mempunyai sifat kompeten, kebajikan mahupun kebolehpercayaan. Oleh sebab itu, undian yang diperoleh berbeza antara kredibiliti dan kualiti personal bagi setiap calon pemimpin yang bertanding.

Kajian oleh Mohammad Nor dan Shawal (2008) mengenai keberkesanan parti politik bergantung kepada kredibiliti parti, mendapati politik berperanan penting untuk menarik pengundi menyertai proses politik dan mengundi dalam pilihan raya. Daripada tujuh faktor yang dikaji, didapati peranan media arus perdana memberi kesan yang amat ketara kepada kredibiliti dan pencapaian parti dalam PRU12. Manakala faktor kedua tertinggi yang memberi kesan kepada kredibiliti parti ialah calon parti yang bertanding dan majoriti bersetuju kredibiliti adalah punca kemerosotan Barisan Nasional dalam PRU12. Hasil daripada tinjauan ini juga mendapati tidak ada perbezaan yang signifikan di antara pelbagai kategori pengundi yang terdiri daripada pensyarah, kakitangan pentadbiran dan pelajar kerana mereka memberi pandangan yang hampir sama. Moral dan keperibadian pemimpin merupakan aspek utama yang memberi kesan kepada

kredibiliti kepimpinan parti (Mohammad Nor & Shawal, 2008).

Aylor (1999) telah melakukan kajian bagi menguji kepentingan karektor (*character*) kebolehpercayaan, kompeten dan berkebijakan kepimpinan calon presiden pada tahun 1996. Aylor (1999) menyatakan bahawa etika dan moral Presiden Demokratik, Bill Clinton tidak begitu penting pada pengundi yang terus memilih beliau berbanding calon parti Republik, Robert Dole. Hasil kajian mendapati bahawa persepsi terhadap kebijakan (empati) calon memainkan peranan besar jika dibandingkan dengan pilihan raya terdahulu. Kesan daripada penemuan ini ialah perlunya pembaharuan dalam kajian komunikasi politik tentang kepentingan dan konsep kebijakan bagi menjelaskan perbezaan dalam keberkesanan calon dan undi pilihan. Kajian oleh Mondak (1995), mendapati semua pengundi mempunyai kepentingan bersama dalam memaksimumkan kualiti wakil-wakil di Dewan US agar pilihan raya dapat dijalankan secara rasional. Ahli dewan yang kurang kompeten dan integriti akan diundi keluar manakala ahli dewan yang berkemahiran dan berprinsip akan dikekalkan. Didapati ahli dewan yang mempunyai kualiti yang rendah adalah amat berkemungkinan untuk meninggalkan kongres selepas hanya beberapa tahun, sama ada kerana persaraan sukarela atau kekalahan dalam pilihan raya. Penemuan kajian ini menyokong dakwaan bahawa fungsi sistem pilihan raya yang rasional memberi penekanan kepada kualiti calon yang sistemik memberikan perspektif baharu mengenai reformasi sistem pilihan raya.

Satu kajian berpandukan kepada Teori Kredibiliti Sumber (Hovland, Janis & Kelley, 1953) mendapati asas dan kepercayaan adalah dua faktor penting dalam penilaian kredibiliti. Teori yang dibangunkan oleh Hovland (1953) merumuskan bahawa faktor utama dalam dipercayai mesej adalah kredibiliti sumber sama ada oleh individu atau mana-mana organisasi. Sumber kredibiliti berdasarkan kepada kenyataan bahawa sumber kredibel adalah sangat dipercayai (O'Keefe, 1990).

Menurut Aristotle, dimensi sumber yang ditemui ialah *intelligence*, *character*, kebijakan, manakala Hovland, Janis dan Kelly (1953) pula ialah *expertise*, kebolehpercayaan dan *Intention towards the receiver*. Bagi Berlo dan Lemert (1961) pula, dimensi yang muncul ialah kompeten, kebolehpercayaan dan dinamik. Manakala yang terbaharu mengkelaskan dimensi kredibiliti sumber adalah daripada McCroskey (2006) iaitu kepakaran, kebolehpercayaan dan mengambil berat.

Berdasarkan Teori Kredibiliti, individu lebih mudah dipujuk apabila sumber komunikasi mempunyai kredibiliti (Hovland, Janis, & Kelley 1953; Sternthal *et al.*, 1978; Petty & Cacioppo, 1986; Ohanian, 1990). Pengujian pengaruh kredibiliti sumber terhadap sikap dan tanggapan penerima, mendapati sumber yang sangat dipercayai menghasilkan sikap yang lebih positif dan menggalakkan perilaku daripada sumber yang kurang kredibel (Hovland & Weiss, 1951; Petty *et al.*, 1983; Ohanian, 1990). Imej ialah komponen penting dalam komunikasi yang mana mesej dari sumber yang sangat kredibel sebenarnya lebih mudah dipujuk (Miller & McReynolds, 1973; McCroskey *et al.*, 1974; Burgoon, 1976). Sebaliknya, mesej dari calon politik yang dianggap jelik boleh memberi kesan buruk terhadap calon itu sendiri (Kaid & Boydston, 1987; Pfau & Loudon, 1994). Kajian keseluruhannya menyokong bahawa kredibiliti sumber adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi (Andersen & Clevenger, 1963; McCroskey, 1972; McCroskey & Young, 1981; Rinalducci & Hanley, 2007).

Kajian lepas mendapati audien akan berusaha untuk menentukan sejauh manakah sesuatu mesej boleh dipercayai yakni sama ada mesej berkenaan dapat menonjolkan situasi yang sebenarnya (Gotlieb & Sarel, 1991). Secara amnya, kajian lepas telah membuktikan bahawa penerima lebih yakin terhadap sumber yang boleh dipercayai berbanding dengan sumber yang kurang dipercayai (Baker & Churchill, 1977; Ohanian, 1990). Oleh yang demikian, keyakinan terhadap sesuatu sumber boleh mempengaruhi persepsi audien ke atas imej

kredibiliti pemimpin. Apabila audien kurang mempersoalkan mesej yang disampaikan oleh pemimpin politik, mereka akan lebih cenderung untuk menganggap pemimpin berkenaan wajar diberi amanat untuk terus memimpin negara.

Kajian terkini oleh Omilion-Hodges & Rodriguez (2014) yang melihat peranan media sosial dalam organisasi juga mendapati persepsi pengguna media sosial turut mempengaruhi penilaian terhadap kredibiliti sesebuah organisasi. Conley (2010) pula mendapati faktor tarikan fizikal juga boleh mempengaruhi kredibiliti seseorang yang menentukan keupayaan dalam sesuatu pekerjaan. Umeogu (2012) turut menyatakan bahawa individu yang dianggap mempunyai kredibiliti lebih mudah untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap perucap. Selain itu, aspek kredibiliti ini juga dilihat penting dalam bidang berkaitan sukan, di mana Dix (2015) mendapati kredibiliti sumber boleh mempengaruhi penilaian terhadap seseorang atlet.

Metodologi Kajian

Persampelan

Kajian ini melibatkan pelajar ijazah pertama di universiti awam di Pantai Timur Semenanjung Malaysia khususnya sekitar Negeri Terengganu dan Kelantan. Kesemua responden (331 orang) adalah pelajar Melayu tahun akhir, yang terdiri daripada 165 pelajar lelaki (49.8%) dan 166 pelajar perempuan (50.2%) yang berumur dalam lingkungan 22 hingga 26 tahun. Sampel dibahagikan kepada dua program pengajian utama iaitu sains sosial/sastera (50.2%) dan sains tulen (49.8%). Seramai 53 responden (16 peratus) berasal dari Kelantan, 72 responden (21.8 peratus) berasal dari Terengganu manakala

selebihnya seramai 206 responden (62.2 peratus) lagi berasal luar dari negeri Kelantan dan Negeri Terengganu.

Instrumen kajian

Instrumen pengukuran kredibiliti menggunakan “*source credibility scale*” oleh McCroskey dan Teven (1999). Kredibiliti sumber terbahagi kepada tiga dimensi bagi setiap ukuran dengan enam bipolar adjektif (McCroskey & Teven, 1999). Responden menjawab berdasarkan persepsi mereka terhadap ahli politik yang telah dipilih. Penyusunan setiap item dalam bahagian ini menggunakan kombinasi item negatif dan positif. Soalan-soalan yang dikemukakan mengikut persekitaran semasa di Malaysia sebagai contoh “tidak sensitif (hak orang Melayu/agama Islam)”. Melalui kajian rintis yang dijalankan, setiap dimensi kredibiliti menunjukkan nilai kebolehppercayaan antara 0.68 hingga 0.85. Nilai yang didapati menunjukkan kesemua item yang digunakan mempunyai nilai kebolehppercayaan tinggi dan konsisten melebihi 0.6 (Sekaran & Bougie, 2011)

Dapatan Kajian

Faktor Demografi dan Persepsi Terhadap Kredibiliti Pemimpin

Jadual 2 menunjukkan nilai min bagi kredibiliti secara keseluruhan ialah 3.991, iaitu pada tahap sederhana. Min bagi dimensi kredibiliti kompeten merupakan yang paling tinggi iaitu 4.139 manakala min paling rendah ialah dimensi kredibiliti kebolehppercayaan iaitu 3.871. Kesemua nilai min dimensi kredibiliti berada pada tahap yang sederhana.

Aspek demografi yang dikaji bagi mengukur perbezaan dari sudut persepsi responden

Jadual 1: Dimensi kredibiliti dan nombor item

Dimensi	No. Item Positif	No. Item Negatif	Jumlah
Kompeten	1, 11, 16	2, 7, 13,	6
Kebolehppercayaan	3, 5, 9,	8, 15, 18	6
Kebajikan/prihatin	4,10, 12,	6,14, 17	6
Kredibiliti Keseluruhan	9 item	9 item	18

Jadual 2: Min setiap dimensi kredibiliti sumber

Dimensi	Min	Tahap
Kompeten	4.139	Sederhana
Kebolehpercayaan	3.871	Sederhana
Kebajikan	3.964	Sederhana

Jadual 3: Analisis ujian-t persepsi responden terhadap dimensi kredibiliti pemimpin mengikut faktor jantina responden

Dimensi kredibiliti	Jantina	N	Min	Sisihan piawai	Dk	t	Sig.
Kompeten	Lelaki	165	4.172	.9250	329	0.685	0.494
	Perempuan	166	4.105	.8700			
Kebolehpercayaan	Lelaki	165	3.933	.6351	329	-1.889	0.060
	Perempuan	166	3.803	.6115			
Kebajikan	Lelaki	165	3.978	.8348	329	-0.322	0.747
	Perempuan	166	3.950	.7412			

Jadual 4: Analisis ujian-t persepsi responden berdasarkan jurusan pengajian terhadap dimensi kredibiliti pemimpin

Dimensi kredibiliti	Jantina	N	Min	Sisihan piawai	Dk	t	Sig.
Kompeten	Sains Sosial	165	4.169	.9053	329	0.624	0.533
	Sains Tulen	166	4.108	.8909			
Kebolehpercayaan	Sains Sosial	165	3.839	.6045	329	-0.837	0.403
	Sains Tulen	166	3.897	.6470			
Kebajikan	Sains Sosial	165	3.920	.8163	329	-1.020	0.308
	Sains Tulen	166	4.009	.7593			

terhadap dimensi kredibiliti pemimpin adalah jantina, jurusan pengajian dan asal responden. Aspek jantina dan jurusan pengajian diuji dengan menggunakan ujian-t manakala ujian Anova sehalu digunakan bagi menguji perbezaan persepsi responden mengikut negeri asal responden terhadap kredibiliti pemimpin.

Merujuk jadual 3, perbandingan persepsi pelajar terhadap dimensi kredibiliti pemimpin berdasarkan jantina pelajar mendapati bagi dimensi kompeten mempunyai nilai ($t = 0.685$), nilai signifikan ($2-tailed$) $p=0.494$, $p>0.05$ adalah tidak signifikan. Oleh itu, persepsi terhadap kredibiliti pemimpin tidak mempunyai perbezaan signifikan dengan jantina pelajar (lelaki atau perempuan). Antara jantina pelajar dengan dimensi kebajikan dan kebolehpercayaan pemimpin, didapati masing-masing nilai

($t=-1.889$) dan ($t= -0.322$), $p>0.05$ adalah tidak signifikan. Ini menunjukkan bahawa jantina pelajar tidak signifikan dalam membuat persepsi terhadap kredibiliti pemimpin.

Jadual 4 menunjukkan perbezaan antara persepsi pelajar dan dimensi kompeten kredibiliti pemimpin mengikut jurusan pengajian pelajar yang mana didapati ia tidak signifikan dengan nilai $t(329) = 0.624$, nilai signifikan ($2-tailed$) $p = 0.533$, $p> 0.05$. Bagi dimensi kebolehpercayaan juga tidak signifikan apabila nilai $t(329) = -0.837$, $p> 0.05$. Begitu juga persepsi pelajar mengikut jurusan pengajian pelajar terhadap dimensi kredibiliti kebajikan menunjukkan ianya tidak signifikan iaitu $t(329) = -1.020$, $p> 0.05$. Ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan antara persepsi pelajar mengikut jurusan pengajian terhadap semua dimensi kredibiliti pemimpin.

