

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi media mengalami kemajuan. Dengan kemajuan teknologi media telah memicu munculnya pergeseran masyarakat dalam menggunakan media yang semula menggunakan media lama dan sekarang bergeser ke media baru. Media baru memungkinkan manusia dalam memenuhi kebutuhan dalam aspek komunikasi dan informasi melalui internet. Salah satu jenis media baru yang hadir ditengah masyarakat saat ini adalah media sosial.

Penggunaan sosial media terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil riset *We Are Social Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna sosial media di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Angka ini meningkat 20% dibandingkan dengan survei sebelumnya. Media sosial merupakan suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Penelitian yang dipublikasikan oleh *Crowdtap*, *Ipsos MediaCT*, dan *The Wall Street Journal* pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan publik untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media tradisional tidak lagi menjadi media utama yang diakses oleh masyarakat luas. Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh

masyarakat umum dalam mengakses media. Kondisi ini tidak bisa didapatkan ketika khalayak mengakses media tradisional.

Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten melalui komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional (Watson, 2009). Dengan adanya media sosial mendukung interaksi sosial masyarakat melalui jaringan internet. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok, Whatsapp. Popularitas penggunaan media sosial di kalangan generasi abad ini memiliki fungsi yang hampir sama namun memiliki keunggulannya masing masing. Iswah (2011) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial pada umumnya sebagai sarana menjalin komunikasi kepada pengguna lain dalam bentuk postingan atau konten-konten berbagi yang dibagikan oleh pemilik akun media sosial. Konten tersebut dapat berupa video, foto dan lainnya. Konten-konten yang dibagikan pengguna di media sosial beragam jenisnya seperti konten yang memuat *personal matter*, kegiatan sehari-hari, atribut yang digunakan, tempat yang sedang dikunjungi, gaya hidup seseorang ataupun prestasi-prestasi serta keunggulan superior dari seseorang. Dari fungsinya yang ini mampu menjadi sarana presentasi diri guna mendukung eksistensi pribadi sebagai manusia. Hal ini menunjukkan media sosial membentuk identitas diri seseorang (Ayun,2015).

Namun dalam penggunaan media sosial ini menimbulkan sebuah paradoks. Ini dapat dilihat berdasarkan dua fungsi media sosial yang dikemukakan Boyd dan Ellison (2007), yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan

sebagai media komunikasi. Pertama, presentasi diri seseorang dalam menampilkan dirinya baik itu secara *real* maupun *virtual*, dan dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi, seperti mengobrol secara *online* berupa kiriman *text* pesan maupun gambar, atau video secara visual.

Penelitian menunjukkan dampak positif dari penggunaan media seperti individu dapat mengurangi kesepian dengan fitur obrolan dan ekspresi atau presentasi diri (Aydin, Muyan & Demir, 2012); meningkatkan dukungan sosial (Nabi, Prestin & Soj, 2013) serta menjadi sebuah media untuk mengungkapkan perasaan atau curhatan hati (Andangsari, Gumilar & Godwin, 2013). Namun disisi lain, Boyd dan Ellison (2007) menjelaskan fungsi kedua media sebagai untuk mendapatkan informasi mengenai orang lain memberikan dampak yang buruk. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa hasil penelitian terhadap aktivitas bermedia sosial dengan membaca postingan orang lain bisa mendorong seseorang untuk melakukan perbandingan sosial yang tidak menyenangkan (Haferkamp & Kramer, 2011; Chou & Edge, 2012; Panger, 2014) dan dampak ini menimbulkan bahaya yang dapat menurunkan kesejahteraan psikologi bagi pengguna media sosial (Burke, Marlow & Lento, 2010).

Turunnya kesejahteraan psikologis seseorang akibat dari dampak buruk media sosial disebabkan oleh beberapa faktor pemicu. Seperti yang dibuktikan oleh Krasnova, Wenniner, Widjaja dan Buxmann (2013) yang menemukan bahwa munculnya reaksi emosional negatif berupa perasaan iri hati saat melihat postingan orang lain (berupa foto) yang berdampak kepada kepuasan hidup. Dalam penelitian tersebut, iri ditemukan sebagai mediator antara penggunaan

pasif (istilah yang merujuk pada aktivitas melihat informasi saja di jejaring sosial) dan penurunan kepuasan hidup. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas bermedia sosial yang memantau informasi tentang orang lain di jejaring sosial tidak secara langsung menurunkan kesejahteraan psikologis pengguna, namun didahului oleh reaksi emosional yang negatif yaitu emosi iri hati ketika melihat konten postingan.

