

# **CONTENT WEBSITE “101YOUNGCEO.COM” SEBAGAI HUBUNGAN KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN**

**RICKY WIDYANANDA PUTRA**

Email: [ricky\\_wputra@yahoo.co.id](mailto:ricky_wputra@yahoo.co.id)

**Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta**

## **ABSTRACT**

*The development of today's Internet is very fast with the faster growth of the internet it is often used to communicate . The development of the internet is so rapid impact many websites , because the websites we can access any kind of information we want via the internet . In a message delivered today can use media such as websites , because there is content on the website that serves as a medium that can provide the information conveyed to the public . Under these conditions, the basic idea appears to develop a website that has content about the entrepreneur who became a key concept in the thesis research . Because this time to be an entrepreneur is being popular among people , especially the young people who want to have an income and want to have their own business . To increase the number of entrepreneurs in Indonesia, especially among young people , now has a lot of media that provide information about entrepreneurship . However , given the information media are still very common in nature , have not touched the basic needs of employers , namely : capital , motivation and courage , network or networks , business ideas , business mentor , business and science .*

*Keywords: Communication, Website, Content, Entrepreneur*

## **ABSTRAK**

Perkembangan internet saat ini sangat cepat dengan semakin cepat pertumbuhan internet maka sering digunakan untuk berkomunikasi. Perkembangan internet yang begitu pesat berdampak banyaknya bermuculan website, karena dengan website kita dapat mengakses berbagai macam informasi yang kita inginkan lewat media internet. Dalam menyampaikan pesan pada saat ini bisa menggunakan media seperti website, karena pada website terdapat content yang berfungsi Sebagai media yang dapat memberikan informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Berdasarkan hal tersebut maka muncul ide dasar untuk mengembangkan website yang memiliki content tentang entrepreneur yang menjadi konsep utama dalam tesis peneliti. Karena saat ini untuk menjadi entrepreneur sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya para anak muda yang ingin memiliki penghasilan dan ingin mempunyai bisnis sendiri. Untuk meningkatkan jumlah pengusaha di Indonesia khususnya di kalangan anak muda, kini telah banyak media yang memberikan informasi seputar kewirausahaan. Namun, informasi yang diberikan media-media tersebut sifatnya masih sangat umum, belum menyentuh kebutuhan dasar pengusaha, yaitu: modal, motivasi & keberanian, network atau jaringan, ide bisnis, mentor bisnis, dan ilmu untuk berbisnis.

Kata kunci: Komunikasi, Website, Content, Entrepreneur

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di dunia dari segi jumlah penduduk. Namun, bisa dilihat bahwa tingkat pendidikan masyarakat Indonesia masih rendah. Berdasarkan badan pusat statistik, masyarakat yang pendidikan lulusan SD mencapai 54,62 juta orang, Sekolah Menengah Pertama sebanyak 20,29 juta orang, Sekolah Menengah Atas 17,77 juta orang, sedangkan untuk pendidikan lulusan universitas sebesar 7,94 juta orang. Hal tersebut menyebabkan timbulnya jumlah pengangguran pada tahun 2013 sebesar 7,17 juta orang atau 5,92% dari keseluruhan jumlah penduduk, jumlah ini menurun 0,45 juta orang dari tahun 2012 yang sebesar 7,61 juta orang (BPS, 2013).<sup>1</sup> Walaupun jumlah pengangguran menurun sebesar 0,45 juta orang, masyarakat yang bekerja menurut pendidikan masih didominasi oleh berpendidikan rendah, yaitu SD ke bawah sebesar 54,6 juta orang, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas sebesar 38,0 juta orang, sedangkan yang berpendidikan tinggi sebesar 11,2 juta orang.<sup>2</sup> Hal ini menyebabkan tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia masih rendah, dibandingkan sesama negara ASEAN seperti Singapura, Malaysia, bahkan Thailand. *Gross Domestic Produk* per kapita Indonesia baru di angka US\$ 3.557, berada dalam posisi 104 dari 195 negara (IMF, 2012). Negara-negara yang memiliki tingkat pembukaan usaha baru yang lebih besar, memiliki GDP per kapita yang lebih besar pula, walaupun tidak

<sup>1</sup> Data ini menunjukkan jumlah tingkat pendidikan dan pengangguran penduduk Indonesia pada tahun 2013, sumber berasal dari Badan Pusat Statistik.

<sup>2</sup> Data jumlah masyarakat yang bekerja berdasarkan pendidikan, data Badan Pusat Statistik 2013.

selalu berbanding lurus. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut<sup>3</sup>.