Jadual 5: Analisis Anova sehala perbandingan persepsi pelajar berdasarkan negeri asal responden terhadap dimensi kredibiliti kompeten pemimpin

Sumber	Jumlah	N	Min kuasa dua	F	Sig.
Antara kumpulan	3.340	2	1.670	2.087	.126
Dalam kumpulan	262.385	328	.800		
Jumlah	265.725	330			

*Aras Signifikan $p < 0.05$

Jadual 6: Analisis Anova sehala perbandingan persepsi pelajar berdasarkan negeri asal responden terhadap dimensi kredibiliti kebolehpercayaan pemimpin

Sumber	Jumlah	N	Min kuasa dua	F	Sig.
Antara kumpulan	1.116	2	.558	1.429	.241
Dalam kumpulan	128.119	328	.391		
Jumlah	129.235			330	

Jadual 5 menunjukkan perbezaan persepsi pelajar mengikut negeri asal dan dimensi kredibiliti kompeten pemimpin. Keputusan ujian Anova sehala yang dijalankan menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan persepsi responden mengikut negeri asal responden terhadap dimensi kredibiliti kompeten $F(2,328) = 2.087, p > 0.05$.

Jadual 6 menunjukkan perbezaan persepsi pelajar mengikut asal responden dan dimensi kredibiliti kebolehpercayaan pemimpin. Keputusan ujian Anova Sehala menunjukkan tidak terdapat perbezaan persepsi pelajar mengikut negeri asal dan dimensi kredibiliti kompeten. Hasil ujian tersebut menunjukkan nilai $F(2,328) = 1.429, p > 0.05$.

Perbincangan dan Kesimpulan

Pada keseluruhannya, min dimensi kredibiliti kompeten paling tinggi berdasarkan persepsi responden kajian ini. Hasil temuan ini menyamai dapatan kajian lepas oleh sarjana terdahulu (McCurley & Mondak, 1995; Mondak, 1995). Skor min kompeten mencatat nilai paling tinggi iaitu 4.139, diikuti dengan skor min kebajikan iaitu 3.965 dan skor min kebolehpercayaan merupakan dimensi kredibiliti yang paling

rendah dengan nilai min 3.871. Hal ini berbeza dengan kajian yang dijalankan oleh Aylor (1999) dan Teven (2008) yang menemui kebajikan sebagai elemen kredibiliti pemimpin yang paling penting dalam minda pengundi. Perbezaan ini secara jelas memperlihatkan setiap negara berbeza hasil dapatan kajiannya dengan negara lain dan aspek kredibiliti berbeza dari seorang pengkaji dengan pengkaji yang lain. Dapatan ini menyokong teori kredibiliti sumber yang menyatakan bahawa dimensi kredibiliti kompeten merupakan elemen yang paling penting bagi membezakan sumber berkenaan berkredibiliti ataupun tidak (Kelman & Hovland, 1953; Mills & Jellison, 1967).

Dalam konteks negara membangun menuju kepada sebuah negara maju pada tahun 2020, Malaysia bukan sahaja memerlukan pemimpin yang mempunyai latar belakang akademik yang cemerlang malah juga seorang pemimpin yang boleh mengadaptasi dengan perubahan persekitaran yang berlaku bagi mendepani cabaran masakini dan bersedia untuk masa hadapan. Pemimpin sebegini sangat penting dalam membantu memulihkan ekonomi dan menangani isu-isu sosial apatah lagi berada di dalam sebuah negara yang mempunyai masyarakat berbilang kaum. Kecekapan

pengurusan ekonomi memainkan peranan penting dalam menentukan undi, terutama di negara demokrasi yang berpendapatan tinggi (Maloney & Pickering, 2008).

