

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama adalah penelitian oleh Ervia Maulidatul dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Keribadian Islam Mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Facebook terhadap kepribadian Islam mahasiswi.

Lalu ada pula penelitian berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Pola Komunikasi Interpersonal di SDN IV Sudirman Makassar oleh Doni Pranata Yusuf dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara penggunaan media sosial Facebook terhadap pola komunikasi interpersonal di SDN IV Sudirman Makassar.<sup>1</sup>

Yang ketiga penelitian oleh Rizky Aprilliana dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur'an Dan Tafsir Iain

---

<sup>1</sup> Yusuf, Doni Pranata. 2017. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Pola Komunikasi Interpersonal di SDN IV Sudirman Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Hassanudin.

Ponorogo Tahun 2018, hasil penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif.<sup>2</sup>

Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh Noricha Listyaningrum yang berjudul Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Citizen Journalism Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga dengan hasil penelitian Intensitas mahasiswa dalam penggunaan media sosial oleh mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN memiliki pengaruh dengan kekuatan sedang.<sup>3</sup>

Lalu yang terakhir ada penelitian dari Lita Antasari yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Yang Berkualitas (Survei Pada Followers Official Account @Uniqloindonesia) dengan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif eksplanatif dan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial *Twitter* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang berkualitas.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Apriliana, Rizky. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur’an Dan Tafsir lain Ponorogo*. Skripsi. Jawa Timur : IAIN Ponorogo. 2018. Skripsi

<sup>3</sup> Listyaningrum, Noricha. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Citizen Journalism Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga*. 2018 Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

<sup>4</sup> Antasari, Lita. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Yang Berkualitas (Survei Pada Followers Official Account @Uniqloindonesia)*. 2018. Skripsi. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” .

**Table 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

Judul	Tujuan	Teori	Metodologi			Hasil	Kesimpulan
			Operasionalisasi	Sample & Teknik Sampling	Uji Validitas Reliabilitas		
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur’an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018	Untuk mengetahui tingkat penggunaan media sosial instagram mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018	Teori Uses and Gratifications; Teori Perilaku Konsumtif	1. Penggunaan Media Sosial 2. Perilaku Konsumtif	Sampel yang digunakan adalah 35 siswa yang memiliki akun Instagram dengan teknik pengambilan sample yakni purposive sampling	1) Uji validitas memanfaatkan teknik product moment dengan SPSS. Dari 30 kuesioner pada variabel X dinyatakan valid semua dan 32 kuesioner pada variabel Y dinyatakan valid semua 2) Uji reliabilitas memanfaatkan SPSS versi 26. Hasil yang didapatkan adalah setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.	Hasil penelitian menunjukkan tingkat penggunaan media sosial instagram mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 berada pada kategori sedang dengan 25 responden dan prosentase sebesar 71,42%. tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 berada pada kategori sedang dengan 19 responden dan prosentase sebesar 54,28%.	Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif pada taraf yang sedang.
Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Citizen Journalism Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga	untuk mengetahui pengaruh dari intensitas penggunaan media sosial kompasiana terhadap minat citizen journalism mahasiswa	Teori stimulus organisme response	1. Intensitas Penggunaan Media Sosial 2. Minat Citizen Journalism	Sampel dalam penelitian adalah 25 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling.	1) Uji validitas memanfaatkan teknik product moment dengan SPSS. Dari 17 kuesioner pada variabel X dinyatakan valid semua dan 13	Intensitas mahasiswa dalam penggunaan media sosial oleh mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN	

	Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga				kuesioner pada variabel Y dinyatakan valid semua 2) Uji reliabilitas memanfaatkan SPSS versi 26. Hasil yang didapatkan adalah setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.	Sunan Kalijaga angkatan 2010/2011 mayoritas sedang	
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Pola Komunikasi Interpersonal di SDN IV Sudirman Makassar	untuk mengetahui pola komunikasi antar pribadi siswa SDN IV Sudirman Makassar, (2) Untuk mengetahui pengaruh media sosial facebook terhadap pola komunikasi interpersonal siswa SDN IV Sudirman Makassar.	Teori Uses and Gratifications	1. Penggunaan Media Sosial 2. Komunikasi Interpersonal	Sampel sebanyak 61 orang siswa dan jumlah ini dianggap representatif. Kemudian metode penarikan sampel menggunakan teknik sampling berstrata (Stratified sampling).	1) Uji validitas memanfaatkan teknik product moment dengan SPSS. Dari 17 kuesioner pada variabel X dinyatakan valid semua dan 13 kuesioner pada variabel Y dinyatakan valid semua 2) Uji reliabilitas memanfaatkan SPSS versi 26. Hasil yang didapatkan adalah setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.	.	Dalam penelitian ini secara empirik menemukan bahwa ada hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara media sosial dengan pola komunikasi interpersonal.
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Keribadian Islam Mahasiswa Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah	Ingin mengetahui penggunaan media sosial facebook oleh mahasiswa Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo	Teori Uses and Gratifications	1. Penggunaan media sosial 2. Kepribadian Islam	Jumlah sampel penelitian sebanyak 36 responden dengan teknik pengambilan sample menggunakan simple random sampling	1) Uji validitas memanfaatkan teknik product moment dengan SPSS. Dari 20 kuesioner pada variabel X dinyatakan valid semua dan 13 kuesioner pada variabel Y dinyatakan valid semua 2) Uji reliabilitas memanfaatkan	Dengan pembuktian perhitungan Fhitung lebih besar dari Ftabel. Fhitung memiliki nilai sebesar 8,7148, sedangkan Ftabel taraf signifikan 1% (7,44) dan taraf signifikan 5% (4,13).	dapat disimpulkan adanya pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap kepribadian islam mahasiswa Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo.

					SPSS versi 20. Hasil yang didapatkan adalah setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.		
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Yang Berkualitas (Survei Pada Followers Official Account @UniqloIndonesia)	untuk mengukur besaran pengaruh penggunaan media sosial twitter sebagai pemenuhan kebutuhan informasi yang berkualitas	Teori Uses and Gratifications	1) Penggunaan media sosial Twitter 2) Pemenuhan kebutuhan informasi	Ukuran sample sebanyak 100 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling	1) Uji validitas memanfaatkan teknik product moment dengan SPSS. Dari 32 kuesioner pada variabel X dinyatakan valid semua dan 21 kuesioner pada variabel Y dinyatakan valid semua 2) Uji reliabilitas memanfaatkan SPSS versi 20. Hasil yang didapatkan adalah setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.	uji korelasi, nilai r sebesar 0,610 terdapat hubungan yang positif yang kuat. Uji regresi, nilai positif sebesar 19,466. Sedangkan pemenuhan kebutuhan informasi yang berkualitas hanya sebesar 0,422. Uji t diperoleh nilai sebesar 7,652 > dari t tabel sebesar 1,980 (100 – 2 = 98 dengan tingkat signifikan 5% adalah 1,980) maka Ha diterima Ho ditolak.	Terdapat pengaruh yang kuat antara penggunaan media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang berkualitas.

### 2.1.1 Research Gap dan Kebaruan Penelitian

Kontribusi dari masing-masing penelitian terdahulu yang telah disebutkan dalam rangka untuk menyusun *novelty* dan *state of the art* untuk menemukan unsur kebaruan dalam penelitian yang hendak dilaksanakan.

Dalam pemaparan penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel x memiliki kesamaan yakni penggunaan media sosial, begitu pula dengan penelitian yang penulis hendak lakukan juga memiliki kesamaan yakni variabel x yang berupa penggunaan media sosial. Dari segi metodologi, kelima penelitian terdahulu tersebut masih sangat minim ukuran sample penelitiannya sehingga kurang representatif hasil penelitiannya.

### 2.1.2 Kebaruan riset

Semua penelitian terkait yang dijabarkan menggunakan teori *uses & gratifications* sebagai teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, dalam hal ini penulis menyusun suatu penelitian dengan menggunakan teori yang berbeda dengan teori sebelumnya, yakni teori *uses & effect*. Teori ini lebih tepat untuk digunakan ketika hendak mengetahui pengaruh atau hubungan penggunaan media di mana telah secara jelas disebutkan dalam salah satu proposisi teori *uses & effect* yakni bagaimana individu menggunakan suatu media sesuai dengan kebutuhan dan mengharapkan suatu efek atau dampak yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan nyata. Selanjutnya, pada kelima penelitian terdahulu ukuran sample yang digunakan dalam penelitian masih terlalu kecil

sehingga hasil riset kurang representatif terhadap populasi penelitian, sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan ukuran riset yang lebih banyak sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus slovin.

## 2.2. Teori *Uses & Effect*

Teori *uses & effect* adalah teori yang masih memiliki hubungan dengan teori *uses & gratifications* dan teori tradisional mengenai efek media. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Sven Windahl yang dijelaskan dalam buku yang ditulis oleh Sendjaja yang berjudul *Teori Komunikasi Massa*. Teori *uses & effect* memaparkan tentang adanya kaitan penggunaan media terhadap efek atau dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media tersebut terhadap audiens melalui proses komunikasi massa. Semakin banyak intensitas, frekuensi dan durasi suatu individu melihat, membaca dan menonton isi suatu media, maka individu tersebut akan menjadi semakin terpengaruh atau terpapar oleh isi atau informasi yang dilihat. Perbedaan antara teori *uses dan effect* dengan teori *uses and gratifications* adalah jika teori *uses and gratifications* lebih menekankan kepada bagaimana khalayak dihadapkan oleh berbagai macam banyak media dan memilih menggunakan salah satu media yang sesuai dengan kebutuhan mereka, namun teori *uses and effect* lebih menekankan bagaimana khalayak menggunakan suatu media karena mengharapkan untuk mendapatkan suatu efek atau dampak atau terpaan pesan media tersebut.

Dalam asumsi teori *uses and gratification*, audiens memiliki peran yang aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuan yang ingin didapatkan, namun pada teori *uses and effects* kebutuhan dari audiens pengguna

media hanya menjadi salah satu faktor dari banyak faktor dalam audiens memilih untuk menggunakan media tertentu. Dalam menggunakan media, audiens sejak awal telah menetapkan harapan dan persepsi serta tingkat akses media akan membuat audiens menentukan akan mengimplementasikan atau tidak terpaan informasi yang disampaikan media dalam kehidupan nyata. Prinsip dasar dalam penelitian ini adalah dimana audiens yang menggunakan media mendapatkan efek dari isi atau konten yang dilihat di media. Dengan demikian, seseorang dapat memperkirakan atau mengekspektasikan keterkaitan antara isi pesan yang disampaikan dengan efek yang muncul atas terpaan media yang digunakan.<sup>5</sup>

Kaitan teori *uses and effect* terhadap penelitian ini adalah bagaimana teori ini menekankan tentang bagaimana penggunaan media sosial yang dapat memberikan efek atau dampak yang diharapkan oleh khalayak. Dalam teori secara implisit menyampaikan bahwa informasi atau pesan yang khalayak dapatkan dari media sosial dapat diterapkan atau diterima oleh khalayak di kehidupan nyata. Dalam penelitian ini di mana khalayak menggunakan sosial media *Twitter* dengan mengharapkan dapat mengakses informasi mengenai jual beli *merchandise Kpop* sehingga informasi yang mereka terima tersebut dapat memunculkan minat berwirausaha di kalangan penggemar *Kpop*.

### 2.3. Hipotesis Penelitian

*Ha:* Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial twitter terhadap minat berwirausaha pada penggemar *Kpop*

---

<sup>5</sup> Sasa Sendjaja Djuarsa. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka. 2013. hal.216



*H<sub>0</sub>*: Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial twitter terhadap minat berwirausaha pada penggemar *Kpop*

## 2.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

### 2.4.1. Komunikasi Massa

Menurut definisi dari Gerbner tentang komunikasi, komunikasi massa mengacu pada produksi dan penyampaian pesan yang berkesinambungan yang dimiliki secara luas oleh khalayak dalam masyarakat industri dan berlandaskan institusi dan teknologi. Menurut Gerbner, komunikasi massa menghasilkan produk akhir berupa pesan-pesan komunikasi. Audiens yang besar menerima pesan secara konsisten dan dalam jumlah waktu yang tepat.<sup>6</sup>

Effendy mengemukakan fungsi komunikasi secara umum yakni :<sup>7</sup>

#### 1. Fungsi informasi

Ini berarti pemirsa, pendengar dan pembaca bisa memperoleh informasi melalui media massa yang mana ini tergantung pada kebutuhan minat mereka yakni khalayak media massa. Penonton bakal selalu ingin tahu tentang kejadian terkini, pendapat dan ide orang lain, dan apa yang dikatakan, dilakukan, atau diamati orang lain karena mereka adalah makhluk sosial.

<sup>6</sup> Gerbner. *Mass Media and Human Communication Theory. Human Communication Theory*, F. E. X. Dance, editor. 1967. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendy. *Komunikasi Teori dan Filsafat*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2014. Hal. 256

## 2. Fungsi Pendidikan

Audiens bisa belajar melalui media massa sebab ada banyak hal yang informatif di media massa. Mengajar pembaca atau pemirsa tentang aturan, etika, dan nilai yang relevan ialah salah satu cara untuk mengedukasi melalui media massa. Media massa mencapai ini melalui artikel, diskusi, cerita, dan drama. Alih-alih diucapkan secara langsung, nilai yang masyarakat anut tersebut diilustrasikan dalam sebuah tulisan atau siaran.

## 3. Fungsi mempengaruhi

Kemampuan media massa dalam mempengaruhi orang secara implisit hadir dalam artikel, iklan, features, tajuk, dan konten lainnya. Iklan televisi dan koran memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Misalnya, di media cetak koran, fungsi pengaruh bisa diamati di kolom atau ruang yang ditentukan, iklan atau artikel yang dirancang sedemikian rupa sehingga isinya tidak dianggap sebagai promosi produk. Artikel tersebut umumnya mencakup tulisan mengenai analisis produk elektronik baru (komputer, internet, dll.) atau tentang produk makanan. Pesan tertulis tersebut berdampak pada pembaca yang menyebabkan mereka tanpa sadar bertindak seperti yang dimaksudkan media.