**Tabel 1. *New Density Rate* dan GDP per Kapita Beberapa Negara di Asia**

No	Negara <sup>4</sup>	<i>New Density Rate</i> <sup>5</sup> (World Bank, 2011)	GDP per kapita (dalam US\$) (World Bank, 2013)
1	Singapura	8,45%	51.709
2	Malaysia	2,42%	10.381
3	Korea Selatan	1,83%	22.590

<sup>3</sup> Negara-negara Asia ini dipilih berdasarkan daftar negara yang diliput oleh TechInAsia.com, *blog* yang membahas perkembangan tentang *digital startup* dan *entrepreneurship* di Asia

<sup>4</sup> Negara-negara Asia ini dipilih berdasarkan daftar negara yang diliput oleh TechInAsia.com, *blog* yang membahas perkembangan tentang *digital startup* dan *entrepreneurship* di Asia

<sup>5</sup> *New density rate* didefinisikan sebagai "% Jumlah Usaha Baru per 1.000 penduduk usia produktif (15-64 tahun)". Data ini menunjukkan jumlah usaha formal berbentuk perseroan terbatas atau *limited liability company* (LLC) atau perseroan terbatas. Beberapa sumber data membedakan *entrepreneurship* berdasarkan jenis usahanya, formal (terdaftar) atau informal. Dalam penelitian ini, saya tidak membedakan jenis usaha.

4	Jepang	1,1%	46.720
5	Thailand	0,59%	5.474
6	Indonesia	0,27%	3.557
7	Filipina	0,19%	2.588
8	India	0,09%	1.489
9	Pakistan	0,03	1.290
10	China	(data tidak tersedia)	6.091
11	Vietnam	(data tidak tersedia)	1.596

Berdasarkan data di atas, Indonesia harus memiliki jumlah pengusaha lebih banyak lagi untuk dapat mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan tingkat perekonomiannya. Salah satu yang dapat didorong untuk menjadi pengusaha adalah pemuda. Berdasarkan Undang Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, pemuda didefinisikan sebagai “warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.” Dijelaskan juga pada UU No. 40 Tahun 2009 pasal 16, “pemuda memiliki peran aktif sebagai agen perubahan dalam segala aspek pembangunan nasional”, sehingga pemuda harus berperan aktif dalam menurunkan angka pengangguran lewat kewirausahaan yang akan membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Yang dimaksud dengan Kewirausahaan ialah sesuatu yang penting dalam pergerakan ekonomi modern, karena peningkatan jumlah bisnis baru dapat mendorong pertumbuhan dan persaingan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembukaan usaha baru dan tingkat kepadatan pengusaha (*density rate*) berhubungan sangat erat dengan indikator

perkembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Klapper, et al, 2007:2).

Salah satu faktor yang mendorong perkembangan kewirausahaan adalah motivasi untuk mencapai suatu kesuksesan atau *need for achievement* (nAch), McClelland dalam buku *What's Achievement Got To Do With It? The Role Of National Culture in The Relationship Between Entrepreneurship and Achievement Motivation* karya de Pillis, menyatakan bahwa seseorang dengan tingkat *need for achievement* (nAch) yang tinggi menunjukkan dorongan yang sangat kuat untuk memikul tanggung jawab pribadi, untuk menciptakan dan mencapai tujuan yang sulit, dan untuk mendapatkan umpan balik atas perbuatan yang dilakukan. McClelland menyatakan bahwa *need for achievement* (nAch) merupakan salah satu kunci kewirausahaan. Lebih jauh, McClelland menyimpulkan bahwa hubungan antara *need for achievement* (nAch) dan kewirausahaan membuat *need for achievement* (nAch) sangat penting bagi perkembangan ekonomi suatu negara, dan negara yang ingin mempercepat pertumbuhan ekonominya harus menaruh perhatian pada peningkatan *need for achievement* di dalam negaranya (de pillis, 1998:2).

Berbagai pihak, baik media, perusahaan, maupun komunitas, berlomba-lomba mengangkat isu kewirausahaan di kalangan anak muda beberapa tahun ke belakang. Sebagai contoh pada saat ini di kampus, mulai bermunculan semacam *entrepreneurship center* yang mewadahi mahasiswa maupun dosennya untuk berwirausaha. Selain di kampus sekarang banyak kompetisi wirausaha untuk pemuda, bahkan media elektronik pun mengangkat program tentang kewirausahaan, seperti *Bosan Jadi Pegawai* di salah satu stasiun TV swasta nasional, *Dragon's Den* dan *The Apprentice* di jaringan TV kabel, program *Seal The Deal* di radio Hard Rock FM (87,6 FM Jakarta), dan film layar lebar

seperti *Social Network* tentang pendiri Facebook atau film Thailand yang berjudul *The Billionaire*. Selain itu banyak menjamurnya buku-buku bertema kewirausahaan pada saat ini, salah satu buku yang bertemakan wirausaha adalah buku *101 Young CEO*<sup>6</sup>. Didalam buku tersebut membahas tentang para wirausahawan yang telah sukses di dalam bidangnya masing-masing, dan menceritakan pengalaman mereka dalam mencapai sukses menjadi seorang *entrepreneur*.

Namun hal tersebut tidak serta merta mendorong jumlah pengusaha muda meningkat jumlahnya. Para pemuda ini membutuhkan banyak hal untuk bisa membuat mereka memulai bisnisnya. Peneliti telah melakukan survei kepada 105 orang pemuda dengan menggunakan media sosial untuk menemukan apa sebenarnya yang mereka butuhkan memulai bisnis atau mengembangkan bisnis mereka Hasilnya, 76,19% responden mengatakan mereka memerlukan modal, 32,38% memerlukan motivasi & karakter diri, 29,52% mengatakan memerlukan *network* atau jaringan, 20% membutuhkan ide bisnis, 19% memerlukan mentor bisnis, dan 19% lainnya memerlukan ilmu untuk berbisnis.<sup>7</sup> Dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, para pengusaha dan calon pengusaha ini mengonsumsi informasi yang berasal dari berbagai media, baik media cetak, elektronik, maupun *internet*. Beberapa media yang fokus mengangkat isu kewirausahaan :

**Tabel 2. Data media massa yang mengangkat isu kewirausahaan**

No	Nama Media	Jenis	Keterangan (rubrik/keseluruhan)	Berbayar/Gratis
1	StartupBisnis.com	Websi te	Keseluru han	Gratis
2	Majalah Pengusaha Indonesia	Majal ah	Keseluru han	Berba yar
3	Kontan	Tabloi d, Websi te	Rubrik	Berba yar
4	Majalah Femina	Majal ah	Rubrik	Berba yar
5	Harian Republika	Koran	Rubrik	Berba yar

(Sumber : data diolah)

Dari pemetaan di atas, terlihat bahwa berbagai media tersebut memberikan informasi yang terlalu umum dan beragam tentang kewirausahaan. Jika dipetakan ke kebutuhan pengusaha, berbagai isi yang ada di berbagai media tersebut belum tentu dibutuhkan oleh setiap pengusaha dan calon pengusaha muda. Berdasarkan kondisi tersebut, muncul sebuah peluang bisnis media, yaitu media yang memberikan pemenuhan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, atau dipersonalisasi. Informasi yang mereka terima dapat mereka pilih, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi. Contohnya, apabila seorang pengusaha sedang membutuhkan modal saja, informasi yang akan mereka terima dari media ini hanya berhubungan dengan permodalan saja.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Komunikasi dalam masyarakat ialah bagian dari kehidupan yang tidak dapat dipisahkan dari peradaban manusia. Kebiasaan manusia sebagai makhluk sosial dalam berkomunikasi sendiri di pengaruhi oleh pengalaman yang dimilikinya. Ada

<sup>6</sup> *101 young CEO* merupakan buku yang di buat oleh teman sekelompok peneliti yaitu Muhammad Ilman Akbar.

<sup>7</sup> Pemilihan sumber data di jelaskan pada bab 2.

pun definisi komunikasi secara umum yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Berikut ini adalah beberapa definisi dari komunikasi menurut para ahli : menurut Poedjawijatna dan Hatta dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* mereka mendefinisikan komunikasi sebagai "Usaha penyampaian pesan antar manusia dan karenanya kita nyatakan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia" (Dani, 2004:8).

Sedangkan menurut Hovland, Janis dan Keley pada buku *pengantar komunikasi*, komunikasi adalah "Suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya" (Sasa, 1999:7). Sedangkan Tubbs dan Moss dalam buku *ilmu komunikasi suatu pengantar* mendefinisikan komunikasi sebagai "Proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih" (Deddy, 2004:59).

Dari uraian-uraian di atas, peneliti mengamati bahwa yang di maksud dengan komunikasi adalah suatu usaha yang di lakukan seseorang dalam proses penyampaian pesan menjadi sebuah informasi kepada orang lain. Kaitan komunikasi dengan penelitian ialah, peneliti ingin mengetahui komunikasi yang di lakukan dengan menggunakan media *website* apakah efektif berkomunikasi dengan pelanggan dan ingin mengetahui sejauh mana pesan atau informasi yang di sampaikan dalam bentuk *content website* dapat di terima oleh para pengguna *website*, sehingga nantinya mereka memiliki dorongan atau motivasi untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

### **Komunikasi Massa**

Di sini peneliti akan mendefinisikan komunikasi massa dengan merujuk kepada pendapat Tan dan Wright pada buku *komunikasi massa suatu pengantar* : "Komunikasi massa

merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu" (Elvinaro, Lukiati, 2004:3). Selain itu, pengertian komunikasi massa menurut Wiryanto ialah: "Komunikasi massa kita adopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa ) artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya yaitu *mass media* (media massa) kependekan dari *media of mass communications*" (Wiryanto, 2003:3).

Dalam penulisan tesis ini, peneliti mencoba lebih memperdalam pembahasan pada tipe komunikasi massa, dikarenakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas *website* dapat menjadi acun dalam berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi dengan *website* tidak menuntut kedekatan yang dalam antara orang-orang yang melakukan komunikasi.

### **Media Massa**

Media massa khusus digunakan untuk menyalurkan komunikasi massa. Jenis-jenis media yang tergolong media massa adalah : surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *website*. Penggunaan media massa dapat menjangkau khalayak yang tersebar secara geografis. Media massa adalah : "Alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi" (Cangara, 2003:134).

Menurut J.B. Wahyudi dalam bukunya *Komunikasi Jurnalistik*, media massa adalah media atau sarana untuk menyampaikan isi pesan kepada massa (Wahyudi, 1991:86). J.B.Wahyudi dalam

buku yang sama juga memberikan pengertian lain dari media massa yaitu : “Sarana untuk menyampaikan isi pesan atau pernyataan atau informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar, tinggalnya tersebar, heterogen, anonim, tidak terlembagakan, perhatiannya berpusat pada isi pesan yang sama dan tidak dapat memberikan arus balik secara langsung pada saat itu” (Wahyudi, 1991:90).

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendefinisikan media massa sebagai alat atau (media) saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyebarluaskan pesan dan informasi kepada komunikan dalam bentuk media massa cetak maupun elektronik, agar menjangkau khalayak (massa) sebanyak banyaknya dan dengan area seluas-luasnya. Jika dikaitkan dengan penelitian yang penulis teliti, maka pesan atau informasi yang disampaikan oleh melalui *content website 101youngCEO.com* dapat menimbulkan keserempakan dalam arti khalayak. Karena pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak, melalui perantara media massa, sehingga pada saat yang bersamaan khalayak dapat memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut.

### **Perkembangan Teknologi Komunikasi**

Semakin berkembangnya peradaban manusia, maka kemampuan untuk menciptakan temuan baru semakin luas. Kemampuan menciptakan temuan baru bukan terjadi di IPTEK saja, tetapi kemampuan untuk menciptakan temuan baru juga terjadi di bidang komunikasi. Temuan baru dibidang komunikasi haruslah bermanfaat bagi khalayak, setidaknya temuan tersebut dapat memberikan berbagai macam pilihan bagi khalayak agar lebih mudah berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain.

Dengan adanya temuan baru dibidang komunikasi khususnya menyangkut teknologi, temuan tersebut harus bisa menawarkan kelebihan tertentu.

Misalnya kemampuan untuk meminimalkan adanya jarak dan waktu, yang sejak dulu menjadi kendala setiap individu dalam berkomunikasi dengan individu lainnya. Dalam modul *perkembangan teknologi komunikasi universitas terbuka jakarta*, Nordenstreng dan Varis, mengemukakan empat titik penentu dalam sejarah komunikasi manusia sebagai berikut :

#### 1. Perolehan Bahasa

Kemampuan menciptakan dan menggunakan bahasa di pandang sebagai sebuah pencapaian intelektual terhebat.

#### 2. Penemuan Tulisan

Penemuan tulisan merupakan temuan manusia terbesar, dinilai lebih hebat dari komputer, karena dengan adanya tulisan manusia terbebas dari mengandalkan ingatan yang terbatas dan dapat pula menyampaikan sesuatu tanpa batas jarak dan waktu.

#### 3. Era Percetakan

Jumlah pembaca yang semakin banyak menyebabkan pengguna satu naskah saja tidak cukup, diperlukan teknik penduplikasian pesan yang efisien. Penemuan mesin cetak juga menandai bermulanya sejarah komunikasi massa, metode ini pertama ditemukan oleh Johannes Gutenberg.

#### 4. Era Elektronik

Bentuk komunikasi elektronik pertama adalah telepon dan telegraf. Pada awal abad XX semua kota dan negara penting didunia telah dihubungkan dengan jaringan komunikasi yang menggunakan kabel (Nina, 2011:14).

Perkembangan teknologi komunikasi ini dimulai dari *pager*, radio, televisi sampai media *internet*. Perkembangan *internet* sangatlah cepat, Karena semakin cepat pertumbuhannya maka media *internet* sering digunakan untuk berkomunikasi. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang *internet* dalam buku *internet marketing* : “*Internet* merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer

tunggal diseluruh dunia, lewat saluran telepon, satelit dan system telekomunikasi lainnya” (Riyeke, 2002:3).

Perkembangan *internet* yang begitu pesat berdampak banyaknya bermuculan *website*, karena dengan *website* kita dapat mengakses berbagai macam informasi yang kita inginkan lewat media *internet*. Yang dimaksud dengan *website* adalah *kamus komputer lengkap* ialah ”kumpulan dari *web page* di *world wide web* (www) yang memberikan informasi (berupa teks, gambar, animasi, video, suara) tentang suatu badan usaha atau organisasi tertentu atau perorangan atau juga untuk kumpulan informasi mengenai subjek tertentu” (Aliminsyah, 2007:546).

Dari pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *internet* adalah kumpulan-kumpulan jaringan yang terkoneksi melalui satu jaringan yang terpusat pada satu *server* yang tercipta melalui saluran komunikasi yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Sedangkan yang dimaksud dengan *website* adalah sebuah bentuk media yang digunakan untuk mencari berbagai informasi yang ingin kita ketahui dan dapat diakses oleh para pengguna internet diseluruh dunia. Karena peneliti membuat project tesis tentang *website* untuk para *entrepreneur*, kaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi ialah peneliti ingin mengetahui komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas *website* dapat menjadi acuan dalam berkomunikasi.

### **Entrepreneurship (Kewirausahaan)**

Entrepreneurship atau kewirausahaan, definisinya masih sangat beragam. Saat ini belum terdapat satu konsep definisi yang jelas mengenai entrepreneurship (Meeks et al, 1998:1). Sedangkan menurut Kuratko wirausahawan atau entrepreneur sebagai “individu yang mengenali peluang saat orang lain melihat kekacauan dan kebingungan serta seseorang yang mengorganisir, mengatur, dan

menanggung resiko sebuah bisnis” (Kuratko, 2009:3-4). Meeks et al mendefinisikan entrepreneur sebagai “individu (atau tim) yang mengidentifikasi peluang, mengumpulkan kebutuhan yang diperlukan, menciptakan dan bertanggung jawab atas sebuah organisasi” (Meeks et al,1998:8).

Mengenai kewirausahaan atau entrepreneurship, definisinya adalah “aktivitas-aktivitas dari individu atau grup yang mengarah pada penciptaan aktivitas ekonomi di sektor formal di bawah bentuk bisnis yang legal (Klapper, 2007:3).” Definisi lain mengenai entrepreneurship adalah “Proses penemuan, evaluasi, dan eksploitasi peluang terciptanya barang/jasa di masa depan (Venkataraman, 1997:218)”. Berdasarkan definisi tersebut, “entrepreneur muda” atau “pengusaha muda” dapat didefinisikan sebagai “individu yang berusia di antara 16 hingga 30 tahun, yang dapat mengidentifikasi peluang bisnis dan menciptakan sebuah organisasi bisnis.” Artinya, yang disebut entrepreneur muda tidak harus memiliki badan usaha yang formal atau legal terlebih dahulu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Reception Analysis**

Reception Analysis atau analisis penerimaan adalah studi yang berfokus pada penerimaan dan interpretasi khlayak terhadap isi pesan yang disampaikan media. Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna. Setiap teks (informasi) yang diberikan oleh media massa akan dimaknai oleh khlayak. Hal ini dikarenakan khlayak tidak diam saja saat menerima pesan dari media tetapi akan secara aktif memaknai isi teks tersebut. (Ang dalam Downing, 1990:160-162). Khlayak disini ialah audien yang menerima pesan atau memaknai pesan yang di sampaikan oleh komunikator, adapun pengertian audien ialah “pencipta aktif makna dalam

kaitannya dengan teks (pesan), mereka membawa kompetensi cultural yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks sehingga audien yang terbentuk berbeda akan mengerjakan makna yang berbeda pula". (Barker, 2011:34).

Ketika seseorang melihat dan mengamati informasi yang terdapat dalam website 101youngCEO.com, orang tersebut bukan berarti pasif dalam menerima informasi tersebut. Melainkan di dalam pemikirannya ia sedang melakukan suatu pemaknaan terhadap teks-teks (Informasi) yang disampaikan oleh website 101youngCEO.com. Hasil pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak yang satu dengan yang lainnya akan berbeda karena mereka memahaminya sesuai dengan pemikiran yang mereka telah yakini. Pesan yang disampaikan oleh media massa saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap Khalayak, hal ini dikarenakan peran dalam media tidak akan bermanfaat jika penerima pesan tidak menginterpretasikan pesan yang diberikan oleh media massa.

*Reception Analysis* bertujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak yang berbeda-beda memaknai isi pesan yang disampaikan oleh media massa.<sup>8</sup> Dalam proses pemaknaan, khalayak akan memaknai pesan yang disampaikan oleh media massa sesuai dengan budaya dan sudut pandang yang khalayak terima dan yakini. Hal tersebut yang menyebabkan makna terbentuk berbeda-beda antara khalayak yang satu dengan lainnya.

*Reception Analysis* menempatkan khalayak sebagai partisipan aktif dalam menciptakan dan menginterpretasikan makna berdasarkan apa yang mereka baca, dengar dan lihat. Pada dasarnya, fokus dari *reception analysis* adalah adanya hubungan antara proses penulisan, produksi dan pengiriman pesan (*encoding*)

dan proses memecahkan atau memaknai pesan yang disampaikan oleh media massa (*decoding*) (Barker,2011:287).

Dalam proses *encoding* dan *decoding* secara khusus, produksi makna tidak memastikan adanya konsumsi makna itu sebagaimana yang dikehendaki oleh pengkodean pesan-pesan. Hal ini di karenakan makna yang dibentuk oleh khalayak distrukturkan dan di pengaruhi oleh konteks budaya yang khalayak miliki seperti pengalaman hidupnya misalkan pendidikan maupun pekerjaan. Salah satu ahli yang membahas *reception analysis* adalah Stuart Hall yang mengklasifikasikan tiga bentuk pemaknaan :

1. Pemaknaan Dominan (*Dominan Code*), tidak adanya perbedaan penafsiran antara produsen dan konsumen pesan.
2. Pemaknaan yang dinegosiasikan (*Negotiated Code*), yang terjadi ketika kode yang disampaikan oleh produsen teks dibaca dan dimaknai konsumen teks, terkait dengan kerangka kepercayaan yang diperlakukan oleh konsumen teks, yang kemudian dinegosiasikan dengan kode yang disediakan oleh produsen teks.
3. Pemaknaan Oposisi (*Oppositional Code*), terjadi ketika konsumen teks memahami secara berbeda pesan, teks, atau kode yang disampaikan oleh produsen dengan kerangka konsepsinya. (Eriyanto, 2009:94).



**Gambar 1. Teori Stuart Hall**

Secara sederhana, pemikiran Hall dapat diartikan pemaknaan dominan ialah ketika khalayak menerima dan mengolah

<sup>8</sup> Memaknai dalam penelitian dilakukan dengan persepsi.



pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dikatakan dan diinginkan oleh pengirim pesan. Ketika khalayak menerima dan mengiyakan pesan tersebut, namun menolak penerapannya dalam kasus yang spesifik dari pesan yang disampaikan oleh media kemudian dikembangkan berdasarkan pemikiran dan kepercayaannya, maka khalayak tersebut tergolong pemaknaan yang dinegosiasikan. Sedangkan pemaknaan oposisi adalah ketika khalayak menolak dengan apa yang

disampaikan oleh media karena perbedaan pandangannya dan berusaha untuk tidak menerimanya. Dalam hal ini ada ketidakcocokan antara produsen pesan dengan konsumen pesan. Penjelasan ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengkategorikan *member website* dalam menentukan tipe pemaknaan dalam memaknai *content* pada *website 101youngCEO.com* berdasarkan pemaknaan khalayak.

### HASIL PENELITIAN Gambaran Umum Website 101YoungCEO.Com

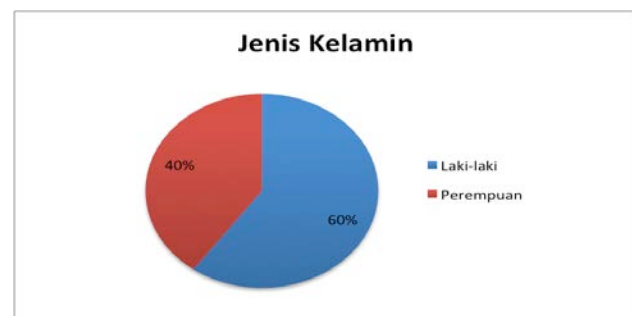
*Website 101youngCEO.com* merupakan situs yang menyajikan informasi untuk para *entrepreneur*, Informasi yang di sampaikan dalam *situs* ini, berupa *content website* yang berbentuk artikel, *video*, *audio*. *Website 101youngCEO.com* akan menfilter jenis-jenis informasi yang akan di salurkan ke para pengguna *website*, berdasarkan kebutuhan setiap *member*. Setelah mereka *join* ke *101youngCEO.com*, nantinya setiap *member* akan mendapatkan informasi ke *e-mail* masing-masing selain mendapatkan informasi di *content website* itu sendiri. *Website 101youngCEO.com* memiliki visi sebagai berikut : “Anak-anak Muda Indonesia harus Jadi Pengusaha”. Untuk mencapai tujuan itu, *101YoungCEO.com* memiliki konten-konten yang dibutuhkan oleh para pengusaha dan calon pengusaha muda Indonesia, dengan kategori tulisan berikut ini :

1. **Ide bisnis.** Berisi ide-ide atau peluang bisnis yang bisa kamu jalankan.
2. **Ilmu bisnis.** Berisi ilmu-ilmu bisnis, seperti manajemen, marketing, dan sebagainya.
3. **Event & Networking.** Berisi informasi event atau tips untuk mengembangkan jaringan bisnis kita.

4. **Modal & Keuangan.** Berisi cara-cara mendapatkan modal dan ilmu pengelolaan keuangan.
5. **Motivasi & Inspirasi Bisnis.** Butuh semangat atau inspirasi untuk maju? Kategori ini tempatnya.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden laki-laki 6 orang dengan persentase 60%, sedangkan responden perempuan sebanyak 4 orang dengan persentase 40%.

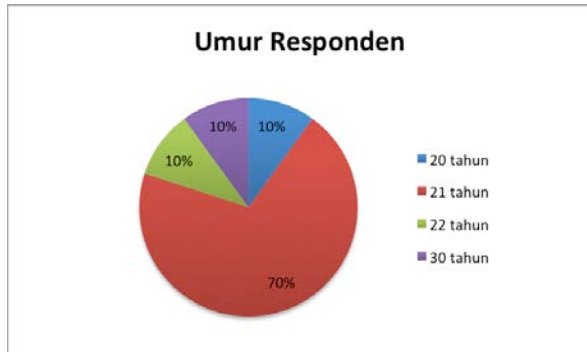
**Diagram 1 . Distribusi Jenis Kelamin Responden**



(Sumber : Data diolah)

Kemudian umur dari responden berkisar 20-30 tahun, adapun responden berumur 20 tahun terdiri dari 1 responden dengan persentase 10%, responden berumur 21 tahun terdiri dari 7 orang responden dengan persentase 70%, responden berumur 22 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 10% dan responden berumur 30 tahun terdiri dari 1 orang responden dengan persentase 10%.

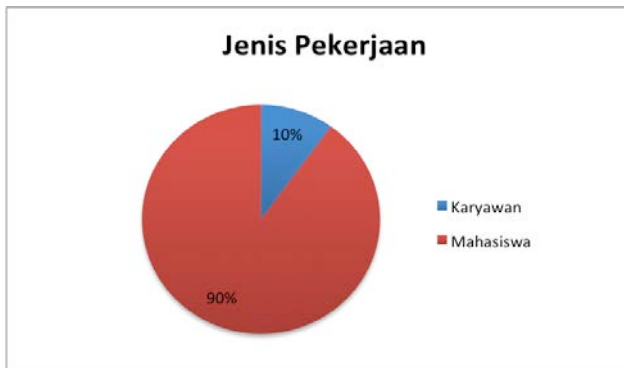
**Diagram 2 . Distribusi Umur Responden**



(Sumber : Data diolah)

Pekerjaan responden terdiri dari 1 responden bekerja sebagai karyawan dengan persentase 10% sedangkan 9 orang lainnya bekerja sebagai mahasiswa dengan persentasi 90%.

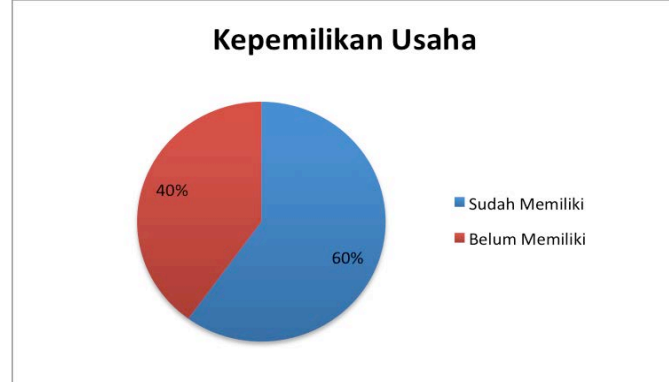
**Diagram 3 . Distribusi Pekerjaan Responden**



(Sumber : Data diolah)

Kemudian responden yang memiliki usaha berjumlah 6 orang dengan persentase 60% dan yang belum memiliki usaha sebanyak 4 responden dengan persentase 40%.

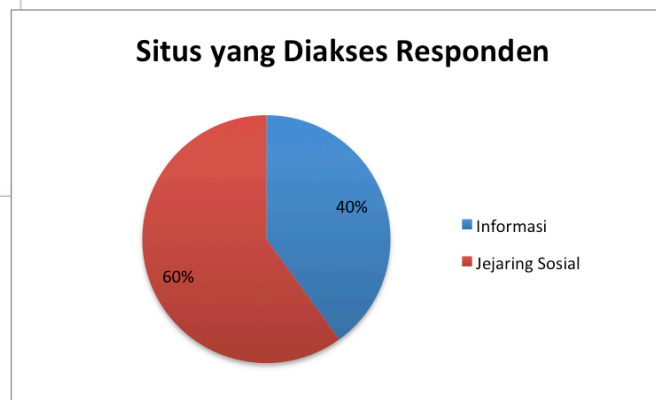
**Diagram 4 . Distribusi Kepemilikan Usaha Responden**



(Sumber : Data diolah)

Data berikut menunjukkan situs yang sering diakses oleh responden, adapun datanya sebagai berikut 4 orang responden biasa mengakses situs yang memiliki unsur informasi dengan persentase responden 40% sedangkan 6 orang lainnya biasa mengakses situs yang berkaitan dengan jejaring sosial dengan persentase 60%.

**Diagram 5 . Distribusi Situs Yang Diakses Responden**



(Sumber : Data diolah)

Sedangkan hasil data *content* yang membantu responden dalam pemenuhan kebutuhan informasi sebagai berikut, ide bisnis terdiri dari 1 responden dengan persentase 10%, ilmu bisnis terdiri dari 2 orang responden

dengan persentase 20%, modal terdiri dari 2 responden dengan persentase 20%, network terdiri 1 orang responden dengan persentase 10% dan motivasi & inspirasi sebanyak 4 responden dengan persentase 40%.

**Diagram 6 . Distribusi Konten Yang Membantu Responden**



(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan hasil validitas, reliabilitas, dan distribusi frekuensi maka peneliti mendapatkan data bahwa, dari 5 *content* ternyata yang sering diakses dan dapat membantu responden dalam mencari informasi kewirausahaan hanya 3 *content* yaitu *content* Motivasi & Inspirasi, Ilmu Bisnis, dan Modal. Tiga (3) *content* inilah yang akan peneliti kaitan dengan *reception analysis* dari Stuart Hall.

#### Reception Analysis Stuart Hall

Berikut peneliti akan mendeskripsikan pemaknaan 10 (sepuluh) informan dalam memaknai 3 (tiga) *content* yang sering diakses oleh para *member* *website* *101youngCEO.com*. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti akan mengkatagorikan para informan berdasarkan makna yang dihasilkan, yakni pemaknaan dominan, negosiasi, dan oposisi. pemaknaan dominan ialah ketika khlayak menerima dan mengolah pesan-pesan yang disampaikan sesuai

dengan apa yang dikatakan dan diinginkan oleh pengirim pesan. Ketika khlayak menerima dan mengiyakan pesan tersebut, namun menolak penerapannya dalam kasus yang spesifik dari pesan yang disampaikan oleh media kemudian dikembangkan berdasarkan pemikiran dan kepercayaannya, maka khlayak tersebut tergolong pemaknaan yang dinegosiasikan. Sedangkan pemaknaan oposisi adalah ketika khlayak menolak dengan apa yang disampaikan oleh media karena perbedaan pandangannya dan berusaha untuk tidak menerimanya.

