

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 New Media

Media baru (*new media*) merupakan bentuk media yang berkembang seiring kemajuan teknologi digital, terutama melalui internet dan media sosial seperti Instagram dan YouTube. Menurut McQuail (2011), media baru mencakup seluruh bentuk komunikasi yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan perubahan dalam cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Kehadiran media baru ditandai dengan semakin dominannya penggunaan platform digital dalam kehidupan sehari-hari, yang secara langsung menggeser peran media konvensional (Hasan et al., 2023).

Media baru memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa tradisional. Jika media konvensional cenderung bersifat satu arah (*one-to-many*), maka media baru memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Hal ini didukung oleh temuan bahwa media digital menciptakan keterhubungan (*connectedness*) yang membuat batas antara komunikator dan komunikan menjadi semakin tidak jelas (Yudha & Irwansyah, 2018). Pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memproduksi dan menyebarkan konten sendiri melalui media sosial.

Media sosial sebagai bagian dari media baru memainkan peran penting dalam proses komunikasi saat ini. Platform seperti Instagram dan YouTube memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung melalui fitur komentar, *like*, *share*, dan *live streaming*. Media baru berbasis internet seperti Instagram dan YouTube telah mengubah pola komunikasi masyarakat karena memungkinkan siapa saja untuk terlibat langsung dalam proses komunikasi, tanpa harus melalui institusi media tradisional (Indrawan et al. 2020). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga ruang partisipasi publik.

Selain itu, media baru juga mendorong terjadinya konvergensi media, yaitu penggabungan berbagai bentuk media dalam satu platform digital. Perkembangan teknologi digital memungkinkan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, audio, dan video disatukan dan disebarluaskan secara cepat melalui internet (Suherman et al. 2023). YouTube adalah contoh media yang kuat dalam menyampaikan pesan audiovisual, sementara Instagram unggul dalam komunikasi visual yang singkat dan menarik. Kehadirannya memberikan ruang bagi individu untuk tidak hanya mengakses informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam produksi dan distribusi pesan.

2.1.1 Fungsi New Media

Secara umum, media baru memiliki beberapa fungsi penting, yaitu:

1. Fungsi Informasi

Fungsi paling mendasar dari media adalah sebagai sarana untuk menyampaikan dan membagikan informasi kepada khalayak. Informasi sendiri berkaitan erat dengan pengetahuan, sementara pengetahuan memiliki peran penting dalam membentuk kekuatan dan pemahaman seseorang. Oleh karena itu, media menghadirkan berbagai fakta maupun opini yang aktual dan relevan mengenai beragam peristiwa dan kondisi yang terjadi di masyarakat. Informasi yang disampaikan tersebut dapat bersifat objektif maupun subjektif, serta bisa berasal dari sumber primer ataupun sekunder. Melalui perannya yang informatif, media membantu audiens untuk mengetahui perkembangan di sekitarnya sekaligus memahami kebenaran dari suatu peristiwa. Penyebaran informasi ini umumnya dilakukan melalui berbagai saluran, seperti siaran berita di radio dan televisi, serta melalui rubrik atau kolom dalam surat kabar dan majalah.

2. Fungsi Pendidikan

Media berperan dalam memberikan pendidikan dan informasi kepada masyarakat dari berbagai kalangan. Penyampaiannya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui beragam bentuk konten. Secara langsung, misalnya melalui program pendidikan jarak jauh, sedangkan secara tidak langsung melalui tayangan seperti drama, dokumenter, wawancara, dan feature yang tetap mengandung nilai edukatif. Terlebih di negara berkembang, media massa kerap dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

3. Fungsi Hiburan

Fungsi lain yang tidak kalah penting dari media adalah sebagai sarana hiburan, bahkan ini menjadi fungsi yang paling terlihat dan sering dimanfaatkan. Hiburan pada dasarnya merupakan bentuk sajian yang bertujuan memberi kesenangan bagi audiens. Dalam hal ini, media menghadirkan berbagai konten seperti cerita, film, serial, komik, hingga program di koran, majalah, radio, televisi, dan media online untuk menghibur. Selain itu, konten seperti olahraga, berita ringan, ulasan film, seni, dan fashion juga turut membuat waktu luang audiens terasa lebih menyenangkan.

4. Fungsi Persuasi

Media mampu untuk mempengaruhi cara berpikir audiens. Melalui berbagai konten yang disajikan, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini dan menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Dampaknya, media dapat mempengaruhi pilihan, serta mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Hal ini biasanya dilakukan melalui tajuk rencana, artikel, komentar, hingga iklan yang dirancang untuk membujuk. Bahkan, dalam banyak kasus, audiens bisa terpengaruh atau termotivasi tanpa menyadarinya saat mengonsumsi konten tersebut.

5. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan (*surveillance*) menekankan peran media sebagai pengumpul, pengolah, dan penyebar informasi terkait berbagai peristiwa dan kondisi di lingkungan masyarakat. Melalui fungsi ini, media bertindak sebagai mata dan telinga publik, membantu individu dan kelompok memahami realitas yang terjadi serta memantau kejadian penting di sekitar mereka (McQuail, 2010).

6. Fungsi Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses penyebaran nilai dan budaya dalam masyarakat, di mana media berperan sebagai cerminan sekaligus sarana yang membantu individu, terutama anak-anak untuk memahami norma yang berlaku. Melalui proses ini, seseorang belajar bagaimana berperilaku sesuai dengan standar yang diterima dalam lingkungan sosialnya, sehingga mampu menjadi bagian dari masyarakat secara utuh. Selain itu, media juga turut membentuk perilaku, sikap, dan keyakinan melalui berbagai konten yang disajikan, sehingga proses sosialisasi

tidak hanya mendekatkan individu satu sama lain, tetapi juga memperkuat keterikatan sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Universitas Medan Area, 2022).

2.1.2 Efek Media

Menurut Chaffe, yang dikutip oleh (E. Ardiano, 2019), komunikasi memiliki dampak yang berkaitan dengan perubahan sikap, emosi, dan perilaku audiens. Pernyataan ini menjelaskan bahwa media memiliki efek yang dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral (konatif). Efek kognitif terjadi ketika terdapat perubahan dalam hal apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Melalui media, individu dapat mengakses informasi mengenai objek, individu, atau lokasi yang belum pernah mereka lihat atau kunjungi secara langsung. Karena keterbatasan waktu dan kemampuan untuk memverifikasi berbagai peristiwa yang diberitakan, masyarakat cenderung menerima informasi yang disampaikan oleh media tanpa melakukan konfirmasi langsung di lapangan. Dengan demikian, media berperan penting dalam membentuk pengetahuan dan persepsi publik.

Selain itu, efek afektif berkaitan dengan perasaan, emosi, dan sikap audiens terhadap objek, isu, atau tokoh tertentu yang disampaikan melalui media. Media mampu menggugah emosi seperti simpati, empati, kemarahan, kesedihan, atau kebahagiaan, serta membentuk sikap positif maupun negatif terhadap suatu hal (E. Ardiano, 2019). Melalui efek ini, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi respon emosional dan sikap audiens. Selanjutnya, efek behavioral atau konatif menyentuh pada tindakan nyata atau niat untuk bertindak sebagai akibat dari paparan media. Pesan yang disampaikan media dapat mendorong individu untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku yang sudah ada (E. Ardiano, 2019). Efek ini menunjukkan bahwa media memiliki potensi untuk memotivasi perubahan perilaku dalam kehidupan nyata.

Dalam konteks penelitian ini, teori efek media digunakan untuk menganalisis dampak konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur terhadap penontonnya. Penonton yang menyaksikan konten tersebut dapat mengalami dampak pada ketiga dimensi efek media tersebut. Pertama, efek

kognitif, di mana penonton memperoleh wawasan baru mengenai dunia kewirausahaan. Tayangan yang menampilkan kisah inspiratif pelaku usaha memberikan pengetahuan tentang cara memulai bisnis, strategi bertahan di tengah kesulitan, serta mengenal peluang usaha yang mungkin belum diketahui sebelumnya. Kedua, efek afektif, yang terjadi ketika penonton tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terbawa secara emosional oleh cerita yang disampaikan. Kisah perjuangan dan keberhasilan yang ditampilkan dalam video dapat memunculkan perasaan haru, kagum, termotivasi, dan empati, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap aktivitas berwirausaha. Ketiga, efek behavioral atau konatif, yaitu pengaruh yang tampak dalam bentuk tindakan nyata atau niat untuk bertindak. Penonton yang terdorong oleh pesan dalam konten tersebut dapat mulai menunjukkan minat untuk memulai usaha sendiri, mencari informasi lebih lanjut, mengikuti pelatihan, atau mengambil langkah awal untuk mempraktikkan ide usaha yang dimilikinya.

2.2 Konten Video Inspiratif

Video inspiratif dapat dipahami sebagai perpaduan antara media video dan kisah inspiratif yang disajikan dalam bentuk audio-visual untuk memberikan pengaruh positif kepada audiens. Secara umum, video merupakan rangkaian gambar dalam frame yang diproyeksikan sehingga tampak sebagai gambar bergerak (Azhar Arsyad, 2011), serta teknologi yang mencakup proses penangkapan, perekaman, pengolahan, penyimpanan, hingga penayangan kembali gambar bergerak secara elektronik (Munir, 2012). Sementara itu, kisah inspiratif merupakan bentuk narasi yang bertujuan memberikan motivasi dan ilham kepada audiens agar mampu mengambil nilai-nilai positif dan mendorong perubahan sikap atau perilaku (Tim Kemdikbud, 2017). Kisah ini biasanya menggambarkan pengalaman hidup, perjuangan, atau peristiwa tertentu yang dapat membangkitkan empati, kepedulian, serta semangat untuk menjadi lebih baik. Dengan demikian, video inspiratif dapat diartikan sebagai media audio-visual yang menyajikan cerita bermakna dan memotivasi, yang mampu merangsang pikiran, perasaan, dan perhatian audiens sehingga mendorong munculnya inspirasi, inovasi, dan perubahan positif (Rahayu Zarrita, 2016).

2.3 Keputusan

2.3.1 Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan proses sistematis dan psikologis ketika seseorang memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah. Proses ini biasanya mencakup identifikasi masalah, penelusuran informasi, penilaian alternatif, hingga tindakan akhir yang dianggap paling tepat (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti informasi dari media atau lingkungan sosial, yang mendorong individu untuk mengambil tindakan spesifik. Rahmawati dan Suryani (2020) menambahkan bahwa keputusan bukanlah impuls sesaat, melainkan hasil dari refleksi mendalam yang melibatkan risiko dan manfaat, serta motivasi internal untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.3.2 Keputusan Berwirausaha

Keputusan untuk berwirausaha merupakan pilihan yang dibuat secara sadar dan sengaja oleh individu, yang menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana seseorang memutuskan untuk terjun ke dunia usaha (Agusmiati & Wahyudin, 2018). Keputusan ini dapat menjadi langkah awal dalam menciptakan bisnis baru dan membuka peluang inovasi yang lebih luas (Afifandasari & Subiyantoro, 2022). Niat internal memegang peran signifikan karena menjadi pemicu munculnya perilaku kewirausahaan yang sesungguhnya (Dusak & Sudiksa, 2016). Secara kognitif, pengambilan keputusan dipandang sebagai hasil dari proses mental yang mengarahkan individu untuk memilih satu tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia (Susantiningrum et al., 2021). Dalam konteks kewirausahaan modern, keputusan ini juga merupakan pilihan strategis yang melibatkan pertimbangan risiko finansial, peluang pasar, hingga aspek inovasi, dan dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman, serta dukungan sosial. Di era digital saat ini, terpaan konten inspiratif seperti video di YouTube dapat memperkuat keputusan tersebut dengan memberikan contoh keberhasilan, wawasan praktis, serta dorongan emosional yang membuat individu semakin yakin untuk memulai usaha (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan studi dokumen awal yang dilakukan melalui pengamatan komentar pada beberapa konten PecahTelur (Gambar 1.1 dan Gambar 1.2), ditemukan adanya kecenderungan audiens yang menunjukkan ketertarikan terhadap dunia usaha, munculnya motivasi untuk memulai bisnis, serta keinginan untuk mencoba berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami isi pesan, tetapi juga mulai mengarah pada kecenderungan untuk bertindak. Fenomena tersebut menyatakan bahwa terpaan media dapat memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif individu (Rakhmat 2004).

Penelitian terdahulu masih menempatkan keputusan berwirausaha sebagai hasil akhir tanpa menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui individu sebelum mencapai keputusan tersebut (Widyartono & Tyra, 2023). Di sisi lain, dalam kajian komunikasi dan pemasaran, terdapat model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan tahapan respons audiens terhadap pesan, mulai dari perhatian hingga tindakan nyata (Kotler & Keller, 2016). Model ini telah terbukti mampu menjelaskan keterkaitan antara terpaan media dan keputusan tindakan dalam berbagai konteks komunikasi pemasaran.

Penggunaan model AIDA dalam konteks kewirausahaan masih relatif terbatas, khususnya dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan berwirausaha. Padahal, secara konseptual, proses tersebut memiliki kemiripan, yaitu dimulai dari kesadaran terhadap peluang usaha (*attention*), ketertarikan (*interest*), munculnya keinginan (*desire*), hingga keputusan untuk bertindak (*action*). Oleh karena itu, penelitian ini mengadaptasi model AIDA untuk mengukur tahap-tahap pembentukan keputusan berwirausaha. Dengan meminjam kerangka AIDA yang telah terbukti mengaitkan paparan media dengan keputusan tindakan (Nurhayati et al., 2025).

2.4 Terpaan (Exposure) Media

Terpaan media atau *exposure* media adalah proses di mana individu menerima dan terpapar pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran media. Menurut McQuail (2010), terpaan media merupakan tahap awal dalam proses komunikasi massa yang sangat menentukan bagaimana pesan diterima dan diproses oleh audiens. Proses tersebut bersifat selektif, karena individu cenderung

memperhatikan pesan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikannya (West & Turner, 2018).

Dalam praktiknya, terpaan media memiliki karakteristik yang berbeda antara media massa konvensional dan media digital. Pada media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar, pola komunikasi bersifat *one-to-many*, di mana audiens cenderung berada pada posisi pasif. Indikator terpaan pada media ini umumnya diukur melalui jenis media yang digunakan dan frekuensi paparan terhadap pesan (Ardianto, 2007).

Berbeda dengan media massa konvensional, media baru atau media digital seperti YouTube dan Instagram memiliki karakteristik *many-to-many* yang bersifat interaktif. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat berpartisipasi melalui fitur *like*, *comment*, *share*, dan *user generated content*. Nugroho dan Wibowo (2018) menjelaskan bahwa terpaan media digital tidak hanya diukur dari seberapa sering konten diakses, tetapi juga dari tingkat keterlibatan audiens terhadap konten tersebut.

Terpaan media tidak hanya melibatkan penerimaan pesan secara pasif, tetapi juga proses kognitif dan emosional yang mempengaruhi bagaimana pesan tersebut direspon. Video inspiratif yang disajikan di platform digital seperti YouTube memanfaatkan terpaan media sebagai faktor penting agar pesan motivasi dan inspirasi dapat diterima dan mempengaruhi penonton. Terpaan konten inspiratif yang disajikan secara rutin mampu memperkuat proses kognitif dan emosional penonton, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam membuat keputusan, termasuk keputusan untuk memulai berwirausaha (Sari & Wibowo, 2021). Ketika seseorang sering melihat contoh keberhasilan, pesan motivasi, dan pengalaman nyata melalui media, peluang untuk mengambil keputusan berwirausaha akan semakin besar.

2.5 Media Exposure Theory

Teori *Media Exposure* atau paparan media menjelaskan cara khalayak berhubungan dengan media, yang meliputi pilihan jenis media, seberapa sering media digunakan, serta lamanya waktu paparan. Media yang digunakan dapat berupa media audio, audiovisual, media cetak, maupun kombinasi dari berbagai jenis media tersebut (Ardianto, 2007). Menurut Widyatama (2009), terpaan

informasi dari media dapat menumbuhkan kesadaran simbolik yang selanjutnya mempengaruhi kesadaran terhadap perilaku nyata. Jika informasi yang diterima cukup banyak dan berlangsung dalam waktu yang lama, maka terpaan media juga dapat menyebabkan perubahan perilaku individu (Yusup & Subekti, 2010). Perubahan tersebut bisa mencakup sikap, pola pikir, selera, hingga preferensi seseorang, yang sangat dipengaruhi oleh isi pesan media (Panuju, 2019).

Secara umum, terpaan media menggambarkan kondisi di mana individu telah atau sedang terpapar informasi dari media tertentu. Dalam konteks media sosial, terpaan merujuk pada penggunaan dan keterlibatan pengguna terhadap konten atau pesan yang ada, dan hal ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Frekuensi: Menggambarkan seberapa sering seseorang mengakses media dan mengonsumsi kontennya. Semakin sering media digunakan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut melekat dalam ingatan pengguna melalui efek *primacy* dan *recency* (McQuail, 2010).
- b. Durasi: Mengukur lamanya waktu yang dihabiskan seseorang untuk mengakses dan mengikuti konten dari media. Durasi ini biasanya dihitung dalam satuan waktu per hari, seperti menit atau jam. Durasi yang lebih panjang memungkinkan terjadinya proses pemahaman yang lebih mendalam (*depth of processing*) sehingga meningkatkan retensi pesan (Yusup & Subekti, 2010).
- c. Atensi: Menunjukkan sejauh mana perhatian seseorang saat mengonsumsi konten media. Atensi bisa penuh (fokus hanya pada media) atau terbagi (menggunakan media sambil melakukan aktivitas lain). Dalam media digital, atensi juga tercermin dari pemahaman terhadap isi pesan, interaksi dengan konten seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*, serta penyelesaian konsumsi konten, misalnya menonton video hingga selesai (Panuju, 2019).

Dalam konteks media baru, paparan media bersifat *many-to-many* dan dipengaruhi oleh sistem algoritma yang menyajikan konten secara acak dan personal. Meskipun demikian, pengukuran terpaan media tetap dapat dioperasionalkan melalui ketiga indikator tersebut.

2.6 AIDA Model

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam perencanaan iklan. Model ini membantu menyusun pesan dalam memilih kata-kata yang tepat agar audiens tertarik, membentuk keinginan, dan akhirnya mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengikuti ajakan tertentu. Namun, tidak semua penyampai pesan mampu menerapkannya secara efektif. Jika pesan tidak disampaikan dengan baik, audiens bisa merasa ragu dalam menentukan pilihan. Menurut Kotler (2009), pesan yang efektif harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Meskipun teori AIDA umumnya digunakan dalam konteks pemasaran produk atau layanan, prinsip-prinsipnya juga dapat diterapkan pada konten video digital, termasuk di platform seperti YouTube. Salah satu contohnya adalah konten video inspiratif yang diunggah oleh PecahTelur. Dalam konteks ini, teori AIDA sebagaimana dijelaskan oleh Effendy (2003) tetap relevan dalam memahami bagaimana sebuah video dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens. Berikut adalah formula teori AIDA menurut (Effendy, 2003).

a. Attention (Perhatian):

Attention merujuk pada sejauh mana suatu informasi atau produk mampu menarik fokus dari audiens. Dalam hal ini, pengiklan perlu menyusun pesan yang dapat menarik perhatian konsumen secara khusus. Menurut Kotler dan Armstrong (2000), unsur perhatian harus memiliki tiga karakteristik utama:

1. Memiliki makna, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat produk terlihat lebih menarik atau bernilai.
2. Dapat dipercaya, yakni konsumen yakin bahwa produk mampu memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.
3. Berbeda, yaitu pesan yang disampaikan lebih menonjol dibandingkan dengan iklan pesaing (Kotler & Armstrong, 2000).

b. Interest (Minat):

Minat muncul ketika audiens mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk atau informasi yang telah menarik perhatiannya.

Setelah perhatian tercipta, rasa ingin tahu berkembang untuk memahami isi pesan secara lebih rinci.

c. Desire (Keinginan):

Keinginan timbul setelah minat semakin kuat terhadap produk atau informasi tertentu. Pada tahap ini, audiens terdorong untuk mengeksplorasi lebih jauh dan mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih dalam untuk terlibat.

d. Action (Tindakan):

Tindakan adalah respons nyata dari audiens setelah memiliki keinginan dan minat. Bentuk tindakan ini bisa berupa keputusan untuk membeli produk atau menerapkan informasi yang telah diterima. Keberhasilan pesan dapat dilihat dari sejauh mana audiens melakukan aksi yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Model AIDA menggambarkan proses psikologis yang dialami oleh audiens. Dalam teori ini, pesan yang disampaikan perlu disusun secara efektif agar dapat mendorong audiens untuk bertindak. Prosesnya dimulai dari perhatian terhadap pesan, yang kemudian menumbuhkan minat, diikuti dengan keinginan, dan akhirnya tindakan. Fokus audiens terhadap isi pesan menjadi kunci keberhasilan dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, komunikator perlu menyusun pesan dengan tujuan agar audiens atau target konsumen melakukan tindakan sesuai harapan.

2.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah bagian dalam penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan gambaran mengenai karakteristik atau sifat dari permasalahan yang menjadi fokus kajian.

2.7.1 Terpaan Konten Video Inspiratif Di Akun Youtube PecahTelur

Dalam penelitian ini Variabel X adalah Terpaan Konten Video Inspiratif di Akun Youtube PecahTelur. Indikator pengukuran terpaan adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi

Frekuensi terpaaan konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur dapat diukur dengan menghitung jumlah video yang ditonton responden dalam rentang waktu sehari, seminggu, sebulan, atau setahun (McQuail, 2011). Pengukuran ini mencerminkan tingkat ketertarikan responden terhadap konten tersebut, yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa rutin responden mengkonsumsi materi motivasi kewirausahaan (Jenkins, 2006). Sebagai contoh, responden yang menyaksikan video PecahTelur setiap hari menunjukkan ketertarikan yang kuat, yang berpotensi memperkuat keputusan berwirausaha secara keseluruhan.

b. Durasi

Durasi terpaaan konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur dapat diukur dengan menghitung jumlah menit atau jam yang dihabiskan responden untuk menyaksikan video tersebut. Pengukuran ini mengindikasikan tingkat keterlibatan dan ketertarikan responden terhadap konten, serta mengevaluasi seberapa lama perhatian responden tertahan pada materi motivasi kewirausahaan. Sebagai ilustrasi, responden yang menonton video PecahTelur selama 30 menit atau lebih menunjukkan keterlibatan yang mendalam, yang dapat memperkuat dampak terhadap keputusan berwirausaha (Sari & Wibowo, 2021).