## 4. Fungsi meyakinkan (to persuade).

Secara umum, salah satu fungsi komunikasi massa ialah guna menghibur audiensnya. Akan tetapi, terdapat fungsi lainnya yang tak kalah pentingnya yakni persuasi.

#### 2.4.2 Media Sosial

Kehadiran media dengan segala manfaatnya sudah mendarah daging di kehidupan. Media sosial ialah salah satu dari sekian banyak bentuk media yang berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Media sosial ialah platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan berbagi satu sama lain serta membuat hubungan sosial virtual. Media sosial ialah media digital di mana realitas sosial terjadi dan orang-orang terhubung dalam ruang dan waktu nyata. Versi yang sama atau berbeda dari nilai-nilai yang ada di masyarakat dan komunitas juga bisa ditemukan secara internet. Pada hakikatnya, menurut peneliti dan pakar internet tertentu, plagiarisme dan masalah dunia nyata lainnya tercermin dalam media sosial di internet.

Selain definisi di atas, definisi berikut diambil dari berbagai publikasi penelitian Fuchs dalam Nasrullah:<sup>8</sup>

1. Media sosial menurut Mandiberg ialah media yang mendorong kolaborasi antar pengguna yang membuat konten (user generate content).

---

<sup>8</sup> Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet.kedua, Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2016. Hal. 122

2. Shirky menyatakan media sosial dan piranti lunak sosial ialah instrumen yang membantu orang berbagi, berkolaborasi satu sama lain dan mengambil tindakan kolektif tanpa bantuan lembaga atau kelompok.

3. Boyd menjelaskan bahwa pengertian dari media sosial adalah suatu kumpulan dari program-program yang memungkinkan bagi orang atau pun kelompok untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, dan pada suatu situasi tertentu bekerja atau bermain bersama satu sama lain. Menurut Boyd, media sosial memiliki kekuatan *user generated content* (UGC) di mana memungkinkan bagi pengguna untuk memproduksi konten, bukan dari editor seperti di lembaga media massa.

4. Media sosial menurut Van Dijk ialah tempat media yang menekankan keberadaan pemakai dan memungkinkan interaksi dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial bisa dipandang sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan para pemakainya dan memperkuat ikatan sosial.

5. Meike dan Young mendefinisikan media sosial sebagai hasil dari konvergensi komunikasi personal yang memiliki arti yakni berbagi antar sesama individu (to be shared one-to-one) dan komunikasi publik dalam arti berbagi dengan siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Peneliti menyatakan bahwa media sosial ialah merupakan suatu platform online yang memungkinkan setiap pemakainya untuk secara bebas berbagi atau

mengambil bagian dalam berita dan hiburan yang dapat menumbuhkan interaksi sosial.

Ada beberapa karakter di media sosial yang tidak ada di media lain.

Media sosial sendiri mempunyai sejumlah batasan dan kharaterisktik unik.

Berikut diantaranya menurut Nasrullah:<sup>9</sup>

### 1. Jaringan

Struktur sosial yang berkembang di internet berfungsi sebagai "fondasi" media sosial. Sebagai hasil dari kemampuan bawaan media sosial dalam menciptakan jaringan di antara para pemakainya, keberadaannya menawarkan platform bagi orang untuk terhubung melalui sarana teknologi.

### 2. Informasi

Media sosial memberi informasi yang signifikan sebab memfasilitasi kegiatan mulai dari pembuatan konten sampai interaksi berbasis informasi.

### 3. Arsip

Arsip ialah karakter di media sosial yang memberi tahu pemakai jika data sudah disimpan serta dapat dilihat kapan pun dan dengan cara apa pun yang mereka pilih.

---

<sup>9</sup> Ibid

#### 4. Interaksi

Penciptaan jaringan antar pengguna ialah karakteristik mendasar dari media sosial. Tujuannya lebih dari sekadar memperbanyak pengikut dan menumbuhkan pertemanan online. Memberi komentar ialah contoh sederhana yang terjadi di media sosial.

#### 5. Simulasi Sosial

Dalam dunia maya (virtual), media sosial berperan sebagai media bagi kelangsungan peradaban. Mirip dengan negara, media sosial juga mempunyai regulasi dan standar moral untuk pemakainya. Interaksi yang terjadi di media sosial bisa mensimulasikan realitas, tetapi juga seringkali berbeda dari realitas.

#### 6. Konten oleh Pengguna

Ciri ini memperlihatkan jika konten media sosial seutuhnya dimiliki oleh pemakai dan pemilik akun. Konten pemakai ini memperlihatkan jika khalayak media sosial membuat dan mengonsumsi konten buatan pengguna selain konten mereka sendiri.

#### 7. Penyebaran

Ciri lain dari media sosial ialah penyebaran, di mana orang secara aktif berbagi dan mengembangkan konten selain membuat dan mengkonsumsinya.

