

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara individu berinteraksi, mengakses informasi, serta membentuk sikap dan perilaku. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola komunikasi dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif, tetapi juga memperluas ruang bagi individu untuk terlibat dalam proses pertukaran pesan. Dalam ilmu komunikasi, media tidak lagi dipahami sebagai saluran penyampaian pesan, melainkan sebagai sarana yang berperan dalam membentuk persepsi, mempengaruhi cara berpikir, serta mendorong tindakan individu dalam kehidupan sehari-hari (Ardianto & Erdinaya, 2004).

Peran media dalam membentuk persepsi ini semakin terlihat dalam konteks media digital, di mana individu tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terpapar pada berbagai realitas yang disajikan secara berulang. Paparan tersebut memungkinkan terbentuknya pemahaman dan penilaian terhadap suatu fenomena (Junaidi, 2018). Media memiliki posisi strategis dalam mempengaruhi bagaimana individu memaknai informasi serta mengambil keputusan, termasuk dalam menentukan pilihan penting dalam kehidupan seperti pendidikan, karier, maupun kewirausahaan.

Perkembangan teknologi komunikasi turut melahirkan konsep *new media* sebagai bentuk media berbasis digital yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan media konvensional. *New media* ditandai oleh sifatnya yang interaktif, fleksibel, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan secara real time. Selain itu, *new media* juga memungkinkan integrasi berbagai bentuk konten seperti teks, audio, dan visual dalam satu platform, sehingga memperkaya pengalaman komunikasi yang diterima oleh audiens. Menurut McQuail (2010), *new media* tidak hanya mengubah cara pesan diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga mengubah posisi audiens dari yang

sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dalam memilih, menafsirkan, bahkan menyebarkan kembali pesan yang diterima. Karakteristik tersebut menjadikan *new media* sebagai ruang komunikasi yang dinamis, di mana proses penyampaian pesan tidak lagi bersifat linear, melainkan berlangsung secara simultan dan berulang, sehingga meningkatkan intensitas terpaan yang dapat memperkuat pengaruh media terhadap persepsi dan perilaku individu.

Salah satu bentuk *new media* yang berkembang pesat adalah media sosial, yang memungkinkan penyebaran pesan secara luas, cepat, dan berulang. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Berdasarkan DataReportal (2025), penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif, sehingga menjadikannya sebagai medium yang potensial dalam membentuk pola pikir.

Konten video menjadi format yang efektif karena mampu menyampaikan pesan secara visual dan naratif sekaligus (Smith, 2020). Integrasi antar platform, seperti YouTube dan Instagram juga menciptakan pola terpaan yang berulang, di mana audiens dapat menerima pesan yang sama dalam berbagai bentuk dan durasi (Kemp, 2025). Pola terpaan yang berulang ini memperkuat potensi pengaruh media terhadap persepsi dan sikap audiens (McQuail, 2010).

Kanal YouTube PecahTelur yang secara konsisten menghadirkan konten video inspiratif bertema kewirausahaan. Menampilkan kisah perjalanan pelaku usaha dari berbagai latar belakang dengan pendekatan storytelling yang personal dan autentik. Menurut Green dan Brock (2000), narasi yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Hal ini diperkuat oleh Escalas (2004) yang menyatakan bahwa storytelling dapat membangun koneksi yang lebih dalam antara pesan dan audiens, sehingga pesan menjadi lebih bermakna.

Distribusi konten PecahTelur juga diperkuat melalui akun Instagram @Pecahtelur.id yang berfungsi sebagai media penyebaran cuplikan video serta konten visual lainnya. Media sosial memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Melalui Instagram, audiens memperoleh terpaan awal yang mendorong mereka untuk mengakses konten lebih lanjut. Tingginya interaksi pada akun tersebut menunjukkan adanya keterlibatan aktif

audiens, yang merupakan indikator penting dalam proses komunikasi digital (Putra, 2021).

Penelitian ini berfokus pada followers akun Instagram @PecahTelur.id karena mereka merupakan kelompok audiens yang secara konsisten terpapar konten serta menunjukkan keterlibatan melalui berbagai bentuk interaksi. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa audiens dalam media digital bersifat aktif dan partisipatif. Selain itu, keterlibatan audiens (*engagement*) menunjukkan adanya hubungan yang lebih dalam antara audiens dan konten yang dikonsumsi (Brodie et al., 2013). Oleh karena itu, followers memiliki potensi lebih besar dalam mengalami efek komunikasi dibandingkan audiens pasif. Berdasarkan studi dokumen awal yang dilakukan melalui pengamatan komentar pada beberapa konten PecahTelur, seperti di bawah ini :



Gambar 1. 1 Komentar pada konten PecahTelur

Gambar 1. 2 Komentar pada konten PecahTelur

Dapat ditemukan adanya kecenderungan audiens yang menunjukkan ketertarikan terhadap dunia usaha, munculnya motivasi untuk memulai bisnis, serta keinginan untuk mencoba berwirausaha. Menurut Rakhmat (2004), terpaan media dapat mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif individu. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra (2021) yang menunjukkan bahwa terpaan media digital dapat mempengaruhi sikap serta kecenderungan perilaku audiens. Hal ini terlihat

dari komentar audiens yang tidak hanya menunjukkan pemahaman terhadap isi konten, tetapi juga mulai mengarah pada keinginan untuk bertindak.

Kecenderungan tersebut dapat dikaitkan dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan tahapan respons audiens terhadap pesan (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap awal, konten video berperan dalam menarik perhatian dan menumbuhkan ketertarikan. Selanjutnya, muncul keinginan yang dalam beberapa kasus dapat mengarah pada kecenderungan tindakan. Namun, keputusan individu tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang diterima, tetapi juga oleh niat serta faktor internal lainnya seperti sikap dan motivasi personal (Fishbein & Ajzen, 2015). Selain itu, tingkat kepercayaan diri individu juga berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan merealisasikan niatnya menjadi tindakan nyata (Newman et al., 2019)

Di Indonesia, keputusan berwirausaha masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya kepercayaan diri, serta kurangnya akses terhadap informasi. Laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menunjukkan adanya kesenjangan antara minat dan realisasi dalam berwirausaha. Data Global Entrepreneurship Monitor (2023) juga mengungkapkan bahwa tingkat kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan dukungan informasi. Oleh karena itu, media digital dapat berperan sebagai salah satu sumber motivasi dan informasi bagi individu.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku individu (Maria & Widayatmoko, 2019). Media juga memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan perilaku audiens. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh terpaan konten video inspiratif pada kanal YouTube lokal seperti PecahTelur terhadap keputusan berwirausaha masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh terpaan konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur terhadap keputusan berwirausaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten video inspiratif di akun YouTube PecahTelur terhadap keputusan berwirausaha.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan bagi akademisi selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai teori paparan media dan menambah referensi tentang pengaruh sebuah tayangan pada sosial media YouTube. Serta hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai pembuktian dari teori terpaan media.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang peran media sosial, khususnya YouTube. Sebagai sarana penyampaian informasi, serta untuk meningkatkan pengetahuan dan motivasi yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat.