

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi pendoman yang ditulis untuk dibandingkan atau dilihat sisi dan sudut pandang yang akan diteliti, penelusuran penelitian yang terkait dengan penelitian terdahulu berkaitan dengan konten dan motivasi wirausaha. Penelitian terdahulu yang ditemukan, konten sering sekali dikaitkan dengan kualitas pesan dan daya tarik pesan. Penelitian ini mencoba melihat apakah pengaruh konten dari sumber daya tarik konten akan memotivasi seseorang menjadi wirausahawan. Melihat apakah konten literasi berpengaruh terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*. Oleh karena itu, penelitian ini memaparkan sepuluh penelitian terdahulu yang terdiri dari sembilan jurnal nasional ilmu komunikasi, pemasaran interaktif, dan pendidikan serta satu skripsi ilmu sosial dan politik yang relevan, akan dijabarkan penjelasan sebagai berikut.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*, penelitian terdahulu juga membahas mengenai daya tarik pesan walau tidak dikaitkan pengaruhnya kepada motivasi. Ada juga yang membahas konten sebagai daya tarik pesan yaitu Safitri dan Andriani (2018); Istighfarina dan Sudrajat (2017); Fatah (2016); Rietveld, Dolen, Mazloom, dkk (2020). Ada dua penelitian terdahulu yang mengaitkan konten sebagai daya tarik pesan terhadap motivasi wirausaha yaitu Bawika (2015), Yasundari (2016).

Selain itu, penelitian terdahulu mengenai motivasi wirausaha sebagai bagian dari motif berprestasi juga teori *motivation-hgyiene* berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki referensi pada penelitian. Bahwa banyak penelitian sejenis mengenai motivasi yang dilakukan dalam bidang manajemen dan pendidikan karena data tersebut berkaitan dengan hubungan dan sikap individu untuk mencapai suatu prestasi dari kreativitas dan inovasi.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh motivasi wirausaha terhadap minat wirausahawan oleh Ardiyanti dan Mora (2019), Andayanti dan Harie (2020). Lalu ada juga yang membahas mengenai bagaimana daya tarik pesan terhadap walau tidak berkaitan dengan motivasi wirausaha memakai strategi pemasaran lewat media sosial oleh Safitri dan Andriani (2018), Fatah (2016), Rietveld, Dolen, Mazloom,dkk (2020). Terakhir membahas mengenai keterkaitan antara wirausaha dengan keterlibatan pada *customer* oleh Firdaus dan Hasanah (2018); Andayanti dan Harie (2020); Murti, Iswati, Wijaka (2018).

Terkait dengan teori dan konsep penelitian, pada dasarnya lima penelitian yang berkaitan dengan variabel X atau konten menggunakan teori atau konsep daya tarik pesan, dan ada yang menggunakan teori *elaboration likelihood model*, dan *customer engagement*. Menurut Effendy (1989, p. 33), konsep daya tarik pesan itu sendiri adalah “kekuatan, kemampuan komunikator dalam menarik perhatian sehingga seseorang yang melihat mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang diperoleh dari media komunikasi”. Selain itu konsep daya tarik pesan ini memiliki tiga dimensi penjelas mengenai daya tarik sehingga seseorang akan melirik dan lebih mudah dipersuasi dari segi emosional, rasional, dan moral. Seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki daya tarik isi pesan tersebut.

Pada variabel Y terkait motivasi berwirausaha menggunakan teori atau konsep motivasi prestasi dalam penelitian terdahulu oleh Yasundari (2016); Dyah Ardiyanti dan Mora (2019); Murti, Iswati, Wijaka (2018); Firdaus dan Hasanah (2018); Andayanti dan Harie (2020), teori dan konsep yang digunakan tersebut sangatlah berpengaruh terhadap keterlibatan dan minat menjadi seorang wirausaha. Menurut Suryana (2019, pp. 15-16), motivasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovasi yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya guna mencari peluang kesuksesan. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create a new and different*) melalui proses berpikir kreatif dan inovatif.

Untuk metode penelitian dari sepuluh penelitian terdahulu, empat penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan rata-rata penelitian terdahulu ini menggunakan metode survei atau kuesioner. Lima penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif yang juga menggunakan kuesioner, dan rata-rata metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode survei sendiri dianggap cukup membantu dalam menyelesaikan penelitian karena lebih efisien dan mudah untuk dilaksanakan. Hasil penelitian dari masing-masing penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya keterkaitan atau pengaruh antara variabel X kepada variabel Y dari masing-masing penelitian. Hal ini menjadi catatan penting dalam penelitian tersebut sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan.

Di bawah ini, terdapat tabel yang menjelaskan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal ilmiah dan skripsi, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Pesan pada Instagram Terhadap Minat Beli Sayur Organik	Reza Safitri dan Indah Andriani (2018)	Untuk mengetahui pengaruh pesan Instagram terhadap minat konsumen pada pembelian sayur organik	Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> , pesan, minat beli	Kuantitatif deskriptif, <i>purposive sampling</i> .	Hasilnya positif karena terdapat hubungan antara pesan media sosial Instagram terhadap minat pembelian.
2.	Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen <i>Print Ad</i> pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina.	Nadya Istighfarina, Ratih Hasanah Sudrajat (2017)	Bertujuan untuk mengetahui dominasi daya tarik pesan berdasarkan elemen <i>print ad</i> terhadap iklan produk sabun mandi di majalah Femina.	Konsep: iklan, <i>copywriting</i> , daya tarik iklan, <i>element print ad</i>	Kuantitatif deskriptif	Hasil peresentase untuk variabel <i>headline</i> sebesar 44,44% berpengaruh pada iklan sabun mandi, dan variabel ilustrasi sebesar 96,29% yang menyatakan faktor ilustrasi secara emosional dapat mempengaruhi.
3.	Daya Tarik Isi Pesan Majalah Dinding “Layanan Informasi” oleh Humas Kantor Pusat Pengembangan dan	Resa Sekar Bawika (2015)	Mengetahui pengaruh dari kegiatan Humas P4K IPA dalam menyampaikan isi pesan dari majalah dinding mengenai layanan informasi	Komunikasi, humas, komunikasi organisasi, daya tarik pesan, motivasi	Kuantitatif eksplanatif dengan metode survei	Hasil dari penelitian menunjukkan positif atau berpengaruh antar variabel, dengan daya tarik rasional sebesar 53,7%, daya tarik emosional sebesar

	Pemberdayaan Pendidikan dan Tenaga Kependidikan Ilmu Pengetahuan Alam (P4TK IPA) Bandung Terhadap Motivasi Perolehan Informasi Karyawannya		terhadap motivasi karyawan dalam memperoleh sebuah informasi.			47,5%, serta daya tarik moral sebesar 61,0% terhadap motivasi perolehan informasi.
4.	Hubungan Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial Instagram Dengan Minat Membeli	Ian Fatah (2016)	Mengetahui apakah ada pengaruh antara daya tarik pesan iklan di Instagram terhadap minat membeli konsumen.	Daya tarik pesan, iklan jejaring sosial, minat membeli.	Kuantitatif deskriptif.	Hubungan positif yang signifikan antara daya tarik pesan iklan terhadap minat membeli di jejaring sosial seperti Instagram dengan nilai sebesar 34,57%.
5.	<i>What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram</i>	Robert Rietveld, Willemijn van Dolen, Masoud Mazloom, Marcel Worring (2020)	Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara daya tarik emosional dan informatif untuk keterlibatan pelanggan dalam suatu merek dengan menggunakan aspek media sosial visual.	Media sosial visual, <i>customer engagement, emotional appeals</i> , dan daya tarik informatif.	Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional memengaruhi keterlibatan pelanggan lebih dari sekadar daya tarik informatif untuk modalitas visual dan tekstual.

6.	Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring ( <i>Online</i> ) Dalam Meningkatkan Produktivitas.	Yasundari (2016)	Mengetahui apakah ada hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan motivasi wirausaha pebisnis daring pada komunitas <i>SFS Family</i> dalam meningkatkan produktivitas.	<i>Uses and gratifications</i> , teori kebutuhan dan motivasi, media sosial, peningkatan produktivitas.	Kuantitatif eksplanatif	Hasilnya memiliki pengaruh positif antara penggunaan media sosial Instagram dengan motivasi wirausaha pebisnis daring dalam komunitas <i>SFS Family</i> .
7.	Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa	Dyah Ayu Ardiyanti dan Zulkarnen Mora (2019)	Mengetahui pengaruh minat dan motivasi usaha secara parsial maupun simultan terhadap tingkat keberhasilan usaha para wirausaha muda di Kota Langsa.	Wirausaha, minat usaha, motivasi usaha, keberhasilan usaha.	Kuantitatif deskriptif	Secara parsial minat usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha para wirausaha muda di Kota Langsa.
8.	Wirausaha Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Di Desa Baderan.	Endang Murti, Retno Iswati, Agus Wijaka (2018).	Melihat pengaruh peran wirausaha dapat menunjang ukuran kesejahteraan di Desa Baderan Kecamatan Geneng Kabupaten Ngawi.	Kewirausahaan, kesejahteraan, ukuran kesejahteraan.	Kuantitatif deskriptif	Dengan nilai sebesar 70,1% secara signifikan peran wirausaha dapat menunjang kesejahteraan di Desa Baderan Kecamatan Geneng Kabupaten Ngawi.
9.	Pengaruh Pelatihan Dan Pendidikan	Vera Firdaus dan Hisbiyatul Hasanah	Mengetahui pelatihan dan pendidikan	Pelatihan, kewirausahaan,	Kuantitatif eksplanatif	Dengan hasil sebesar 15,514 angka signifikan

	Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Pada Penyandang Disabilitas Di Kabupaten Jember	(2018)	kewirausahaan dapat mempengaruhi motivasi seorang disabilitas untuk berwirausaha agar mereka dapat mandiri secara ekonomi.	motivasi berwirausaha.		antara pelatihan dan pendidikan kewirausahaan berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha.
10.	Pengaruh Motivasi Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa	Westi Andayanti, Subhan Harie (2020)	Mengetahui dan menganalisis motivasi wirausaha terhadap minat untuk berwirausaha kepada mahasiswa	Motivasi wirausaha, minat wirausaha, mahasiswa.	Kuantitatif eksplanatif dan survei	Berpengaruh motivasi wirausaha secara simultan yang positif dan signifikan terhadap motivasi dan minat berwirausaha mahasiswa

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

## 2.2 Konsep dan Teori

Setelah meninjau karya dan teori yang ada, penelitian ini memiliki teori yang dianggap relevan dan menunjang yaitu *elaboration likelihood model*. Teori ini dianggap sangat cocok pada penelitian ini, di mana rumusan masalah penelitian ini ingin mengetahui bagaimana keputusan khalayak, khususnya *followers @digitalent.kominfo* terhadap konten-konten literasi yang dipublikasikan dengan motivasi atau dorongan seseorang untuk menjadi digital *entrepreneurship*. Di susul dengan konsep pemasaran digital, media sosial, dan motivasi berwirausaha.

### 2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

*Elaboration Likelihood Model* adalah teori yang ditemukan oleh Richard Petty dan John Cacioppo yang pertama kali dipublikasikan pada tahun 1981. Teori ini menggambarkan proses penerimaan dan pengolahan informasi khususnya yang bernada persuasif pada seorang individu (Petty & Brinol, 2011, pp. 224-227). Oleh sebab itu, teori ini juga diharapkan dapat dijadikan landasan teori untuk penelitian-penelitian yang menggunakan topik pesan persuasi sebagai daya tarik konten (Norhabiba, 2018). Berdasarkan disertasi yang dilakukan oleh Petty dan Cacioppo pada saat itu, mereka menemukan terdapat dua proses kognisi yang dilalui seorang individu dalam menyerap pesan persuasi, yaitu rute sentral dan rute peripheral (Safitri & Andriani, 2018, p. 93).

Petty dan Cacioppo dalam Norhabiba (2018, p. 103) menjelaskan bahwa rute sentral merupakan sebuah kondisi dimana seseorang melibatkan pertimbangan yang luas atau mengelaborasi argumen yang terdapat dalam pesan persuasi yang diterima. Proses rute sentral ini dapat dilakukan apabila seseorang memiliki motivasi atau dorongan sebelumnya terhadap topik pesan yang sedang disampaikan. Rute sentral ini juga dapat dilakukan apabila seseorang memiliki kapasitas untuk menangkap konten pesan secara lebih dekat. Kondisi ini biasanya dapat terjadi apabila isu atau pesan berkaitan erat dengan diri personal, penerima pesan serta dirasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan individu tersebut. Individu akan memberikan



perhatian yang lebih apabila pesan tersebut berkaitan dengan kehidupan mereka secara langsung dibandingkan dengan pesan yang memiliki keterkaitan maupun pengaruh yang kecil bagi hidup mereka (Safitri & Andriani, 2018, p. 93).

Dalam penelitian ini, daya tarik konten literasi @digitalent.kominfo memakai proses rute sentral. Yang bisa dilihat dari *followers* yang mengikuti akun ini, dengan adanya pertimbangan pada diri mereka secara berpikir kritis saat mengikuti akun ini ataupun melihat konten-konten yang diberikan. Dengan sikap kritis mereka dalam memilah informasi yang mereka butuhkan perlu adanya kepercayaan dan kredibilitas pada konten-konten yang diberikan sehingga mereka menerima pesan dengan baik serta dapat mempengaruhi kehidupan individu tersebut. Jika mereka tidak kritis terhadap konten-konten yang diberikan ini, maka mereka tidak akan mem-*follow* ataupun membaca konten dari @digitalent.kominfo secara lebih lanjut. Dari pesan yang disampaikan dapat dielaborasi terhadap pesan-pesan persuasi yang dibutuhkan *followers* dalam akun ini, bisa mengenai jadwal pendaftaran, informasi dunia bisnis dan digital.

Rute kedua yang dijelaskan pada teori ini adalah rute perifer. Rute perifer ini terjadi apabila seorang individu tidak melibatkan pertimbangan yang luas atau elaborasi terhadap pesan yang diterima, tetapi justru lebih terpengaruh terhadap beberapa faktor seperti kesukaan atau ketidaksukaan dengan musik latar yang mengiringi pesan tersebut, atau isyarat-isyarat lainnya yang tidak secara langsung berkaitan dengan isi pesan (Safitri & Andriani, 2018, p. 93). Proses secara perifer ini meliputi proses pengambilan keputusan secara heuristik, dimana pengambilan keputusan dilakukan secara cepat dengan hanya menggunakan pedoman umum dan sebagian informasi saja. Proses ini dapat mengakibatkan adanya kemungkinan bias, dan ketidakakuratan dalam mengambil keputusan (Safitri & Andriani, 2018, p. 94).

Secara rute peripheral, kebanyakan *followers* @digitalent.kominfo mengalami pendekatan melalui rute ini secara mendalam dibanding rute sentral karena beberapa faktor seperti faktor kesukaan yang melatarbelakangi *followers* menerima pesan dari konten literasi @digitalent.kominfo. Seperti halnya pada kolom komentar akun ini, banyak yang menanyakan jadwal pendaftaran dari beberapa pelatihan yang ada, adanya juga *followers* yang menanyakan mengenai sertifikat yang akan dikeluarkan oleh DTS sendiri, dan berbagai konten interaktif yang dipublikasikan akun ini kepada *followers* untuk ikut serta dalam menjawab, *me-repost*, atau *like* konten-konten yang mereka sukai. Kebiasaan yang bisa dilihat dari beberapa konten interaktif yang lebih disukai dibanding konten pengingat jadwal pendaftaran.

Pengambilan keputusan ini hanya bergantung pada pertimbangan yang kurang rasional, seperti adanya keinginan “mendapatkan penerimaan dari orang lain”, “mengikuti saran para ahli”, atau sebuah keyakinan “apabila sebuah pesan mampu ditayangkan dalam iklan berkali-kali, maka perusahaan atau produk ini bisa dipercaya” (Norhabiba, 2018, p. 103). Robert Cialdini dalam Griffin, Ledbetter, & Sparks (2019, p. 183) menyebutkan enam isyarat yang memicu seseorang secara otomatis menggunakan rute periferal dalam menerima pesan persuasif, antara lain: 1.) *Reciprocation* (pertukaran): “Kamu berutang padaku”; 2.) *Consistency* (konsistensi): “Kita selalu berlatih dengan cara seperti ini”; 3.) *Social proof* (bukti sosial): “Semuanya mengikuti *trend*” 4.) *Liking* (kesukaan): “Cintai aku, cintai ideku”; 5.) *Authority* (otoritas): “Karena aku punya hak atas hal tersebut”; 6.) *Scarcity* (kelangkaan): “Cepatlah, sebelum mereka hilang”

Dengan faktor-faktor yang kurang rasional seperti mendapatkan penerimaan dari orang lain yang dapat dilihat dari fitur *highlight* #SerunyaDTS, *best comment*, dan *feed* mengenai *giveaway* dalam @digitalent.kominfo mengenai aktivitas dalam menjalani pelatihan tersebut, dan penghargaan karena memenangkan suatu kontes. Dengan syarat-syarat yang ada dalam rute peripheral, penerimaan pesan persuasif oleh para

pengikutnya mempengaruhi empat dari enam faktor, yakni *consistency*, *social proof*, *liking*, dan *scarcity*. Dalam *consistency* yang dimaksud disini adalah ketika pesan persuasif yang dipublikasikan @digitalent.kominfo konsisten dalam membuka kelas pelatihan dan konsisten dalam memberitakan konten-konten literasi.

Secara *social proof*, yang dilihat dari lingkungan sosial memiliki dampak kuat dalam proses komunikasi, bisa dilihat dari konten-konten persuasifnya mengikuti *trend* yang ada dalam meningkatkan transformasi digital dan secara mudah komunikasi yang terjalin kepada para pengikut adalah menjawab atau menanggapi komentar-komentar *followers* di kolom komentar setiap konten. Syarat selanjutnya, secara *liking* yang dilihat dari konten-konten yang disukai *followers* selain informasi, juga ada konten dalam aspek *incentive* yaitu memberikan hadiah dalam kontes *giveaway*, sertifikat pelatihan secara gratis, serta seminar-seminar mengenai *entrepreneurship* yang dibuka secara gratis. Yang terakhir syarat *scarcity*, dilihat dari kelangkaan jadwal pendaftaran pelatihan yang dibuka, pelatihan dan seminar tertentu mengenai industry digital.

Dari isyarat teori ini, rute sentral menimbulkan motivasi untuk mengolah pesan yang bersifat tinggi sehingga mengalami proses berpikir kritis. Kegiatan berpikir kritis ini mempengaruhi motivasi dan kemampuan, jika hasil motivasi lemah maka akan memilih rute peripheral. Berdasarkan Little John (2019) dalam Norhabiba (2018, p. 105), motivasi dalam teori ELM didasarkan oleh tiga alasan, yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik pesan, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi terhadap berpikir kritis. Jika keterlibatan personal dalam topik adalah penting, maka seseorang akan berpikir kritis, kemudian jika seseorang memikirkan berbagai pendapat dari berbagai sumber yang cenderung dipedulikan maka akan diperhatikan dengan seksama. Sedangkan, alasan kecenderungan berpikir kritis karena seseorang melakukan pertimbangan pendapat sebagai cara mereka melihat konten pesan tersebut.

Model persuasi *elaboration likelihood model* ini menyarankan relevansi personal, ketertarikan pada isu, dan pengetahuan mengenai wilayah yang akan dijadikan sebagai target market sasaran merupakan hal-hal yang penting untuk dijadikan pertimbangan sebelum menyampaikan pesan persuasi dan dapat dijadikan ukuran efektifitas penyampaian pesan persuasi tersebut (Norhabiba, 2018, p. 103).

### **2.2.2 Pemasaran Digital**

Menurut Diamond (2019, p. 67), pemasaran digital adalah kegiatan penggunaan platform digital untuk memasarkan produk/jasa di dunia maya namun memiliki istilah lain seperti media sosial yang saling berpadu dan dapat mengendalikan secara teroptimisasi. Tujuan menggunakan pemasaran digital atau sering disebut *digital marketing* untuk mempromosikan segala sesuatu baik barang dan jasa dengan menggunakan platform digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan sesuai dengan kriteria penjualan tersebut.

Dalam merancang sebuah pemasaran digital dibutuhkan konten sebagai perekat yang saling terpadu, sehingga dilakukan pemasaran konten (*content marketing*) sebagai salah satu cara untuk pemasaran digital. Konten adalah berbagai hal seperti teks, informasi grafis dalam bentuk video atau situs web, sebuah desain berupa gambar atau foto, yang memanjakan perhatian konsumen untuk mengunjungi suatu situs web dan memakan waktu mereka karena daya tarik akan konten tersebut bisa dipertahankan (Chaffey & Smith, 2017). Menurut Chaffey dan Smith (2017, p. 631), *content marketing* adalah penggunaan sumber daya dari teks, audio, *rich media*, dan konten- konten video yang memiliki maksud untuk melibatkan keinginan konsumen agar mencapai tujuan bisnis.

Pemasaran konten merupakan kegiatan bisnis terkemuka yang mengembangkan pendekatan yang lebih strategis untuk pembuatan konten, penggunaan kembali, periklanan, dan pengkauan secara digital untuk melibatkan dan membujuk audiens. Pemasaran konten dapat dipublikasikan

melalui media digital dan cetak, jika media digital digunakan maka dapat digunakan situs web dan *mobile platforms* yang digunakan kembali dan digabungkan menjadi berbagai bentuk seperti situs publikasi, *blog*, media sosial, dan situs perbandingan lainnya. Oleh karena itu, konten berperan besar dalam kesuksesan sebuah pemasaran @digitalent.kominfo dalam penyampaian pesan, informasi yang tepat kepada *followers* mereka yang dikhususkan untuk mengikuti pelatihan DTS dalam membujuk dan melibatkan pengguna Instagram yang lain.

### **2.2.3 Daya Tarik**

Dalam skripsi Syifa Syahru Shiam (2019, p. 19), menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengenai daya tarik adalah

“Daya tarik adalah kekuatan, kemampuan komunikator dalam menarik perhatian sehingga seseorang yang melihat mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang diperoleh dari media komunikasi (Effendy, 1989, p. 33)”

Daya tarik adalah proses awal pandangan seseorang atau kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam memikat perhatian komunikan. Menurut Kotler dalam buku Sindoro (1996, p. 81), Manajemen Pemasaran Global, ada tiga jenis daya tarik isi pesan yaitu daya tarik rasional yang mengutamakan manfaat dan fakta produk layaknya mutu, nilai, ekonomi. Kedua, daya tarik emosional yang menunjukkan pengendalian emosi pesan sehingga seseorang yang menerimanya menunjukkan dengan berbagai rasa seperti malu, takut, senang dan lain sebagainya dapat termotivasi untuk melakukan hal-hal yang harus dilakukan maupun sebaliknya. Ketiga, daya tarik moral adalah perasaan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial disekitarnya melalui pesan yang benar dan tepat sasaran karena sesuai dengan tempatnya (Shiam, 2019, pp. 19-20) .

Pesan adalah serangkaian simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber yang disampaikan oleh seseorang atau sekelompok orang. Makna, simbol yang di pergunakan

untuk penyampaian makna, serta organisasi pesan atau bentuk pesan merupakan beberapa komponen dari pesan. Dalam prosesnya, pesan disalurkan oleh pengirim pesan (layaknya pengiklan) pada penerimanya (konsumen atau masyarakat) (Rahmadawita, Sulistyowati, & Marhadi, 2014, p. 7).

Isi pesan dalam komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni pesan (*the content of the message*), dan lambang (*symbol*). Pentingnya isi pesan komunikasi berawal dari pikiran dan perasaan, namun faktor lain yang menunjang pesan itu dimengerti adalah lambang yang umumnya merupakan bahasa, hal ini terlihat bahwa lambang-lambang lain seperti kial (*gesture*), gambar, warna, isyarat, mampu memberikan makna pada segala hal dalam komunikasi pada komunikan (Shiam, 2019, p. 21).

Tiga jenis pesan yakni *rational appeals*, *emotional appeals*, dan *moral appeals*. Dalam artian *rational appeals* sendiri bahwa isi pesan yang dibuat berkaitan dengan napa yang menjadi minat dari target audiens, layaknya keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Sedangkan *emotional appeal* berisi pesan yang disampaikan dengan pencampuran emosi dari target audien sehingga dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan mendorong pembelian. Contoh dari pesan emosi yang disampaikan rasa rakut, malu, rasa bersalah adalah pesan bersifat negatif, sedangkan rasa sayang, gembira, jenak bersifat pesan positif. Ketiga, pesan moral atau *moral appeals* yang berkaitan dengan nilai-nilai yang benar dan tindakan yang patut dicontoh dari target audiens sehingga pesan ini mendorong konsumen atau penerima pesan untuk peduli, mencintai, dan mendukung kegiatan sosial terlebih lagi lingkungan (Widyastuti, 2017, p. 172).

Pesan-pesan ini terus berkembang dan banyak digunakan dalam industri periklanan karena pengiklan berfokus untuk berkomunikasi kepada konsumen melalui pesan yang terkandung dalam suatu iklan yang berisikan suatu informasi produk, keunggulan dibanding kompetitornya. Menurut Kotler (2019, p. 450), iklan biasanya berfokus pada topik penjualan inti suatu produk, yang membuat pesan yang berisi hal menarik dari merek yang

diiklankan, dapat menyakinkan konsumen karena menyatakan hal eksklusif dan berbeda dari merek lainnya yang dibutuhkan konsumen pada produk itu saja.

Menurut Belch & Belch (2009, p. 234), dibutuhkan daya tarik pesan yang memiliki dampak untuk suatu periklanan. Pesan yang kreatif dan persuasif yang dapat tampak secara jelas dan nyata dan tidak membutuhkan penafsiran dan pertukaran makna dapat menarik konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri karena pesan merupakan aliran transmisi dimana komunikasi dilihat sebagai proses yang statis sehingga semua orang bisa melihat, dapat dibaca serta tampak (Istighfarina & Sudrajat, 2017, p. 47).

Dari suatu pesan yang dikemas ini nantinya menjadi sebuah strategi pesan dalam *creative brief* yang dipakai oleh setiap perusahaan, dalam mengemas pesan ini diperlukan pendoman atau kesesuaian yang diinginkan oleh target audiensnya sehingga perlu kreatif dan persuasif (Duncan, 2008, p. 278). Daya tarik konten melalui pesan yang disampaikan perusahaan sebagai bentuk strategi pemasaran berdasarkan *unique selling proposition* (USP) adalah kegiatan untuk mengusung suatu merek yang berbeda dengan para kompetitornya karena adanya perbedaan yang khas dari produk, manfaat, dan bukti atau penjelasan mendalam dari kalimat yang diusung sebagai daya tarik konten (Duncan, 2008, p. 287).

Menurut Tom Duncan (2008, p. 290), dalam buku *Principles of Advertising & IMC*, ada pola yang terbentuk dari respon-respon konsumen karena strategi dan tujuan penjualan suatu merek sehingga perusahaan menggunakan pesan-pesan merek dalam kesehariannya agar informasi yang diberikan selalu terbaharui. Dalam pola tersebut memiliki tiga jenis efek dari pesan konten suatu merek yang tersampaikan dalam komunikasi pemasaran, yaitu jalur kognitif, jalur afektif, dan jalur perilaku (Duncan, 2008, p. 283).

Tabel 2.2 Strategi dan Tujuan Pesan Pembentukan Respon

<i>Type of Response</i>	<i>Message Objective</i>	<i>Message Strategies</i>
<i>Think (Cognitive)</i>	<i>Awareness, brand knowledge, understanding, conviction</i>	<i>Information, generic, pre-emptive, credibility</i>
<i>Feel (Emotional)</i>	<i>Brand image and personality, liking, desire, self identity</i>	<i>Emotion, association, lifestyle</i>
<i>Do (Action, Behavior)</i>	<i>Buy, try, repeat, visit, contact, tell others</i>	<i>Incentive, reminder, interactive</i>

Sumber: Duncan (2008)

Jalur kognitif berguna untuk mengedukasi tentang suatu merek, menciptakan kesadaran akan suatu merek, dan berhubungan dengan penjelasan serta pemahaman tentang suatu merek yang bisa tangkap oleh konsumen. Jalur afektif atau emosional, menciptakan atau mengubah citra atau personalitas suatu merek sehingga bisa mendorong konsumen akan kebutuhan, sikap dan rasa suka yang menguatkan asosiasi suatu merek. Sedangkan jalur perilaku sendiri berguna untuk meningkatkan pembelian atau pembelian berulang secara berskala besar sehingga konsumen terinspirasi untuk merekomendasikan merek tertentu yang telah cocok pada mereka kepada orang lain (Duncan, 2008, p. 283).

Strategi penjualan pesan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai daya tarik konten Instagram @digitalent.kominfo adalah tiga dimensi di atas dengan beberapa aspek yang terlibat, yaitu *generic, pre-emptive, informational, credibility, emotion, lifestyle, association, incentive, reminder, dan interactive*.

#### 2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan media baru yang saat ini banyak digunakan sebagai saluran media baik perusahaan maupun perorangan. *New media* yang



diartikan dari dua kata berbeda, memiliki arti sarana perantara yang baru. Menurut McQuail (2011, p. 43) dalam buku Teori Komunikasi Massa, media baru merupakan suatu proses saling terhubung antara akses terhadap khalayak individu dalam mengirim pesan ataupun menerima pesan, interaktif, serta memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Menurut Mandibergh dalam David, Sondakh, & Harliama (2017, p. 7)), media sosial merupakan sebuah wadah yang mewadahi kegiatan yang dilakukan pengguna yang menghasilkan suatu konten (*user generated content*). Ciri-ciri media sosial sebagai berikut: pertama, pesan dapat disebarkan kepada khalayak atau kemana saja; kedua, pesan dapat disebarkan secara bebas tanpa perantara; ketiga, pesan melalui media sosial lebih cepat tersampaikan dibanding kompetitor lainnya; keempat, penerima pesan tersebut dapat membuka sesuai dengan kemauannya.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, pp. 59-68), media sosial memiliki enam jenis bentuk yang berbeda didasarkan dari tingkat peluang dan resiko untuk para pengguna, namun yang dipilih dalam penelitian ini adalah *social networking sites*. Dalam Andini (2018, p. 32), situs jejaring sosial ini merupakan sebuah aplikasi yang berguna bagi pengguna untuk berhubungan secara maya dengan pengguna lain, mengundang teman maupun kolega untuk memasuki akses profil, serta mengirim pesan maupun *e-mail* kepada sesama pengguna.

#### 2.2.4.1 Karakteristik Instagram Sebagai Media Sosial

Menurut Salbino dalam Shiam (2019, p. 32), Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang memiliki fungsi berbagi beberapa foto sekaligus yang dapat dilihat oleh kolega atau publik. Dengan ciri khas Instagram yang membagikan foto dalam bentuk persegi, serupa dengan polaroid maupun gambar kodak *instamatic* dan aplikasi ini digunakan di media apa saja namun biasanya digunakan oleh kamera ponsel. Menurut Atmoko dalam Adinda dan Pangestuti (2019, p. 177),

Instagram yang merupakan sebuah aplikasi dari *smarthphone* khusus layaknya media digital yang memiliki manfaat seperti Twitter, namun memiliki perbedaan pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi kepada pengguna. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pencipta dari jejaring sosial Instagram, berasal dari kata “insta” yang berarti “instan” (Adinda & Pangestuti, 2019, pp. 177-179)

Media sosial Instagram, memiliki beberapa fitur yang mempermudah pemakaian, yaitu *home page*, *comments*, *explore*, *profile*, *news feed* (Atmoko, 2012, p. 28). *Home page* yang berguna untuk memajang berbagai foto dan video terbaru dari sesama pengguna yang diikuti. *Comments* merupakan kolom untuk mengomentari konten foto atau video yang diunggah. *Explore* adalah fitur tampilan dari seluruh foto populer yang paling banyak mendapat perhatian dari pengguna Instagram. *Profile* merupakan fitur halaman yang memberikan informasi secara mendetail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun sesama pengguna lain.

*News feed* adalah tampilan notifikasi yang menjelaskan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna. Dalam penelitian ini, fitur dari Instagram yang dipakai adalah *comments*, *home page*, *profile* @digitalent.kominfo, dan IG TV *Live*.

### 2.2.5 Motivasi

Menurut Effendy (1989) dalam Resa Sekar Bawika (2015, p. 28)), motif yang berasal dari kata bahasa latin yaitu “*movere*” memiliki arti bergerak. Jika diperjelas motif merupakan daya gerak yang mencakup atas diri seseorang yang memiliki dampak bahwa seseorang akan berbuat sesuatu. Dikatakan bahwa suatu motif merupakan keadaan kejiwaan yang mendorong seseorang untuk aktif, yang mengarahkan dan bertindak untuk berperilaku, bersikap sesuatu untuk mewujudkan tujuan pribadi atau organisasi yang bersangkutan. Para ilmuwan terus berusaha melakukan penelitian untuk

mencari tahu mengenai rangka usaha akumulasi teori motivasi. Rangka tersebut dikenal dengan teori harapan.

Teori harapan oleh Viktor Vroom dalam Bawika (2015, p. 30), yang bisa disebut *expectancy theory of motivation* memiliki penekanan pada faktor hasil (*outcomes*) dibanding dengan kebutuhan (*needs*) karena dilihat dari kecenderungan kekuatan seseorang untuk bertindak dengan berbagai cara maka pengharapan tersebut dapat dilihat dari individu yang bersangkutan. Berdasarkan rumus motivasi Vroom yakni seberapa besar seseorang mau memiliki imbalan atau valensi, ditambah dengan kemungkinan dari usaha yang telah dilakukan menimbulkan keberhasilan (harapan), disertai dengan perkiraan bahwa prestasi dari keberhasilan tersebut menjadi suatu imbalan (instrumentalitas), maka motivasi akan timbul.

Jika dielaborasi dengan teori ELM yang ada, maka teori penerimaan dan pengolahan pesan persuasif pada konten ini dapat dilihat dari rute peripheral yang masuk dalam kategori memotivasi *followers* karena adanya beberapa faktor kesukaan yang terlibat.

#### 2.2.5.1 Motivasi berwirausaha

Definisi wirausahawan yang dikutip oleh Peggy Lambing dan Charles E. Kuehl (2000, p. 14), adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan, membentuk suatu nilai terhadap sesuatu hal secara praktis. Terhadap suatu hal tersebut, seorang wirausahawan dapat menciptakan suatu peluang. Dalam Suryana (2019, p. 15), kemampuan untuk berinovasi dan kreatif sudah merupakan hakikat dari kewirausahaan yang menjadi landasan kiat, sumber daya, dan dasar untuk menjadikan sesuatu yang baru agar meraih sukses dalam hidup. Pada intinya rahasia sebagai seorang wirausahaan adalah kreativitas dan kreasi baru.

Menurut para ahli, seseorang yang menaruh minat pada wiraswasta dikarenakan suatu motif, yakni motif berprestasi (Suryana, 2019, p. 49). Menurut Suhandana (1980, p. 55), motif berprestasi

sendiri merupakan suatu latar belakang yang memiliki nilai sosial dengan cara menekankan harapan yang kuat untuk mencapai hasil sempurna sehingga mencapai kepuasan pribadi. Menurut David C. McClelland (1971) dalam Suryana (2019, p. 50), kebutuhan berpretasi sendiri memiliki indikator yang mendorong seseorang untuk lebih unggul, memperoleh seperangkat standar, dan meraih keberhasilan.

Mengutip dari buku *Entrepreneur's Handbook* oleh Yuyun Wirasasmita dalam Suryana (2019, p. 52), beberapa alasan seseorang mau menjadi wirausahawan karena alasan keuangan, sosial, pelayanan, dan pemenuhan diri. Dalam penelitian ini, dimensi motivasi berwirausaha dilandaskan atas empat syarat tersebut, dengan pengertian sebagai berikut: pertama, alasan keuangan yang terdiri dari mencari nafkah, mencari pendapatan tambahan, menjadi kaya, dan jaminan stabilitas keuangan; kedua, alasan sosial yang berguna untuk memperoleh status/gelar, agar menjadi contoh bagi orang lain untuk meniru, dan dapat bertemu dengan banyak orang; ketiga, alasan pelayanan untuk memberikan lapangan pekerjaan baru, dan membantu perekonomian masyarakat meningkat serta dapat melatih keterampilan seseorang; keempat, pemenuhan diri untuk mencapai sesuatu yang diinginkan sehingga lebih produktif karena dapat menggunakan keterampilan sendiri, serta tidak menggantungkan diri kepada orang lain.

Mengambil dimensi motivasi wirausaha dalam konsep ini sangat berguna dan cocok pada penelitian, karena didasarkan oleh daya tarik konten literasi @digitalent.kominfo terdiri dari beberapa aspek memiliki keterkaitan dengan dimensi alasan-alasan yang ada. Jika dikaitkan dengan fenomena yang ada pada penelitian ini, pada kondisi pascapandemi maka kondisi peningkatan transformasi digital, membangun sumber daya manusia (SDM), dan alasan penunjangan

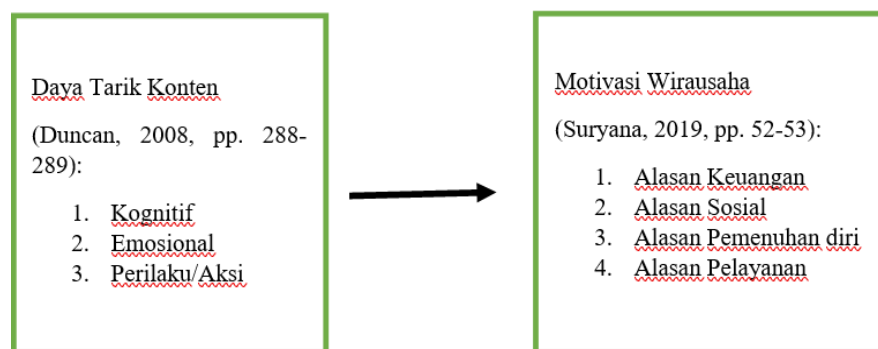
keterampilan di dunia kerja memiliki keterkaitan dengan alasan keuangan, alasan sosial, alasan pemenuhan diri, serta alasan pelayanan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan dari teori dan konsep serta beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa benang merah dari permasalahan ini mengarah pada konten literasi yang yang cenderung memiliki daya tarik dari segi foto, video, dan IG *live*, di mana media yang digunakan menyesuaikan *lifestyle* dari pengguna Instagram sehingga khalayak dapat menilai sendiri konten-konten mana yang sesuai dengan daya tariknya.

Bagi khalayak maupun pengikut akun @digitalent.kominfo yang merima konten tersebut dan mengikuti terus perkembangan dari informasi yang diberikan @digitalent.kominfo secara langsung akan terlibat aktif pada konten literasi, menggunakan tiga dimensi daya tarik konten dan keaktifan tersebut dapat memotivasi mereka untuk mengikuti program Digital Talent Scholarship yang dilihat dari empat dimensi motivasi wirausaha. Namun, bisa juga tidak ada tindakan apapun dari pengikut maupun khalayak pada konten tersebut.

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

### 2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas, bahwa peneliti dapat menarik hipotesis teoritis yaitu, terdapat pengaruh konten literasi

@digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*. Definisi dari hipotesis itu sendiri adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya (Sugiyono, 2017, p. 95). Jawaban sementara ini dikatakan sementara karena perlu adanya pengujian secara relevan yang mendalam berdasarkan teori sehingga perlu diuji kebenarannya kembali secara empiris dengan pengumpulan data dari suatu objeknya atau variabelnya.

Berdasarkan uraian untuk sebuah hipotesis perlu kerangka konsep, maka hipotesis antar variabel dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dari konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*.