### 2.4.3. Penggunaan Media Sosial

Dijelaskan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penggunaan dapat diartikan sebagai suatu proses atau pun cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan di sini adalah suatu

Tindakan atau kegiatan untuk menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut W. Rubin & Windahl menjelaskan definisi dari penggunaan media yang merupakan suatu kegiatan menetapkan, mengkonsumsi, memproses dan menginterpretasi dari media sekaligus isi pesan medianya<sup>10</sup>. Menurut Naab & Schnauber, definisi dari penggunaan media sering diartikan sebagai kebiasaan audiens dalam menggunakan media (*media habit*) yang dilakukan secara berulang kali atau dalam situasi yang sama setiap waktu. Rosengren, Wenner & Palmgreen memaparkan sebuah contoh di mana kebiasaan audiens dalam menggunakan televisi menunjukkan adanya hubungan pada aspek aktivitas audiens seperti pengambilan keputusan dan arah tujuan. Penggunaan media dapat diukur melalui dimensi jumlah waktu, isi media dan hubungan individu dengan media.

Dalam teori *uses and gratifications*, perbedaan yang paling signifikan yakni adalah dimensi dari keputusan individu dalam penggunaan dan pemilihan dari suatu media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu itu sendiri, sementara pada teori *uses and effects*, aspek kebutuhan

---

<sup>10</sup> P. Palmgreen, L. Wenner, and K. Rosengren. *Media Gratifications Research. Current Perspectives*, London: SAGE Publication. 1985. Hal 83

merupakan salah satu dari berbagai faktor yang menyebabkan suatu individu memilih untuk menggunakan media. Persepsi dan harapan audiens terhadap media yang mereka gunakan, dan tingkat akses kepada media, akan membawa audiens kepada keputusan untuk menerapkan atau tidak dari isi media massa yang mereka konsumsi. Menurut Djalaludin Rakhmat asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model uses and gratifications terbagi menjadi 3 dimensi yaitu<sup>11</sup>:

a. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media. Indikator dari dimensi penggunaan media adalah frekuensi, durasi dan intensitas. Secara operasionalisasi, frekuensi berkaitan dengan seberapa seringnya penggemar Kpop menggunakan media sosial Twitter akun @sellkpopfess, sementara durasi berkaitan dengan lamanya penggemar Kpop menggunakan media sosial Twitter akun @sellkpopfess secara rentang waktu, dan yang terakhir intensitas ialah lamanya waktu yang telah penggemar Kpop habiskan untuk menggunakan media sosial Twitter akun @sellkpopfess secara umum.

b. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan jenis isi media yang dipergunakan. Indikator jenis isi media adalah kegunaan atau fungsi media, konten media serta efektivitas media. Secara

---

<sup>11</sup> Djalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Rosda Karya. 2017. Hal. 66-68



operasionalisasi, kegunaan media adalah bagaimana media sosial *Twitter* akun *@sellkpopfess* memiliki fungsi bagi penggemar Kpop, konten media adalah isi atau informasi dari media sosial *Twitter* akun *@sellkpopfess* yang diperoleh oleh penggemar Kpop, lalu

efektivitas media adalah tujuan yang hendak dicapai oleh pengge,ar Kpop ketika menggunakan media sosial *Twitter* akun *@sellkpopfess*.

c. Hubungan individu dengan media, pada dimensi yang ketiga memaparkan mengenai bagaimana hubungan antara individu sebagai pengguna media atau konsumen dengan isi atau konten media yang di konsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Indikatornya adalah pemenuhan diri dan hubungan isi media dengan individu. Secara operasionalisasi pemenuhan diri adalah tujuan utama individu menggunakan media sosial *Twitter*, lalu gubungan isi media adalah bagaimana penggemar *Kpop* terdampak dari isi media sosial yang mereka konsumsi.

#### **2.4.4. Minat berwirausaha**

Kecenderungan, kemauan, dan gairah hati yang kuat terhadap sesuatu disebut minat. Menurut Slameto, minat siswa bisa diperlihatkan dengan berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau dengan membuat pernyataan bahwa mereka lebih menyukai satu hal daripada yang lain.

Berdasarkan pengertian tersebut , Ula menyatakan bahwa minat dapat didefinisikan sebagai suatu rasa menyukai dan ketertarikan pada suatu

hal atau aktivitas tertentu, tanpa adanya unsur paksaan. Seseorang tak bakal semangat saat belajar bila materi yang dipelajarinya tidaklah sesuai dengan minatnya, begitupun bila materi yang dipelajari sesuai dengan minatnya maka dia bakal memiliki semangat belajar yang tinggi.

Sehingga bisa diambil simpulan jika rasa menyukai atau kesenangan, minat yang dimiliki individu yang menariknya ke objek minat dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilakunya. Ketika seseorang terlibat dalam kegiatan yang mereka minati, mereka cenderung memperhatikannya. Sebaliknya, ketika mereka tak menikmati atau tak tertarik pada suatu aktivitas, mereka cenderung tak melakukannya.

Wirausahawan ialah individu yang dapat merencanakan dan menjalankan bisnis, kreatif, bisa mengidentifikasi prospek bisnis, dan bersedia mengambil risiko. Maka dari itu, individu yang mempunyai minat dan menyenangi aktivitas menjalankan bisnis dengan tujuan menghasilkan keuntungan bisa dikatakan mempunyai minat kewirausahaan.

Kewirausahaan menurut Zimmerer ialah pemakaian kreativitas dan penemuan dalam menuntaskan masalah dan berusaha merebut peluang yang ada di kehidupan. Kewirausahaan ialah seperangkat keterampilan yang menggabungkan upaya keras untuk meluncurkan usaha baru dengan

kemauan, keinovasian, dan kreativitas dalam mengambil risiko yang sudah diperhitungkan.<sup>12</sup>

Mustofa menyatakan bahwa fokus berwirausaha bersumber dari kesukaan yang diikuti dengan dorongan untuk belajar lebih banyak, mengetahui lebih banyak, dan melakukan hal kewirausahaan secara lebih mendalam. Pengetahuan tentang kewirausahaan memicu minat untuk memulai bisnis yang mengarah pada keinginan langsung dalam memperoleh pengalaman. Akhirnya muncul keinginan dalam memperhatikan pengalaman tersebut dan rasa senang mengambil resiko guna melakukan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.

Menurut Achmad Syaifudin, minat wirausaha adalah perasaan menyukai dan ketertarikan terhadap aktivitas niaga yang membutuhkan sikap keberanian dalam mengambil risiko untuk mendapatkan profit.<sup>13</sup> Minat berwirausaha adalah suatu ketertarikan yang dimiliki individu untuk menjadi wirausahawan yang siap untuk bekerja keras dan tekun untuk mencapai tujuan dan keberhasilan usahanya. Menurut suryana, minat berwirausaha merupakan suatu kemampuan individu yang memerlukan keberanian diri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya serta mencari solusi

---

<sup>12</sup> Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba empat, 2008. Hal. 44

<sup>13</sup> Achmad Syaifudin. *Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. 2012. Yogyakarta: UNY. h.12

dalam permasalahan hidup, memajukan usaha atau menciptakan usaha baru dengan keahlian yang ada pada diri individu tersebut.<sup>14</sup>

Sedangkan menurut Munawar mendefinisikan minat berwirausaha sebagai perasaan individu mengenai keinginan, keterkaitan, serta kesiapsediaan untuk melakukan usaha dengan tekun, giat dan bersungguh-sungguh dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa adanya perasaan takut terhadap risiko dari kegagalan yang di alami<sup>15</sup>. Minat wirausaha merupakan suatu gejala psikis untuk memfokuskan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya. Minat menjadi wirausaha didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bekerja mandiri (*self-employed*) atau menjalankan usahanya sendiri<sup>16</sup>.

Minat berwirausaha menurut Paulina yaitu keinginan individu melakukan tindakan wirausaha dengan menciptakan produk baru melalui peluang bisnis dan pengambilan risiko<sup>17</sup>. Minat berwirausaha bukanlah sesuatu yang diperoleh manusia sejak lahir melainkan sesuatu yang tumbuh dan berkembang pada diri individu sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dari lingkungan sekitarnya. Faktor yang memengaruhi munculnya keputusan untuk melakukan kegiatan berwirausaha merupakan

---

<sup>14</sup> Suryana. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba. 2014. hal 2.

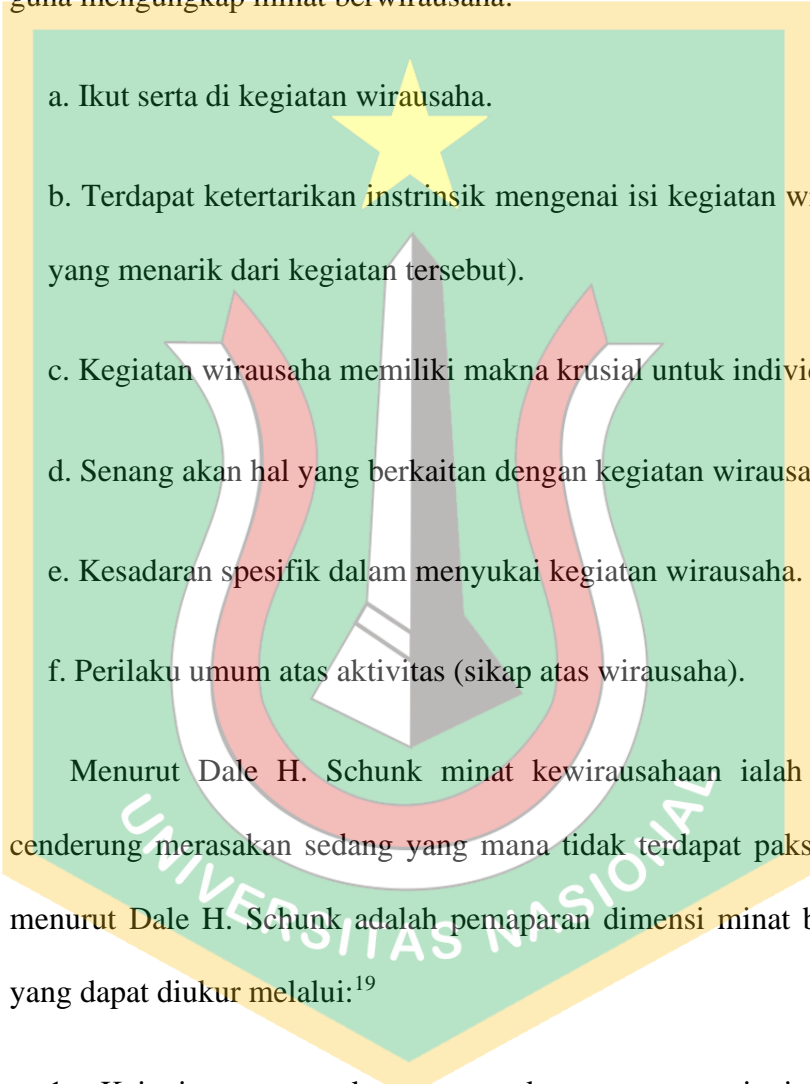
<sup>15</sup> Rosmiati., Junias, D.T.S., & Munawar. *Sikap, Motivasi dan Minat Berwirausaha Mahasiswa*. (Versi Elektronik) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 2015. Hal. 22.

<sup>16</sup> Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2002. Hal. 54

<sup>17</sup> Paulina. *Faktor Pendukung terhadap Itensi Berwirausaha pada Mahasiswa*. Semarang: Journal Unnes. 2011

hasil interaksi dari beberapa faktor yaitu karakter kepribadian seseorang dan lingkungan eksternalnya.<sup>18</sup>

Menurut Pintrich & Schunk , faktor-faktor berikut bisa digunakan guna mengungkap minat berwirausaha:

- 
- a. Ikut serta di kegiatan wirausaha.
  - b. Terdapat ketertarikan intrinsik mengenai isi kegiatan wirausaha (hal yang menarik dari kegiatan tersebut).
  - c. Kegiatan wirausaha memiliki makna krusial untuk individu.
  - d. Senang akan hal yang berkaitan dengan kegiatan wirausaha.
  - e. Kesadaran spesifik dalam menyukai kegiatan wirausaha.
  - f. Perilaku umum atas aktivitas (sikap atas wirausaha).

Menurut Dale H. Schunk minat kewirausahaan ialah orang yang cenderung merasakan sedang yang mana tidak terdapat paksaan. Berikut menurut Dale H. Schunk adalah pemaparan dimensi minat berwirausaha yang dapat diukur melalui:<sup>19</sup>

1. Keinginan yang kuat, mencakup perasaan ingin menguasai pengetahuan dan keahlian dalam melakukan dalam melakukan kegiatan

---

<sup>18</sup> Bygrave, W. D. 2003. *The Portable MBA Entrepreneurship*. Jakarta: Binarupa Aksara. 2003. Hal. 146

<sup>19</sup> Schunk, Dale H, Paul R. Pintrich, Judit L. Meece. *Motivasi Dalam Pendidikan: Teori, Penelitian dan Aplikasi*. Jakarta: Indeks. 2012. hal. 234

berwirausaha. Indikator dari dimensi ini adalah adanya rasa suka, motivasi dan tanpa paksaan. Secara operasionalisasi, rasa suka adalah penggemar Kpop yang menyukai kegiatan berwirausaha lalu timbul motivasi dari dalam diri serta dilakukan tanpa adanya paksaan.

2. Perasaan senang, individu dengan minat berwirausaha akan menimbulkan rasa senang, suka dan *enjoy* ketika melakukan kegiatan berwirausaha. Indikator dari dimensi ini adalah rangsangan terhadap rasa suka dan adanya dorongan minat. Secara operasionalisasi penggemar Kpop yang memiliki minat berwirausaha akan memiliki rangsangan terhadap ketertarikan dan dorongan minat terhadap kegiatan berwirausaha.

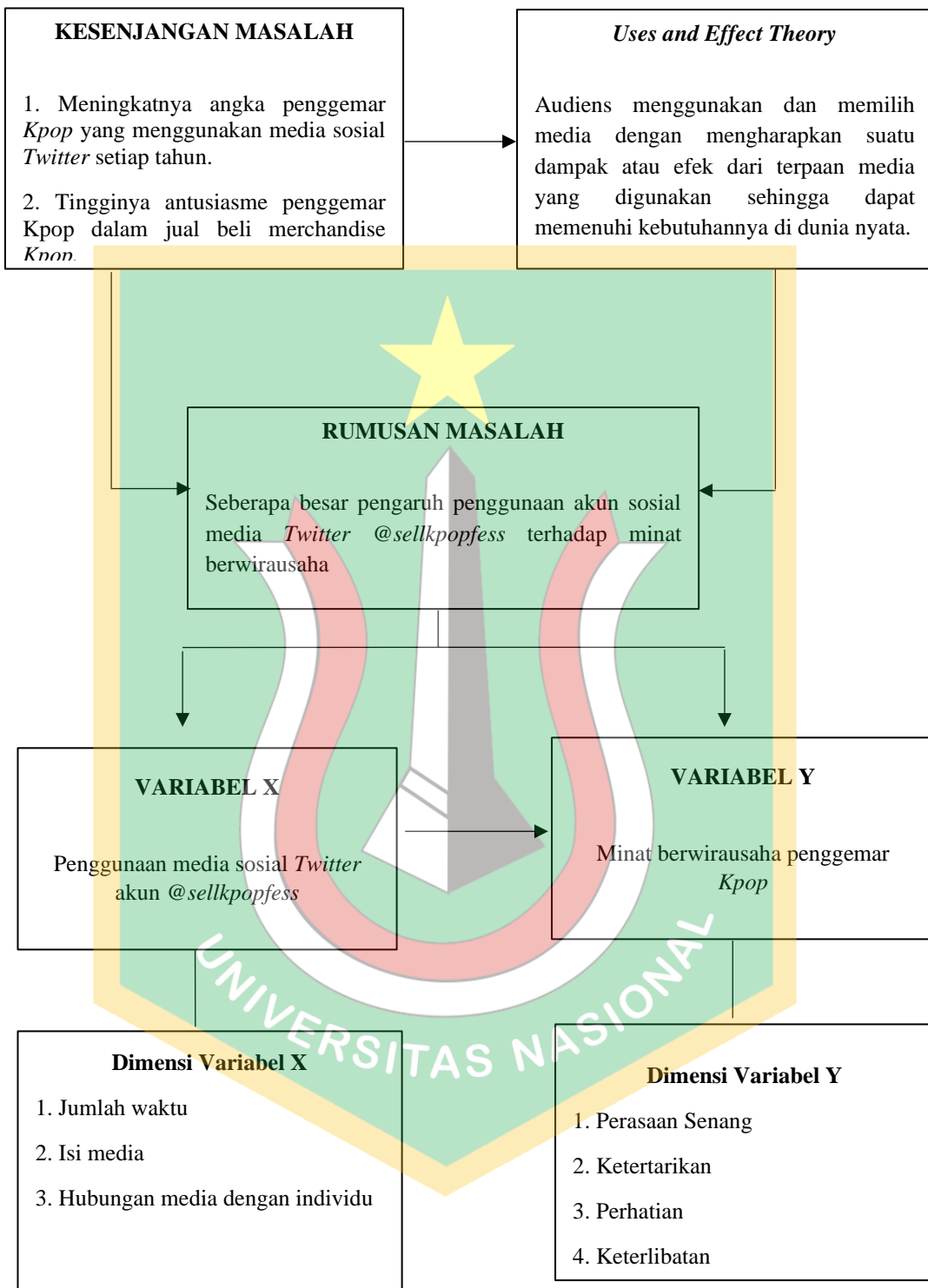
3. Perhatian, meluangkan waktunya untuk mempelajari dan melakukan kegiatan berwirausaha. Indikator dari dimensi ini meliputi pengamatan dan mempelajari. Secara operasionalisasi, penggemar Kpop memberikan perhatian terhadap minat berwirausaha dengan melakukan [pengamatan dan mempelajari bagaimana melakukan wirausaha.

4. Keterlibatan, ialah ikut berpartisipasi dalam kegiatan berwirausaha secara aktif. Indikator dalam dimensi ini adalah partisipasi dan aktif melakukan kegiatan berwirausaha. Secara operasionalisasi, keterlibatan dalam minat berwirausaha adalah bagaimana penggemar Kpop berpartisipasi dan aktif melakukan kegiatan wirausaha merchandise Kpop.

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Maraknya penggunaan media sosial *Twitter* oleh penggemar *Kpop* sebagai wadah dan sumber informasi mengenai jual-beli merchandise *Kpop* secara tidak langsung membuat para penggemar *Kpop* tersebut memiliki minat dalam melakukan kegiatan berwirausaha. Hal ini sesuai dengan model dalam teori *uses and effects* yakni penggunaan media dan isi media oleh suatu individu dapat menghasilkan efek dan konsekuensi terhadap individu tersebut. Oleh sebab itu permasalahan tersebut hendaknya diteliti dengan membuktikan teori *uses and effect*, berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