Kejayaan dan kemakmuran sesebuah organisasi mahupun negara bergantung sepenuhnya kepada kemampuan pucuk pimpinan. Meskipun setiap agenda di bawah label parti, namun kemampuan seseorang pemimpin tetap diambilkira dalam melaksanakan setiap aspirasi parti. Rakyat memilih pemimpin yang diyakini mampu membawa perubahan yang positif terhadap kepimpinannya. Kajian yang dijalankan oleh Muhammed Fauzi *et al.*, (2003) mendapati faktor pengalaman dan ketokohan pemimpin menjadi pilihan pengundi. Kepimpinan sesebuah negara perlu dipimpin oleh pemimpin dan ahli politik yang pintar dan berkemahiran dalam mentadbir negara. Kemampuan pemimpin sebegini penting kerana dirinya telah diamanahkan untuk menjadikan organisasi atau negara disegani ramai. Para mahasiswa adalah pemacu kepada kemajuan negara masa hadapan. Mereka diberi pendedahan bahawa pentingnya sesebuah negara yang dipimpin oleh pemimpin yang berdaya saing dan berkemahiran agar mampu memberi kestabilan dan kejayaan kepada negara untuk generasi masa depan. Wanzenried dan Powell (1993) menegaskan bahawa setiap calon pilihan raya “membawa pandangan dunia, sikap, dan pengalaman dalam proses politik”.

Manakala dimensi kebajikan memainkan peranan yang kedua penting dalam pilihan mahasiswa terhadap pemimpin. Dapatan ini berbeza dengan kajian terdahulu yang menemui bahawa calon politik yang empati merupakan kualiti yang sangat penting (Aylor, 1999; Teven, 2008). Ciri-ciri kebajikan seorang pemimpin ialah keramahan, kebajikan, tidak mementingkan diri sendiri, mengambil berat masalah rakyat, sensitif dengan sesuatu isu dan memahami masalah rakyat. Pemimpin perlu berusaha “memikat hati” rakyat dengan perbuatan mahupun tutur katanya kerana ia menjadi bualan orang bawahan. Pemimpin yang pandai berinteraksi secara membujuk dan mententeramkan hati akan menimbulkan

perasaan sayang kepada pemimpin. Pemimpin yang berbudi bahasa dan mempunyai kesantunan yang tersendiri akan terus dikenang dan dihargai oleh masyarakat. Menjelang musim pilihan raya, ramai wakil rakyat dan calon yang bertanding akan turun padang menyelami masalah rakyat. Ahli politik yang mesra/empati adalah ciri kualiti personal yang penting (Miller, 1993; Aylor, 1999). Seseorang calon pilihan raya yang menunjukkan keprihatinan yang tinggi terhadap masyarakat akan mempengaruhi rakyat untuk memilih beliau sebagai pemimpin. Begitu juga apabila seseorang calon politik mampu berkomunikasi dengan baik seolah-olah menunjukkan beliau mengambil berat terhadap rakyat, secara tidak langsung turut memberi kesan yang positif terhadap pengundi untuk mengundi beliau kerana calon politik yang menunjukkan keprihatinannya terhadap kebajikan rakyat akan mempengaruhi pertimbangan pengundi (Teven, 2008).

Meskipun terdapat kajian lepas yang meletakkan dimensi kebajikan pemimpin menjadi elemen utama dalam penilaian kredibiliti seseorang pemimpin, namun dapatan kajian ini membuktikan sebaliknya apabila elemen kompeten lebih penting daripada dimensi kredibiliti. Apabila seseorang pemimpin tidak mempunyai nilai kompeten yang tinggi, hal tersebut menyebabkan pemimpin dipandang sinis, tidak dihormati dan diperlekehkan oleh rakyat. Pemimpin bukan sahaja hanya bijak menggunakan elemen simpati malah juga perlu bijak bertindak demi kesejahteraan rakyat. Oleh kerana itu, elemen kompeten sangat penting untuk dimiliki oleh pemimpin dalam menjalankan tugas agar seorang pemimpin baik dalam lingkup kecil hingga luas seperti pemimpin sesebuah negara dapat menjadi ikutan atau model yang layak untuk dibanggakan. Para pemimpin haruslah bertindak secara terhormat dan jujur memegang jawatan. Bila hal tersebut menjadi amalan sepanjang kepimpinannya, sudah pasti rakyat akan menghormati mereka dengan segala perubahan mahu pun pembaharuan yang bakal di lakukan oleh pemimpin dalam konteks pembangunan negara.