Iri, selain berdampak pada interpersonal, juga merupakan permasalahan krusial dalam interaksi sosial (Faturrochman, 2006). Hal ini disebabkan karena iri merupakan keadaan mental atau interpersonal yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal. Sejalan dengan pendapat dari Schoeck (1969) yang menyebutkan bahwa iri hati merupakan salah satu masalah fundamental yang terkait dengan relasi sosial. Permasalahan ini menunjukkan bahwa iri hati memperlihatkan dampak buruk yang semakin jelas.

Berbeda dengan penelitian yang disebutkan diatas yang menerangkan sudut pandang negatif mengenai iri hati. Iri hati ternyata dapat dilihat dari sudut pandang positif. Penelitian yang mendukung pernyataan ini seperti Ramachandran dan Jalal (2017) Individu dapat termotivasi oleh emosi iri hati untuk melakukan tindakan mempersempit kesenjangan kinerja terhadap yang membuat iri seseorang. Contohnya Van de Ven (2017) menunjukkan bahwa rasa iri dapat memunculkan motivasi bagi seseorang yang iri untuk memperbaiki dirinya sendiri.

Berdasarkan dua sudut pandang yang kontradiktif ini memunculkan dua tipe iri hati yaitu hati positif (*Benign Envy*) dan Iri hati negatif (*Malicious Envy*).

Iri hati positif dapat berdampak positif pada diri sendiri karena hal tersebut akan menjadi *self evaluation* bagi orang yang merasa iri dan meningkatkan motivasi dan berujung kepada pencapaian tujuan. Sedangkan iri hati negatif (*malicious envy*) berdampak negatif pada diri sendiri, rasa iri mempengaruhi penurunan motivasi seseorang dan akan menimbulkan rasa frustrasi, cemas, dan merasa tertekan dan memiliki perasaan ketidaksukaan (Von,2007 ; Kim & Glom., 2014;Hill, DelPriore, dan Vaughan,2011). Karena kedua sub tipe iri hati ini akan mempengaruhi motivasi seseorang, niat seseorang akan terpengaruh ketika melakukan perbandingan sosial terhadap orang lain yang lebih sukses dari orang yang merasa iri (Van de Ven et al, 2012).

Permasalahan iri hati di media sosial ini didukung oleh pengujian awal yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa pengguna media sosial dengan memperlihatkan konten-konten yang menampilkan keunggulan, kesuksesan dan keadaan superior seseorang di media sosial dan melihat bagaimana respon yang dihasilkan oleh pengguna media sosial tersebut. Setelah memperlihatkan konten tersebut didapatkan hasil bahwa si pengguna media sosial tersebut merasa iri hati setelah melihat konten kesuksesan yang ada di media sosial. Iri hati ini terjadi karena si pengguna media sosial tersebut membandingkan keadaan dirinya saat ini dengan keadaan orang yang sukses di media sosial dan memiliki keinginan untuk sukses juga seperti orang yang diirikan.

Niat merupakan sejauh mana orang termotivasi dan bersedia melakukan sesuatu perilaku. (Ajzen, 1991). Niat berwirausaha (*Entrepreneurial intention*) didefinisikan sebagai niatan yang kuat yang ada pada diri seseorang untuk

membuat dan memiliki sebuah bisnis (Zhang dan Cain, 2017). Niat wirausaha mengacu pada keputusan individu untuk menerapkan konsep bisnis dan mengarahkan ke arah penciptaan bisnis baru (Bird, 1998). Intensi kewirausahaan selalu berkaitan dengan kuatnya motif seseorang dalam berwirausaha sehingga mempengaruhi perilakunya. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya (Ajzen, 1991). Niat merupakan mediator pengaruh berbagai faktor-faktor motivasional yang berdampak pada suatu perilaku. Di samping itu, niat juga menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba, niat menunjukkan seberapa besar upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukannya dan niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya (Wijaya, 2008). Hal tersebut menjelaskan niat seseorang tidak dapat dipisahkan dari aspek motivasi untuk berwirausaha atau *entrepreneurial intention*.

Proses kewirausahaan menuntut kemauan untuk mengambil resiko dengan penuh perhitungan sehingga dapat mengatasi rintangan untuk mencapai kesuksesan yang diharapkan. Kemauan untuk berwirausaha timbul dari dalam diri tidak dipaksa oleh orang lain atau tidak berdasarkan kehendak orang lain, melainkan orang yang tertarik berwirausaha akan merasa terdorong dan tertantang untuk dapat berwirausaha. Maka dari itu kemauan untuk berwirausaha harus berasal dari niat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk berani memulai berwirausaha. Stewart et al (1998) menyatakan bahwa tumbuhnya minat berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang melibatkan berbagai faktor

internal, faktor eksternal dan faktor konstektual. Tjahjono dan Ardi (2008) juga menjelaskan bahwa bagi banyak orang, keputusan untuk berwirausaha merupakan perilaku dengan keterlibatan yang akan melibatkan : 1) Faktor Internal (kepribadian, persepsi, motivasi, dan pembelajaran (sikap)), dan 2) Faktor Eksternal (Lingkungan keluarga, teman dan tetangga). Faktor motivasi menjadi sangat penting dalam membentuk niat seseorang untuk berwirausaha.

Berdasarkan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, menarik untuk mengeksplorasi bagaimana niat berwirausaha dipengaruhi terpaan konten di media melalui mekanisme iri hati. Penelitian ini memiliki keunikan, Pertama, sejauh pengetahuan peneliti, ini adalah penelitian pertama yang menguji hubungan media *exposure* (terpaan media) terkait dengan intensi wirausaha seseorang. Kedua, masih sedikitnya literatur yang membahas fenomena media yang dapat memberikan dampak paradoks bagi pengguna ini terkait dengan mekanisme iri hati yang diterima sebagai hal negatif bagi masyarakat awam, namun pada penelitian ini mengeksplorasi mekanisme iri hati dalam perspektif baru yang berkaitan dengan niat seseorang. Dalam hal ini pada konteks *Entrepreneurial Intention*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EXPOSURE ENTREPRENEUR SUCCESFUL CONTENT DI MEDIA TERHADAP ENTREPRENEURIAL INTENTION MELALUI MEKANISME IRI HATI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap *Entrepreneurial Intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap Iri hati positif (*Benign Envy*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
3. Bagaimana pengaruh *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap iri hati negatif (*Malicius Envy*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
4. Bagaimanakah peran mediasi iri hati yang positif terhadap hubungan antara *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap *entrepreneurial intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
5. Bagaimana peran mediasi iri hati yang negatif terhadap hubungan antara *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap *entrepreneurial intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap *entrepreneurial intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap emosi iri hati positif (*Benign Envy*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap emosi iri hati negatif (*Malicious Envy*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
4. Untuk mengetahui peran mediasi emosi iri hati positif (*Benign Envy*) terhadap *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap *entrepreneurial intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
5. Untuk mengetahui peran mediasi emosi iri hati negatif (*Malicious Envy*) terhadap *exposure entrepreneurial succesful content* di media terhadap *entrepreneurial intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

1.4 Manfaat Penelitian

Dari pemaparan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun dua kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya konsep dan pengembangan ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya terkait dengan *exposure media*, emosi iri hati, dan *entrepreneurial intention*. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dalam kewirausahaan terkhusus pada *entrepreneurial intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan perspektif baru serta memperkaya ilmu manajemen khususnya di bidang kewirausahaan tentang *exposure entrepreneurial succesful content*, emosi iri hati, dan *entrepreneurial intention*.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan wawasan baru kepada masyarakat sebagai target media.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai terpaan media, iri hati, dan minat berwirausaha.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *exposure entrepreneurial succesful content* sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi *entrepreneurial intention* sebagai variabel dependen. Peneliti juga menggunakan variabel iri hati dengan 2 sub tipe yaitu iri hati positif dan negatif sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *exposure entrepreneurial succesful content* dan *entrepreneurial intention*. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB III TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep teori-teori yang berkaitan dan relevan dengan topik penelitian yang dibahas. Pada bab ini juga akan membahas mengenai penelitian terdahulu sebagai bahan dasar acuan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup desain penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, metode analisa yang digunakan, serta teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisikan hasil analisis penelitian, penjelasan mengenai permasalahan yang dibahas yaitu mengenai pengaruh *Exposure Entrepreneurial Succesful Content* di media terhadap *Entrepreneurial-Intention* yang dimediasi oleh emosi iri hati, serta interpretasi dari hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan, implikasi serta saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.

