

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian mengenai komunikasi persuasive sudah banyak dilakukan sebelumnya, namun penelitian yang menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi persuasive terhadap sikap *entrepreneur* belum pernah dilakukan sebelumnya. Akan tetapi peneliti melakukan kajian dari pustaka mengenai penelitian sebelumnya yang memiliki salah satu variabel yang sama. Penelitian tersebut antara lain adalah seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Aulia, 2022)	“Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Terhadap Penjualan Masker Melalui Media Sosial Tiktok”	Penelitian deskriptif, pendekatan kuantitatif. Analisis data memakai analisis regresi linear sederhana	Komunikasi persuasive berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker konsumen	Sama-sama meneliti komunikasi persuasif yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain.	Variabel terikat pada penelitian Aulia (2022) adalah keputusan pembelian sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah sikap <i>entrepreneur</i> .

(Raja, 2023)	“Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada Fitur Tiktok Live Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Pada Followers Tiktok @Somethincofficial)”	Penelitian deskriptif, pendekatan kuantitatif. data memakai analisis regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli konsumen	Sama-sama meneliti komunikasi persuasif yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain.	Variabel terikat pada penelitian Raja (2023) adalah minat beli sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah sikap <i>entrepreneur</i>
(Muliadi et al., 2020)	“Efek Pengetahuan dan Lingkungan Keluarga terhadap Sikap <i>Entrepreneur</i> Mahasiswa”	Penelitian deskriptif, pendekatan kuantitatif. data memakai analisis regresi linear berganda	Pengetahuan dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap sikap <i>entrepreneur</i> mahasiswa	Sama-sama meneliti bagaimana sebuah variabel mempengaruhi sikap <i>entrepreneur</i> .	Variabel bebas pada penelitian Muliadi et al (2020) adalah pengetahuan dan lingkungan keluarga serta menggunakan analisis data regresi linear berganda karena terdapat dua variabel bebas sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah komunikasi persuasive menggunakan analisis data

					regresi linear sederhana.
--	--	--	--	--	---------------------------

- a. “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Endorser* terhadap Penjualan Masker Melalui Media Sosial TikTok”

Penelitian ini dilakukan oleh (Aulia, 2022) yang meneliti bagaimana pengaruh komunikasi persuasive *endorser* terhadap penjualan produk masker PT Rumah Masker Indonesia di media sosial TikTok serta bagaimana komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan pembelian produk masker tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel komunikasi persuasive pada penelitian ini adalah *persuader*, pesan, saluran, umpan balik dan efek serta lingkungan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi persuasive *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker konsumen.

- b. “Pengaruh Komunikasi Persuasif pada Fitur TikTok *Live* terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi pada *Followers* TikTok @somethincofficial”

Penelitian ini dilakukan oleh (Raja, 2023). Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli dengan menggunakan fitur TikTok *Live*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Untuk mengukur variabel komunikasi persuasif, penelitian ini menggunakan indikator seperti faktor

sumber dan faktor pesan. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli konsumen.

- c. “Efek Pengetahuan dan Lingkungan Keluarga terhadap Sikap *Entrepreneur* Mahasiswa”

Penelitian ini dilakukan oleh (Muliadi et al., 2020). Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis bagaimana sikap *entrepreneur* yang disebabkan oleh efek pengetahuan dan lingkungan keluarga. Untuk mengukur variabel sikap *entrepreneur* diukur menggunakan beberapa indikator seperti pengetahuan tentang kemampuan diri dalam usaha yang diminati dan pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap sikap *entrepreneur* mahasiswa.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan atau hubungan antara suatu konsep dengan konsep lain yang berkaitan dengan pokok bahasan. Kerangka konseptual ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara jelas dan komprehensif serta menghubungkan pokok bahasan yang akan dibahas. Kerangka konseptual berasal dari suatu ilmu atau teori yang menjadi landasan penelitian ilmiah berdasarkan tinjauan pustaka. Kerangka konseptual merupakan rangkuman tinjauan pustaka yang dihubungkan oleh garis-garis berdasarkan faktor-faktor yang diteliti. Kerangka konseptual didefinisikan sebagai jaringan atau “bidang” konsep yang saling terkait. Analisis kerangka konseptual menawarkan prosedur teorisasi untuk

membangun kerangka konseptual berdasarkan metode grounded theory. Keuntungan analisis kerangka konseptual adalah fleksibilitasnya, kapasitasnya untuk melakukan modifikasi, dan penekanannya pada pemahaman dibandingkan prediksi (Jabareen, 2009). Peran penting kerangka konseptual sebagai pedoman/rencana kajian dalam paradigma penelitian, keterkaitan saling ketergantungan gagasan dan teori/pemahaman tentatif tentang fenomena yang diteliti (Tamene, 2016).

2.2.1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Menurut Andersen dalam (Dance, 1970) komunikasi adalah proses dimana kita memahami orang lain dan pada gilirannya berusaha untuk dipahami oleh mereka. Ia bersifat dinamis, terus berubah dan bergeser sebagai respons terhadap situasi keseluruhan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Komunikasi diartikan sebagai pertukaran pesan atau berita antara dua orang atau lebih sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat dimengerti. Untuk berkomunikasi secara efektif, kita tidak hanya harus memahami metodenya, namun juga mampu menggunakannya secara imajinatif. Komunikasi dianggap efektif bila bersifat dua arah, artinya makna yang disampaikan sama atau sebanding dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Kegiatan komunikasi dapat berkembang ketika seorang manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, oleh karena itu komunikasi dapat diartikan sebagai hasil hubungan sosial. Komunikasi menyampaikan konsep kesatuan (*common*).

Menurut Rogers dan Kincaid dalam (Kadir, 2022) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses membentuk maupun bertukar informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih terhadap satu sama lain yang kemudian terjadi saling pengertian yang mendalam. Sedangkan menurut Thenholm dan Jensen, komunikasi merupakan proses di mana individu secara kolektif membuat realitas sosial. Hal ini memiliki kaitan dengan pengertian komunikasi sebagai berikut (Kadir, 2022):

1. Komunikasi sebagai proses
2. Komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik
3. Komunikasi sebagai aktivitas kolektif
4. Komunikasi sebagai usaha kreatif
5. Komunikasi sebagai pengatur

Implikasi dari penggunaan definisi komunikasi tersebut di atas mencakup beberapa faktor penting. Pertama, melalui komunikasi, setiap individu menciptakan realitasnya masing-masing. Realitas adalah istilah lain dari produk komunikasi. Kedua, orang menggunakan komunikasi untuk memahami apa yang diberitahukan kepada mereka. Ketiga, komunikasi sering terjadi dalam konteks keagamaan. Keempat, membutuhkan komunikasi kerja yang sama; Yang penting dalam komunikasi antarpersonal adalah apa yang dilakukan orang ketika mereka bersama, bukan pada waktu mereka terpisah. Terlihat bahwa konsep yang digunakan dalam pengertian komunikasi adalah komunikasi sebagai suatu proses, suatu aktivitas simbolik, dan suatu transaksi. Pertama, komunikasi adalah suatu proses karena komunikasi merupakan aktivitas dinamis yang selalu berubah. Kedua, komunikasi

sebagai simbolis aktivitas, karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol makna yang diubah ke dalam kata untuk ditulis dan diucapkan, atau simbol nonverbal untuk diperagakan. Simbol komunikasi dapat menggunakan tindakan dan kreativitas manusia, tampilan objek yang mewakili makna tertentu. Komunikasi sebagai alat transaksi. Komunikasi manusia merupakan kegiatan mengirim dan menerima pesan, tetapi pesan yang tidak berpindah adalah makna pesan tersebut (Kadir, 2022).

b. Fungsi Komunikasi

Menurut Mulyana dalam (Askar, 2023) fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Komunikasi Sosial Fungsi

Komunikasi sebagai komunikasi sosial mengandung makna bahwa komunikasi penting untuk pengembangan konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur dan membina hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial dan dapat dilakukan sendiri atau berkelompok. Komunikasi ekspresif tidak selalu berusaha untuk mempengaruhi orang lain, meskipun hal tersebut dapat dilakukan selama komunikasi tersebut berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan emosi kita.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual terkait erat dengan komunikasi ekspresif dan biasanya dilakukan dalam kelompok.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki banyak fungsi umum, termasuk memberi informasi, mengajar, mendorong, mempengaruhi sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau tindakan, dan menghibur.