Selain itu, krisis kewangan yang melanda tahun 1997/98 menjadi pengajaran kepada masyarakat bagaimana perlunya sesebuah negara memiliki pemimpin yang bijak dalam menangani krisis tersebut supaya rakyat masih mampu bertenang dan kehidupan rakyat tetap terjamin. Kebijaksanaan seseorang pemimpin dalam mentadbir negara tidak terhad hanya kepada bidang ekonomi sahaja, malah juga dalam bidang sosial. Situasi ekonomi di Amerika Syarikat pada tahun 1996 turut menyebabkan pengundi turut memilih calon pemimpin yang kompeten dan mementingkan ekonomi selain dari elemen kebajikan (Aylor, 1999). Pungutan suara dilakukan oleh Merdeka Research Centre pada 23 hingga 27 Februari 2008 yang lalu sempena Pilihan Raya Umum (PRU) 2008 pada 8 Mac 2008 tentang “PRU 12: Pemerhatian ke atas Isu, Pola Pengundian dan Implikasinya” mengesahkan bahawa rakyat merasakan 34 peratus masalah utama mereka dan negara adalah ekonomi. Daripada jumlah tersebut, 27 peratus melibatkan kenaikan harga barang serta kos sara hidup, 4 peratus disebabkan oleh kekurangan peluang pekerjaan dan 3 peratus disebabkan oleh keadaan ekonomi yang kurang memuaskan. Dalam menangani masalah ekonomi sebagai masalah utama yang melanda rakyat, 73 peratus responden kurang berpuas hati dengan cara kerajaan menangani masalah tersebut. Maka dengan pelbagai masalah yang dihadapi oleh rakyat ini, mereka meluahkan ketidakpuasan dalam pilihan raya 2008 yang menyaksikan kerajaan pemerintah kehilangan banyak kerusi yang bertanding dan 5 buah negeri di tawan oleh parti pembangkang. Hal ini diakui sendiri oleh Perdana Menteri Dato’ Seri Najib apabila beliau turut menyatakan bahawa keputusan Pilihan Raya Umum 2008 menunjukkan perubahan sikap rakyat apabila mempamerkan jangkauan dan pandangan berbeza terhadap kepemimpinan negara. Faktor kompeten sebenarnya seringkali dikaitkan dengan undian dan keputusan pilihan raya (McCurlley & Mondak, 1995).

Manakala persepsi pelajar terhadap dimensi kredibiliti kebolehppercayaan berada dalam kedudukan terendah berbanding dimensi kredibiliti lain dalam kajian ini.

Menjadi seorang pemimpin yang memiliki kebolehppercayaan, beliau mestilah jujur dalam memegang jawatannya sebagai pemimpin yang dipilih rakyat, perlu dihormati sebagai pemimpin, dilihat tulus, beretika, menunaikan janji dan bermoral terutama membabitkan rasuah. Sekiranya seorang pemimpin kurang berkebolehan dalam memegang jawatan maka akan meningkatkan ketidakpercayaan rakyat kepada pemimpin tersebut. Ketidakpercayaan akan menyebabkan kerugian dan kehilangan kredibiliti kepemimpinan.

Berdasarkan teori kredibiliti sumber dan kajian lepas, kebolehppercayaan adalah dimensi kredibiliti yang sangat penting. Sekiranya pengundi melihat seseorang calon politik tidak boleh dipercayai, calon berkenaan dianggap kurang kredibiliti dan masyarakat akan kurang memberikan undi kepada calon berkenaan (Welch & Hibbing, 1997) dan ia boleh memberi kesan yang negatif kepada sistem politik itu secara keseluruhannya (Bowler & Karp, 2004). Oleh itu peranan yang dimainkan oleh saluran sebagai medium penyampai maklumat antara sumber dan penerima berdasarkan model komunikasi pemujukan adalah sangat penting (Laswell, 1948; Shannon & Weaver, 1949). Pemilihan saluran yang tepat dapat memastikan mesej yang disampaikan itu dapat diterima dengan jelas. Meskipun calon pemimpin seorang yang dipercayai, namun dengan penggunaan saluran penyampaian maklumat yang salah, ia dapat mempengaruhi persepsi pengundi terhadap kredibiliti calon. Statistik menunjukkan bahawa lebih 200 juta khidmat pesanan ringkas (SMS) telah dihantar sepanjang tempoh berkempen. Pada peringkat pra-pilihan raya dimana bakal-bakal calon melobi untuk mendapatkan kerusi untuk bertanding, SMS telah digunakan untuk menjatuh atau menaikkan seseorang calon sesama parti (Zakri Salim, 2008). Calon pemimpin yang akan bertanding menggunakan sepenuhnya semua saluran dalam menyampaikan maklumat sebagai pemujukan dalam kempen mereka sama ada menggunakan media massa mahupun media elektronik. Media massa adalah antara alat sosialisasi politik yang efektif dalam konstruksi pemikiran dan sosial