c. Atensi

Atensi terpaaan konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur dapat diukur melalui berbagai pendekatan, seperti:

1. Waktu yang dihabiskan untuk menyaksikan video PecahTelur tanpa gangguan eksternal.
2. Jumlah video PecahTelur yang ditonton secara lengkap hingga akhir.
3. Jumlah video PecahTelur yang dibagikan, dikomentari, atau diinteraksikan.

Dalam penelitian terpaaan konten YouTube PecahTelur, atensi berfungsi untuk menilai seberapa efektif responden menyerap pesan inspiratif dari konten tersebut (Creswell, 2014). Misalnya, responden yang menyaksikan video

PecahTelur dengan perhatian penuh dapat menunjukkan pemahaman dan retensi yang lebih baik terhadap informasi motivasi kewirausahaan.

2.7.2 Keputusan Berwirausaha

Dalam penelitian ini, variabel Y merupakan keputusan berwirausaha dan diukur melalui Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah kerangka strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, membangkitkan keinginan, serta mendorong tindakan nyata terhadap pesan yang disampaikan. Model ini sangat efektif untuk menganalisis dampak konten inspiratif, karena memungkinkan pemantauan evolusi proses psikologis dari tahap paparan awal hingga respons perilaku akhir, seperti meningkatkan keputusan berwirausaha. (Kotler & Keller, 2016)

a. Attention

Sejauh mana konten video YouTube PecahTelur mampu menarik perhatian penonton terhadap tema kewirausahaan, yang dapat diinterpretasikan sebagai derajat keterlibatan penonton dengan materi inspiratif berwirausaha (Creswell, 2014). Penonton yang menunjukkan perhatian tinggi terhadap konten kewirausahaan cenderung memiliki ketertarikan dan dorongan yang lebih besar untuk terjun ke dunia usaha. Perhatian audiens saat menyaksikan channel YouTube PecahTelur dengan konten inspiratif kewirausahaan.

b. Interest

Sejauh mana konten video YouTube PecahTelur membangkitkan rasa penasaran pada penonton sehingga memicu dorongan untuk berwirausaha. Pada tahap ini, audiens tidak sekadar tertarik secara visual, tetapi mulai membangun ketertarikan kognitif terhadap pesan yang disampaikan. Ketertarikan tersebut muncul karena adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi dan penyajian konten yang menarik secara emosional maupun rasional (Kotler & Keller, 2016). Konten yang dikemas dengan gaya komunikatif dan relevan dapat memperkuat minat penonton untuk mengeksplorasi topik kewirausahaan lebih jauh (Moriandyah, 2015).

c. Desire

Desire dapat diartikan sebagai dorongan emosional penonton untuk terjun ke dunia kewirausahaan (Ghozali, 2018). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi desire mencakup:

1. Kisah sukses wirausaha di Indonesia. Video-video inspiratif PecahTelur menampilkan narasi sukses pelaku usaha lokal yang memikat, seperti perjalanan membangun bisnis dari awal, inovasi kreatif, dan pencapaian berkelanjutan. Elemen ini dapat memicu aspirasi penonton untuk merasakan prestasi serupa secara langsung.
2. Tantangan dan peluang berwirausaha. Konten PecahTelur juga mengilustrasikan tantangan dunia usaha, seperti dinamika pasar, pengelolaan risiko, dan adaptasi strategi. Aspek ini dapat membangkitkan rasa penasaran dan keberanian penonton untuk menaklukkan peluang kewirausahaan.
3. Pengalaman pribadi narasumber. Narasumber di video PecahTelur adalah wirausahawan berpengalaman yang menceritakan kisah autentik mereka. Hal ini menjadi pendorong motivasi dan sumber ilham bagi penonton untuk mengejar jalur wirausaha (Panuju, 2019).

d. Action

Sejauh mana konten video YouTube PecahTelur memotivasi penonton untuk mewujudkan keputusan berwirausaha secara nyata. Pada tahap action, penonton channel PecahTelur terdorong untuk memulai usaha dan menyiapkan rencana serta sumber daya setelah terpapar pesan inspiratif dari konten tersebut. Melalui video-video itu, mereka termotivasi untuk menerapkan ide-ide yang dipelajari dan merasakan langsung tantangan serta manfaat dari aktivitas kewirausahaan.

2.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan cara untuk menyatakan komponen-komponen penelitian dalam bentuk yang dapat diukur dan diamati, sehingga memfasilitasi penilaian terhadap temuan penelitian. Guna memudahkan

proses penelitian serta pengukuran, variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional. (Suharsimi Arikunto, 2010).



Tabel 2. 1 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Variabel (X) (Terpaan konten video inspiratif PecahTelur)	Frekuensi	Frekuensi mengacu pada seberapa sering responden mengakses dan menonton konten video inspiratif yang diunggah oleh akun YouTube PecahTelur. Hal ini diukur berdasarkan jumlah video dari akun tersebut yang telah ditonton oleh responden dalam jangka waktu tertentu.	Saya sering menonton video dari akun YouTube PecahTelur dalam satu minggu terakhir	Skala Likert
			Saya mengikuti setiap ada video baru dari akun youtube PecahTelur	Skala Likert
			Saya mendapat informasi, inspirasi dan semangat setelah menonton tayangan youtube PecahTelur	Skala Likert
			Saya berinteraksi (<i>like</i> , komentar, berbagi) dengan konten video inspiratif PecahTelur	Skala Likert
	Durasi	Durasi merujuk pada lama waktu yang dihabiskan oleh responden untuk menonton konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur dalam satu kali sesi atau dalam periode waktu tertentu. Durasi ini mengukur seberapa panjang paparan responden terhadap konten video yang ditonton, yang berpotensi mempengaruhi keputusan wirausaha.	Saya menghabiskan waktu lebih dari 15 menit untuk menonton satu video youtube PecahTelur	Skala Likert
			Durasi video PecahTelur mempengaruhi kepuasan saya dalam menonton	Skala Likert
			Saya menonton video PecahTelur tanpa skip hingga akhir	Skala Likert
Atensi	Atensi adalah tingkat perhatian yang diberikan oleh responden saat menonton konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur. Atensi mencerminkan seberapa fokus responden dalam menyimak isi video, apakah mereka menonton secara penuh, menyimak isi pesan dengan seksama, atau hanya	Saya fokus saat menonton video PecahTelur	Skala Likert	
		Saya memperhatikan detail dalam video YouTube PecahTelur, seperti proses produksi,	Skala Likert	

		menonton sambil melakukan aktivitas lain.	lokasi usaha, dan cerita pemilik usaha.	
			Saya merasa penggunaan musik, visual, atau efek khusus dalam tayangan video meningkatkan atensi saya terhadap isi konten	Skala Likert
Variabel (Y) (Keputusan berwirausaha)	Attention	1. Responden mulai mengakses dan menonton konten video pada kanal YouTube PecahTelur.	Saya tertarik menonton akun YouTube PecahTelur	Skala Likert
		2. Responden memberikan perhatian terhadap isi pesan yang disampaikan dalam video YouTube PecahTelur.	Saya bersedia meluangkan waktu untuk menonton akun YouTube PecahTelur	Skala Likert
	Interest	1. Tingkat kesukaan responden terhadap kewirausahaan/bisnis	Saya menjadi tertarik terhadap berbagai jenis usaha dan cara mengembangkannya	Skala Likert
		2. Ketertarikan responden memulai usaha	Saya termotivasi untuk mencoba berwirausaha setelah menonton tayangan video youtube PecahTelur	Skala Likert
Desire		Responden mulai memiliki keinginan untuk berwirausaha	Saya merasa tayangan video PecahTelur membuat saya berkeinginan untuk mencoba berwirausaha	Skala Likert
			Saya berkeinginan untuk mengikuti jejak narasumber yang sukses dengan bisnisnya yang ditunjukkan dalam videonya	Skala Likert
			Saya merasa tertarik untuk merencanakan dan menjalankan usaha setelah	Skala Likert

			menonton tayangan video PecahTelur	
	Action	Responden mulai terdorong untuk membuat rencana atau mengambil keputusan untuk berwirausaha	Saya mulai menyiapkan rencana untuk memulai usaha setelah menonton konten video PecahTelur.	Skala Likert
			Saya mulai mengumpulkan informasi dan sumber daya yang diperlukan untuk memulai usaha setelah menonton video PecahTelur.	Skala Likert
			Saya merasa terdorong untuk segera mengambil langkah nyata dalam memulai usaha setelah terpapar konten inspiratif PecahTelur	Skala Likert

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Jawaban tersebut bersifat sementara karena disusun berdasarkan landasan teori yang relevan dan belum dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, yang belum merupakan jawaban berdasarkan bukti empiris. (Sugiyono, 2011:64). Berdasarkan hal di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh terpaan konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur terhadap keputusan berwirausaha.

H1: Terdapat pengaruh terpaan konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur terhadap keputusan berwirausaha.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Amanda Prasetyo	PENGARUH TAYANGAN ATAP NEGERI DI KANAL YOUTUBE FIERSA BESARI TERHADAP MINAT MENGIKUTI PENDAKIAN GUNUNG (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022) Tahun 2024	Metode Kuantitatif	Dalam penelitian ini, terlihat bahwa dampak dari video YouTube oleh Fiersa Besari terhadap minat mengikuti pendakian gunung sangat jelas. Ini dibuktikan oleh koefisien regresi positif dari variabel independen dalam analisis regresi linear.
		Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, penelitian terdahulu meneliti pengaruh tayangan video Fiersa Besari terhadap minat mengikuti pendakian gunung bersifat fisik dan nyata, sementara penelitian ini meneliti pengaruh konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur terhadap keputusan berwirausaha, yang bersifat psikologis dan berkaitan dengan niat seseorang dalam mengambil keputusan memulai usaha.	
		Persamaan	Secara naratif, kedua penelitian ini memiliki persamaan yang mendasar dalam kerangka teoritis dan metodologis, di mana keduanya mengeksplorasi pengaruh terpaan konten video di platform YouTube terhadap perubahan sikap atau perilaku responden, khususnya di kalangan mahasiswa muda yang rentan terhadap pengaruh media digital. Persamaan lain, keduanya mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis survei untuk mengumpulkan data dari populasi.	
2.	Reza Apriyana Putri	PENGARUH TERPAAN KONTEN AKUN INSTAGRAM @ALIFAHRATU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TERATU BEAUTY (Survey pada Followers Instagram @alifahratu pada Tahun 2023) Tahun 2024	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Teratu Beauty di kalangan followers. Terbukti ada pengaruh signifikan antara variabel terpaan konten (X) dan keputusan pembelian (Y). Selain itu, penelitian mengungkap indikator positif pada perilaku pasca pembelian, dengan rata-rata

				kepuasan responden terhadap produk mencapai 3.60, menunjukkan respons yang menarik dan potensi loyalitas konsumen.
Perbedaan	Perbedaan utama terletak pada objek media, jenis konten, dan variabel yang diteliti. Penelitian ini menyoroti pengaruh terpaan konten video inspiratif di YouTube terhadap keputusan berwirausaha, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh konten Instagram bertema kecantikan terhadap keputusan pembelian produk. Sasaran responden juga berbeda, yaitu followers PecahTelur yang tertarik pada kewirausahaan dibandingkan followers @alifahratu yang fokus pada produk kecantikan.			
Persamaan	Kedua penelitian sama-sama mengkaji pengaruh terpaan konten media sosial terhadap pengambilan keputusan audiens. Penelitian ini berfokus pada terpaan video inspiratif YouTube, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti terpaan konten Instagram, namun keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada pengguna media sosial. Baik keputusan berwirausaha maupun keputusan pembelian sama-sama dilihat sebagai hasil dari interaksi audiens dengan konten yang mereka konsumsi. Kedua penelitian menempatkan terpaan media sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku dan keputusan individu.			

No.	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Tazqia Aulia Zalzabillah	PENGARUH TERPAAN IKLAN SOMETHINC "KULIT NGAMUK? CALM DOWN-IN AJA!" MELALUI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS SOMETHINC (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang) Tahun 2024	Metode Kuantitatif	Terpaan iklan Some-thing melalui YouTube secara signifikan meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa, dengan kontribusi kuat (57,1%) terhadap variabel dependen. Hasil ini menegaskan peran YouTube sebagai medium persuasif dalam strategi pemasaran digital, yang dapat menjadi dasar bagi penelitian serupa tentang pengaruh konten inspiratif terhadap keputusan berwirausaha.
	Perbedaan	Perbedaan utama adalah jenis konten dan variabel, penelitian terdahulu fokus pada iklan komersial Somethinc "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!" (promosi kecantikan persuasif berbayar) untuk brand awareness kognitif sedangkan penelitian ini pada konten inspiratif non-komersial PecahTelur (cerita sukses wirausaha). Sampel penelitian terdahulu juga lebih kecil dan spesifik.		
	Persamaan	Kedua penelitian memiliki persamaan mendasar dalam pendekatan metodologis dan teoritis, di mana variabel independen keduanya berfokus pada terpaan konten melalui platform YouTube. Persamaan lain adalah keduanya mengadopsi desain survei kuantitatif dengan analisis regresi		

		linear sederhana menggunakan SPSS, termasuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner Likert
--	--	---