Berdasarkan yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai fungsi sebagai berikut: menyampaikan informasi, mengajar, menghibur, dan mempengaruhi. Pada hakekatnya fungsi komunikasi yang diuraikan di atas dirancang untuk menjamin masyarakat atau masyarakat mengetahui fungsi komunikasi tersebut.

c. Fungsi Komunikasi

Adapun menurut Laswell dalam (Kurniadi, 2016) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Penjagaan/pengawasan (*surveillance of the environment*)
2. Mneghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)

Komunikasi memungkinkan manusia untuk lebih mengenal satu sama lain. Fase eksplorasi harus diselesaikan agar individu dapat bersosialisasi satu sama lain dan membangun komunitas. Manusia jelas berinteraksi dengan pengenalan lingkungannya; Namun, pertemuan silaturahmi tidak mengurangi peran ikatan sosial satu sama lain. Tindakan komunikasi yang melancarkan warisan sosial setiap generasi, memungkinkan mereka saling mentransfer informasi, misalnya sejarah/kebudayaan, sehingga dapat dilestarikan untuk generasi berikutnya.

d. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Soemirat dan Suryana dalam (Kurniadi, 2016) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut.

1. *Persuader*

Adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk mempengaruhi sikap, gagasan, dan perilaku orang lain.

2. *Persuadee*

Adalah individu atau sekelompok orang kepada siapa komunikator atau pembujuk menyampaikan atau menyebarkan pesan, baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Persepsi

Sudut pandang pembujuk dan pesan yang disampaikannya akan mempengaruhi efektif atau tidaknya komunikasi persuasif. Persepsi

dimodifikasi oleh unsur-unsur seperti pengalaman, pembelajaran, cakrawala, dan pengetahuan.

4. Pesan Persuasif

Didefinisikan sebagai upaya yang disengaja untuk mengubah ide dan tindakan seseorang dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Manipulasi didefinisikan sebagai memanfaatkan informasi yang terkait dengan niat audiens target untuk menggerakkan mereka mengikuti apa yang dimaksudkan oleh pesan yang disampaikan, bukan mengurangi atau menambah fakta berdasarkan konteks.

5. *Channel* (Saluran)

Adalah suatu teknik yang digunakan oleh pembujuk untuk berkomunikasi dengan orang yang berbeda, baik secara formal, informal, tatap muka (*face to face communications*), atau melalui media (*mediated communications*).

6. Umpan Balik dan Efek

Adalah respon atau reaksi komunikator terhadap komunikasi itu sendiri. Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan akibat menerima pesan melalui suatu saluran komunikasi. Perubahan tersebut dapat berupa sikap, gagasan, keyakinan, dan perilaku.

2.2.2. Komunikasi Persuasif

a. Definisi Komunikasi Persuasif

Menurut Hovland dalam (Aliza, 2022) komunikasi persuasif didefinisikan sebagai “*a systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by*

which information is transmitted and opinion and attitudes are formed” atau dapat diterjemahkan sebagai sebuah usaha yang tersistematis yang menguraikan asas penyampaian informasi serta merupakan sebuah hal yang dapat membentuk opini serta sikap seseorang. Penegasan dalam definisi yang dikemukakan Hovland tidak sebatas menjasikan penyampaian pesan saja sebagai objek komunikasi namun juga membentuk sikap dan perilaku.

Komunikasi persuasif sudah dikenal dan dimanfaatkan serta diteliti sejak dari peradaban kuno. Persuasi merambat ke dalam ilmu lain yang tidak hanya retorika namun juga ilmu sosial, pendidikan bahkan ilmu komunikasi. Pola komunikasi dalam penyampaian informasi sangat beragam mulai dari media sosial, penyiaran berita, pendapat dan opini, iklan dan juga pesan kepada pembaca maupun pendengar pesan mengenai masalah-masalah tertentu. Hal yang ditampilkan oleh komunikasi media mempengaruhi masyarakat ke dalam berbagai aspek, mengubah cara pandang dan pola pikir dalam mengartikan kehidupan (Aliza, 2022).

b. Tujuan Komunikasi Persuasif

Setiap bentuk komunikasi memiliki tujuan tertentu yang nantinya digunakan sebagai suatu target kegiatan berkomunikasi. Tujuan komunikasi persuasive menurut (Kadir, 2022) adalah sebagai berikut.

1. Perubahan Sikap

Komunikasi persuasif diyakini akan mengubah pola kognitif sehingga menyebabkan komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan yang diterimanya.

2. Perubahan Pendapat

Seorang komunikan mempunyai pendapat atau tanggapan tersendiri dari seorang komunikator. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi persuasif sebagai teknik untuk mengubah cara pandang komunikan dan meyakinkan komunikan agar menerima keyakinan atau asumsi yang diberikan komunikator.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ini sebenarnya tergolong perubahan sikap. Namun, perilaku ini adalah hasil dari pola pikir. Ketika sikap berubah, perilaku seseorang atau komunikator berubah mencerminkan pemikiran pesan yang diterima.

4. Perubahan Sosial

Bahasa persuasif berpotensi menimbulkan perubahan sosial. Komunikator yang berbicara secara persuasif akan mempengaruhi lingkungan masyarakat, proses kognitif, dan perilaku masyarakat.

c. Unsur Komunikasi Persuasif

Menurut Aristoteles, komunikasi terdiri dari tiga unsur utama: orang yang berbicara, hal-hal yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkan. Aspek pertama yang disebut komunikator atau pembujuk adalah sumber komunikasi. Aspek kedua adalah pesannya. Aspek ketiga adalah komunikan atau pembujuk, yang menerima komunikasi. Pembujuk adalah seseorang atau sekelompok individu yang menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Pembujuk harus mempunyai etika yang sangat

tinggi. Seorang pembujuk dengan etos yang tinggi ditandai dengan kesiapan, keseriusan, kejujuran, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan.

Agar efektif, komunikasi persuasif mengharuskan seorang pembujuk bersikap reseptif, selektif, mencerna, asimilatif, dan transitif. Selain itu, efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri si pembujuk akibat menerima pesan melalui saluran komunikasi. Pengaruh tersebut diwujudkan dalam bentuk perubahan sikap, pendapat, dan perilaku. Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif berlangsung. Hal ini dapat berupa latar belakang sejarah, konteks waktu fisik, kejadian terkini, atau norma sosial. Dalam komunikasi persuasif, fungsi komunikator sangatlah penting dan berpengaruh. Jadi harus mempunyai nilai kinerja yang tinggi.

2.2.3. Sikap *Entrepreneur*

a. Definisi Sikap *Entrepreneur*

Menurut Santoso dan Oetomo dalam (Widyawati, 2018) sikap *entrepreneur* atau sikap kewirausahaan terdiri dari dua aspek utama, yaitu keyakinan individu bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu akan membuahkan akibat atau hasil tertentu, dan aspek pengetahuan individu tentang objek sikapnya, yang dapat pula berupa pendapat individu yang bersifat individual, belum tentu sesuai dengan kenyataan; semakin positif keyakinan individu dan konsekuensi dari suatu objek sikap, maka semakin positif individu tersebut.

Sikap adalah kecenderungan untuk merespons dengan cara tertentu atau membuat penilaian positif atau negatif. Sikap adalah respon tertutup seseorang terhadap stimulus atau item tertentu yang mencakup pendapat dan variabel

emosional yang bersangkutan (senang-tidak senang, setuju-tidak setuju, baik-buruk, dan sebagainya). Sikap merupakan kecenderungan individu untuk secara teratur menanggapi atau menerima rangsangan dari suatu objek, baik berupa suka maupun tidak suka. Selain atribut pribadi, kemauan individu, dan kemampuan, sikap merupakan salah satu komponen internal yang mempengaruhi terbentuknya jiwa wirausaha. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan seseorang dalam menanggapi dorongan-dorongan internal yang dipengaruhi oleh benda-benda di lingkungannya. Norma subyektif merupakan faktor yang berasal dari luar individu, sedangkan sikap berasal dari dalam diri (Widyawati, 2018).

b. Karakteristik Sikap Kewirausahaan

Menurut Zimmerer et al dalam (Widyawati, 2018) karakteristik sikap kewirausahaan adalah sebagai berikut.