lebih-lebih lagi apabila kerajaan berupaya untuk memiliki atau mengawal media massa secara total (Muhamad Nadzri *et al.*, 2008). Media siaran yang lain pula walaupun tidak dikuasai oleh pemerintah secara langsung, tetapi media tersebut dikawal oleh undang-undang seperti Akta Hasutan, Akta Fitnah dan pemberian serta pembaharuan lesen penyiaran. Justeru itu, untuk mengelak daripada ditutup atau dikenakan tindakan, media ini umumnya cenderung untuk menghidangkan berita dan laporan yang senada dengan aspirasi pemerintah (Muhamad Nadzri *et al.*, 2008). Disebabkan calon daripada parti pembangkang sukar untuk menembusi media arus perdana, maka mereka menggunakan alternatif lain untuk berhubung dengan rakyat terutamanya golongan mahasiswa yang celik maklumat.

Di Malaysia, blog politik telah memainkan peranan penting dan digunakan secara meluas pada Pilihan Raya Umum ke-12 Malaysia (Suhaimee Saahar, 2008). Perkara ini bukanlah janggal kerana di Amerika Syarikat pada hari-hari tertentu terdapat 24 juta rakyatnya melayari internet untuk mencari berita politik atau maklumat (Kaid & Postelnicu, 2007). Jadi tidak hairanlah jika persepsi pelajar universiti terhadap dimensi kredibiliti kebolehppercayaan adalah yang paling rendah kerana kebolehppercayaan seseorang pemimpin itu sukar untuk disahkan sejauhmana ia boleh diyakini jika hanya berdasarkan kepada paparan maklumat di media. Oleh sebab itu, dimensi kredibiliti kompeten dan kebajikan yang sememangnya mudah untuk diperakui menjadi pilihan mahasiswa dalam membuat penilaian terhadap pemimpin.

Kajian ini memberi implikasi bahawa aspek kredibiliti merupakan antara komponen penting seseorang pemimpin. Sesungguhnya, rakyat akan sentiasa memberi sokongan kepada pemimpin untuk mengendali negara ke arah yang lebih baik dan bertamadun terutamanya pada zaman sekarang. Sememangnya mereka yang diberi amanah sebagai pemimpin dan pentadbir, mestilah menjalankan tugasnya dengan lebih berdedikasi dan efektif bagi menjayakan hasrat untuk meningkatkan martabat bangsa.

Sehubungan ini, masalah rakyat seperti taraf hidup rakyat bawahan perlu diambil perhatian oleh pemimpin kerana jika ingin mendapat keyakinan rakyat, pemimpin perlu mendekati rakyat dan memperjuangkan masalah yang dihadapi oleh semua lapisan masyarakat.

Rujukan

- Aylor, B. (1999). Source Credibility and Presidential Candidates in 1996: The Changing Nature of Character and Empathy Evaluations. *Communication Research Reports*, 3(16): 296-304.
- Barber, J. D. (1985). *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1970). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4): 563-576.
- Bowler, S., & Karp, J. (2004). Politicians, Scandals, and Trust in Government. *Political Behavior*, 26: 271-287.
- Burgoon, J. K. (1976). The Ideal Source: A Re-examination of Credibility Measurement. *Central States Speech Journal*, 27: 200-206.
- Conley, N. A. (2010). When Attractiveness Meets Stereotypes-Variables Influencing Perceptions of People's Ethos and Credibility in the Workforce. *McNair Scholars Journal*, 11: 19-33.
- Dix, A. (2010). Ethos in Sports: An Aristotelian Examination Focused on Source Credibility and the Modern Day Athlete. *Sport Science Review*, 24(5): 267-284.
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 10: 1-33.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of

- Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 20: 38-45.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- http://mstar.com.my/kolumnis/cerita.asp?file=/2008/2/4/KOLUM/Pendapat/Penggunaan_teknologi_dalam_kempen_pilihanraya&sec=mstar_kolum
- Kaid, L. L., & Postelnicu, M. (2007). Credibility of Political Messages on the Internet: A Comparison of Blog Sources. In M. Tremayne (ed.). *Bloggng, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge.
- Laswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.). *Communication of Ideas*. New York: Harper.
- Maloney J., & Pickering A. (2008). *Ideology, Competence and Luck: What determines general election results? Bristol Economics Discussion Papers*. Dicapai pada 20 Januari 2012 dari <http://ideas.repec.org/p/bri/uobdis/08-607.html>
- McCroskey, J. C. & Young, T. J. (1981). Ethos and Credibility: The Construct and its Measurement After Three Decades. *Central States Speech Journal*, 32: 24-34.
- McCroskey, J. C. (1967). The Effects of Evidence in Persuasive Communication. *Western Speech*, 31: 189-199.
- McCroskey, J. C. (1971). Ethos, Credibility, and Communication in the Real World. *North Carolina Journal of Speech*, 4: 24-31.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A Re-examination of the Construct and Its Measurement. *Communication Monographs*, 66: 90-103.
- McCurley, C., & Mondak, J. J. (1995). The Influence of Incumbents Competence and Integrity in U.S. House Elections. *American Journal of Political Science*, 39: 864-885.
- Mills, J., & Jellison, J. M. (1967). Effect on Opinion Change of How Desirable the Communication is to the Audience the Communicator Addressed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1): 98-101.
- Mohammad Nor Othman & Shawal Kaslam. (2008). In Worrnan Hj. Kabul, Shireen Haron, Mat Zin Mat Kib, Abdul Kadir Rosline. (Eds.). *Prosiding Seminar Politik Malaysia: Kredibiliti Parti-Parti Politik: Adakah Punca Kemosrotan Barisan Nasional dan Peningkatan Parti Pembangkang dalam PRU12 Di Malaysia*. Shah Alam:UiTM.
- Mondak, J. J. (1995). Competence, Integrity, and the Electoral Success of Congressional Incumbents. *Journal of Politics*, 57: 1043-1069.
- Muhamad Nadzri Mohamed & Noor Ghazali Mayudin. (2008). In Worrnan Hj. Kabul, Shireen Haron, Mat Zin Mat Kib, Abdul Kadir Rosline (Eds.). *Prosiding Seminar Politik Malaysia: Landskap politik Malaysia Pasca Pilihan Raya ke-12. Pilihan Raya Umum ke-12: Gelombang Politik Baru Kedua, Pendemokrasian dan Perubahan Fundamental?* Johor: Pusat Penerbitan Universiti (UPENA), Universiti Teknologi MARA.
- Muhammed Fauzi Othman, Muhammad Fuad, Zaheruddin, Mustafa & Jamaludin. (2003). *Penyertaan Politik Masyarakat dalam Pilihanraya: Kajian Kes Pilihanraya Umum ke Sepuluh 1999 di Negeri Johor*. *Jurnal Kemanusiaan*, 2: 1-22.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- O'keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, Ca: Sage.
- Omillion-Hodges, L. M. & Rodriguez, M. (2014). The Effect of System Generated Cues on Users' Perceptions of Organizational Trustworthiness, Competence and Goodwill. *Journal of Media and Communication Studies*, 6(10): 161-164.

- Page, B. I. (1978). *Choice and Echos in Presidential Elections: Rational Man and Electoral Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, D. A. M. (2005). Heterogeneity and Certainty in Candidate Evaluations. *Political Behavior*, 27: 1-25.
- Pfau, M., & Kang, J. G. (1991). The Impact of Relational Messages on Candidate Influence in Televised Political Debates. *Communication Studies*, 42: 114-128.
- Pfau, M., & Loudon, A. (1994). Effectiveness of Adwatch Formats in Deflecting Political Attack Ads. *Communication Research*, 21: 325-341.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 2(34): 243-81.
- Rinalducci, N. & Henley, T. B. (2007). The Effects of Figurative Language on the Perceived Credibility of Political Candidates. *International Journal of Communication*, 7: 113-127.
- Schrodt, P., & Witt, P. L. (2006). Students' Attributions of Instructor Credibility as a Function of Students' Expectations of Instructional Technology Use and Nonverbal Immediacy. *Communication Education*, 55: 1-20.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business*. (5th ed.). Wiley Publication.
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). *A Mathematical Model of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Suhaimee Saahar@Saabar. (2008). Isu-isu Utama Sebelum, Semasa dan Selepas PRU12: Satu Analisis Kandungan Blog-blog Politik Malaysia Terpilih. *Jebat*, 35: 81-96.
- Teven, J. J. (2008). An Examination of Perceived Credibility of the 2008 Presidential Candidates: Relationships with Believability, Likeability, and Deceptiveness. *Human Communication*, 11(4): 383-400.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2): 112-115.
- Wanzenried, J. W., Smith-Howell, D., & Powell, F. C. (1992). Source Credibility and Presidential Campaigns: Governor Clinton and the Allegation of Marital Infidelity. *Psychological Report*, 70(3): 992-994.
- Welch, S., & Hibbing, J. R. (1997). The Effects of Charges of Corruption on Voting Behavior in Congressional Elections, 1982-1990. *Journal of Politics*, 59: 226-239.