1. *Commitment and determination*: wirausahawan harus memiliki komitmen dan tekad untuk mmberi perhatian terhadap usaha yang dijalani.
2. *Desire for responsibility*: memiliki tanggung jawab atas usaha yang dilakukan.
3. *Opportunity obsession*: berambisi untuk mencari peluang.
4. *Tolerance for risk, ambiquity and ucertainty*: tahan terhadap risiko dan ketidak pastian. Harus mampu mengelola risiko dan mentrasfer risiko ke pihak lain seperti investor, pemasok, dan lain sebagainya.

5. *Self confidence*: rasa optimis dan percaya diri untuk mencapai tujuan.
6. *Creativity and flexibility*: berdaya cipta dan luwes dalam menghadapi perubahan permintaan.
7. *Desire for immediate feedback*: selalu menghendaki *feedback* dan ingin mengetahui hasil dari apa yang telah dikerjakannya.
8. *High level of energy*: memiliki semangat dan kerja keras yang tinggi.
9. *Motivation to excel*: memiliki dorongan untuk selalu unggul.
10. *Orientation to the future*: berorientasi pada masa depan dan tidak melihat ke belakang tanpa evaluasi yang jelas.
11. *Willingness to learn from failure*: selalu belajar dari kegagalan dan pantang menyerah.
12. *Leadership ability*: memiliki kemampuan dalam kepemimpinan.

c. Indikator Sikap *Entrepreneur*

Indikator variabel sikap *entrepreneur* mengacu pada penelitian yang dikembangkan oleh (Muliadi et al., 2020) dan (Nafiah, 2019) yaitu sebagai berikut.

1. Tertarik dengan peluang usaha

Indikator ini menilai minat siswa terhadap prospek bisnis yang ada dan kemampuan mereka memanfaatkan peluang tersebut untuk mendirikan perusahaan. Semakin seseorang terlibat dalam potensi bisnis untuk memulai bisnis mereka sendiri, semakin besar keinginan mereka untuk menjadi wirausaha.

2. Berpikir kreatif dan inovatif

Indikator ini menilai kreativitas dan inovasi seseorang ketika memulai atau menjalankan suatu usaha. Semakin kreatif dan imajinatif seseorang dalam berwirausaha, maka semakin besar kemungkinannya untuk menjadi wirausaha.

3. Memiliki pandangan positif terhadap kegagalan

Indikator ini menilai seberapa positif siswa memandang kegagalan yang pernah atau belum pernah mereka alami. Semakin baik sikap seseorang terhadap kegagalan wirausaha, maka semakin besar pula keinginan orang tersebut untuk menjadi seorang wirausaha.

4. Memiliki jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab

Indikator ini menilai kepemimpinan dan akuntabilitas seseorang dalam memulai atau membangun usahanya. Semakin kuat rasa kepemimpinan dan tanggung jawab siswa maka semakin besar pula keinginan siswa untuk berwirausaha.

5. Suka menghadapi risiko dan tantangan

Indikator ini menilai kesediaan dalam menghadapi risiko dan permasalahan yang telah terjadi dan/atau akan timbul dalam berwirausaha. Semakin besar kemauan seseorang dalam menghadapi risiko dan hambatan dalam berwirausaha, maka semakin tinggi pula niatnya untuk menjadi wirausaha.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Terpaan Media

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori terpaan media, menurut Elvinaro & Erdinaya (2015), adalah suatu proses di mana data tentang penggunaan

media oleh khalayak dikumpulkan. Data tersebut meliputi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, dan perhatian masyarakat terhadap suatu program. *Media exposure* dapat dijelaskan sebagai terpaan media yang merujuk pada tingkat kehadiran khalayak dalam situasi di mana mereka terpapar dengan pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Rakhmat, 2018). Sementara menurut Kriyantono (2020), *media exposure* adalah tentang bagaimana program disajikan dalam media. *Media exposure* memiliki kendala ketika hanya sebagian kecil dari audiens yang benar-benar memberikan perhatian penuh terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Banyak kasus di mana audiens hanya memberikan perhatian sementara dan tidak menerima pesan secara utuh, hanya menangkap pesan di awal saja.

Terpaan media tidak hanya dinilai dari aktivitas pengguna media, tetapi juga dari keterbukaan mereka dalam menerima pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Menurut Shore dalam Safira & Zurani (2022), terpaan media adalah aktivitas yang melibatkan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan dari media massa serta mengalami pengalaman dan memberikan perhatian terhadap pesan tersebut. Hal ini dapat terjadi baik pada tingkat individu maupun kelompok.

Dalam konteks ini, terpaan media dapat mempengaruhi perubahan sikap khalayak. Jika khalayak terus-menerus terpapar oleh pesan-pesan yang mereka percayai, maka hal ini dapat mengakibatkan peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap. Dengan paparan yang berulang, pesan-pesan tersebut dapat memengaruhi cara pandang dan sikap khalayak terhadap suatu isu atau topik tertentu. Hal ini menunjukkan pentingnya peran terpaan media dalam membentuk

opini dan sikap individu dalam masyarakat. Menurut Liliweri (2013), terpaan media merujuk pada aktivitas penggunaan media yang melibatkan intensitas pesan, isi pesan, dan daya tarik pesan.

a. Intensitas

Menurut Liliweri (2013), terpaan media mencakup frekuensi menonton konten media, intensitas menonton konten media, dan durasi menonton konten media. Intensitas mengacu pada seberapa sering individu menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Indikator intensitas terdiri dari frekuensi, yang menunjukkan seberapa sering individu menggunakan media dalam periode waktu tertentu, dan durasi, yang menunjukkan lamanya individu menggunakan media tersebut.

b. Isi Pesan

Isi pesan merujuk pada jenis isi media yang digunakan. Pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti, lengkap, dan disampaikan tepat waktu agar dapat memprediksi dampak yang mungkin timbul pada komunikasi. Indikator isi pesan meliputi

- 1) Kejelasan informasi, yang mengacu pada kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara jelas kepada pengguna. Informasi yang jelas adalah informasi yang dapat diserap oleh penerima pesan. Oleh karena itu,

isi pesan harus rinci dan tersusun rapi untuk memastikan pemahaman yang baik.

- 2) Kelengkapan informasi, yang mengacu pada penyampaian informasi secara rinci dan menyeluruh sehingga informasi dapat diterima dan dipahami dengan baik tanpa menimbulkan keraguan pada penerima pesan. Informasi harus berasal dari narasumber dan data pendukung yang lengkap untuk mendukung kejelasan dan keberagaman informasi.

Dalam teori terpaan media, khalayak membahas jenis media yang mereka gunakan, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan. Media suara, visual, cetak, dan kombinasi media semuanya termasuk dalam kategori penggunaan media. Untuk mengukur terpaan media, terdapat tiga faktor yang dapat diperhatikan:

- a. Frekuensi

Mengacu pada seberapa sering komunikan (pengguna media) melihat, membaca, dan mendengar media tersebut. Semakin sering komunikan terpapar suatu media, pesan yang disampaikan akan semakin teringat dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.

- b. Durasi

Faktor ini mengukur berapa lama audiens melihat, mendengarkan, atau membaca suatu media. Durasi yang lebih lama

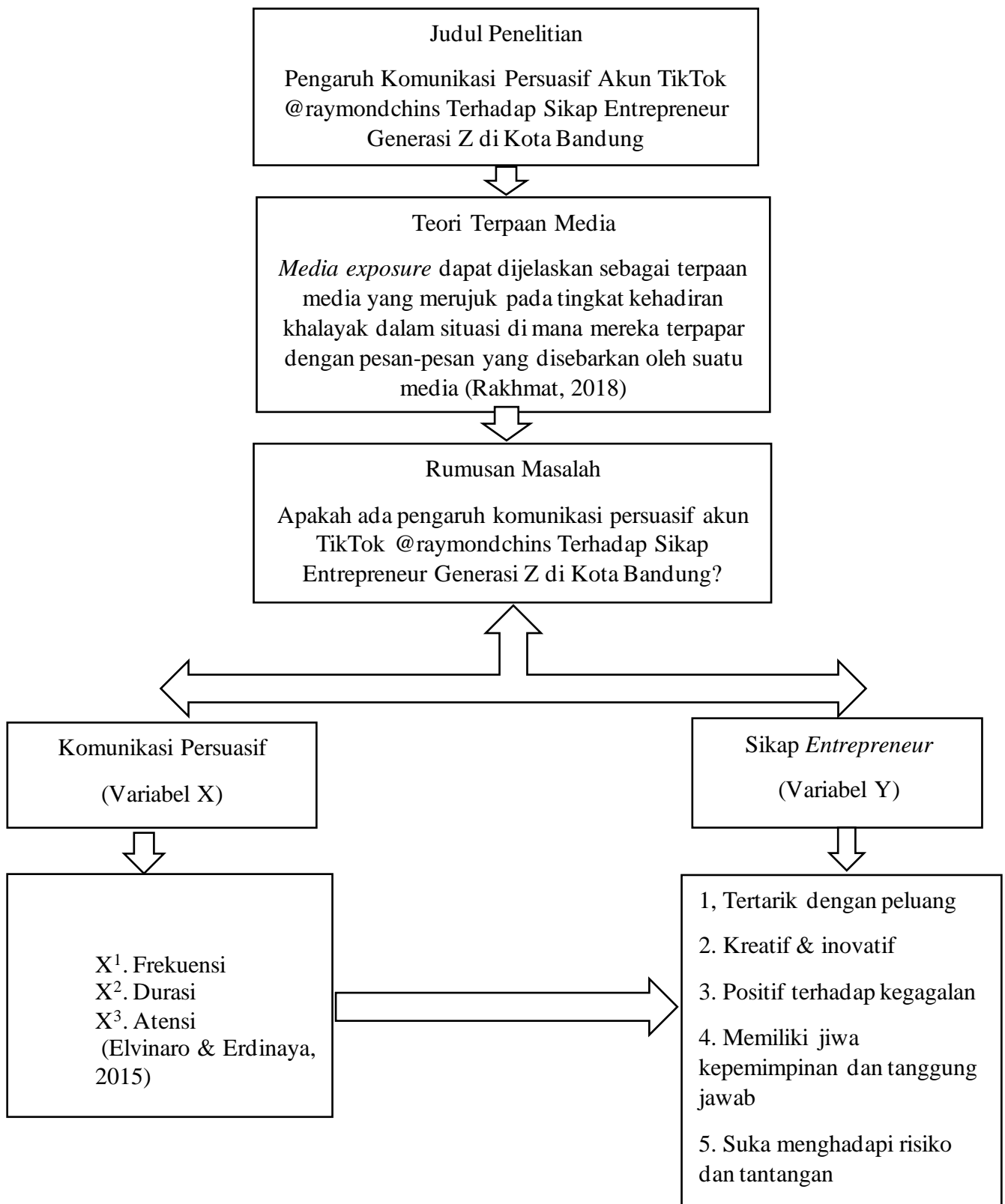
dapat menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens terhadap suatu media.

c. Atensi

Atensi mengacu pada proses mental seseorang dalam menyimak suatu pesan di media. Ini termasuk melihat, membaca, dan mendengarkan media tanpa melakukan kegiatan lain. Atensi yang tinggi menunjukkan tingkat konsentrasi yang tinggi dari audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media.

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang pada bagian akhir diperlukan model teori untuk memperjelas penelitian. Model teori yang dimaksud adalah kerangka pemikiran dari peneliti yang berpa kerangka ahli yang sudah ada maupun kerangka yang berdasarkan teori pendukung (Priadana & Sunarsi, 2021). Kerangka pemikiran penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

2.5.1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Sikap *Entrepreneur*

Setiap bentuk komunikasi memiliki tujuan tertentu yang nantinya digunakan sebagai suatu target kegiatan berkomunikasi. Perilaku seorang komunikan dapat berubah dengan menarik perhatian, minat dan hasrat individu tersebut terhadap objek persuasi (Rahmawan, 2014) yang dapat dianalisis perhatian, minat, hasrat, keputusan dan tindakannya. Maka dapat dikatakan bahwa dengan komunikasi persuasif, komunikator dapat mempengaruhi sikap komunikan, salah satunya adalah sikap kewirausahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi, durasi, dan atensi (X) memiliki pengaruh terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.
2. Dimensi Frekuensi (X^1) memiliki pengaruh terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung
3. Dimensi Durasi (X^2) memiliki pengaruh terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.
4. Dimensi Atensi (X^3) memiliki pengaruh terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.