#### Proses *Encoding* dalam *Reception Analysis* (Pandangan Pembuat Website *101youngCEO.com*)

Maksud dan tujuan dari *website* *101youngCEO.com*, ialah membuat bisnis media yang berbasis *website* dan memberikan pemenuhan informasi yang sesuai dengan kebutuhan para pengusaha atau calon pengusaha. Kemudian akan dipersonalisasi isi dari *content* *website* *101youngCEO.com*. *Content* tersebut berupa artikel, *video*, *audio*, dan lainnya, yang akan diseleksi sesuai dengan kategori kebutuhan pengusaha dan calon pengusaha muda (modal, motivasi, *network* atau jaringan, ide bisnis, dan ilmu bisnis). Isi *content* tersebut, lalu ditampilkan di *website* *101youngCEO.com* dan dikirimkan melalui *email* ke pelanggan secara gratis.

Peneliti selaku pengelola *website* *101youngCEO.com*, ingin mengajak dan membuat anak-anak muda Indonesia menjadi pengusaha atau berwirausaha. Agar para anak muda Indonesia tidak menjadi seorang pengangguran, apalagi menjadi pengangguran terdidik. *Website* *101youngCEO.com* dibuat untuk mencapai tujuan tersebut, *101YoungCEO.com* memiliki konten-

konten yang dibutuhkan oleh para pengusaha dan calon pengusaha muda Indonesia, dengan kategori tulisan dan *content* yang mudah dipahami dan bisa di terapkan pada kehidupan sehari-hari. Berikut ini merupakan tulisan yang terdapat pada *website 101youngCEO.com* :

**Gambar 5. Artikel yang terdapat pada *content* modal & keuangan**



(Sumber : Pribadi)

Pada artikel tersebut di jelaskan bagaimana cara untuk memulai usaha tanpa modal, beberapa cara yang dilakukan sebagai berikut : Pinjam uang pada teman, sewa tempat, Fokus, membuat *website*, kerja paruh waktu. Disini pengelola *website* ingin memberikan dan membuat pemahaman kepada mengakses situs *101youngCEO.com*, bahwa untuk memulai usaha tidak harus dengan modal. Tetapi ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk memulai usaha tanpa harus mengeluarkan modal.

Kemudian pada *content* ilmu bisnis terdapat artikel yang berjudul “hal-hal yang harus dipersiapkan dalam perencanaan bisnis”, pada artikel ini pengelola *website* ingin memberikan informasi ada empat hal dasar yang harus di persiapkan dalam berbisnis, yakni : produk/layanan, target pasar,

pemasukan dan pengeluaran. Disini pengelola ingin menyampaikan bahwa empat hal tersebut harus diperhatikan dalam berbisnis atau memulai bisnis. Pengelola ingin mengetahui persepsi atau pun respon customer terhadap artikel tersebut, apakah ada hal lain yang harus di persiapkan untuk memulai bisnis.

**Gambar 6. Artikel yang terdapat pada *content* Ilmu Bisnis**



(Sumber : Pribadi)

Selanjutnya pengelola menampilkan sebuah *video* yang berbentuk typography *graphic* pada *content* motivasi & inspirasi, *video* tersebut berjudul pengusaha dapat mengubah dunia. Disini pengelola ingin memberikan informasi bahwa pengusaha dapat mengubah dunia, khususnya perekonomian tiap negara dan dapat mengurangi pengangguran. pengelola ingin menjelaskan kepada para pelanggan bahwa apabila menjadi pengusaha kalian dapat mengubah keadaan dunia (suatu negara).

**Gambar 7. Video Graphic berjudul pengusaha dapat mengubah dunia pada content motivasi & Inspirasi**



(Sumber : Pribadi)

**Proses *Decoding* dalam Analisis Stuart Hall (Pandangan Informan Tentang Artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal”)**

**(Dominan)**

Pemaknaan dominan terjadi ketika produsen pesan menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum sehingga ia akan menerima dan mengolah pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dikatakan dan diinginkan oleh produsen pesan sehingga tidak ada perbedaan penafsiran antara produsen pesan dan konsumen pesan.

**Informan 1 :**

*“yang aku pakai, salah satunya dengan membuat website kenapa itu, karena menurut aku membuat website bisa mengurangkan biaya. Contohnya kita membuat blog, wordpress, siapa tau kita bisa jualan. Sebagai media promosi juga, Teknologi sudah moderen masa pakai brosur itu jaman dulu banget. Aku setuju banget dengan artikel 8 cara*

*usaha tanpa modal, karena nggak semua mahasiswa banyak duit, biasanya mahasiswa itu ada usaha sampingan gitu. Jadi harus bisalah kayak bagi-bagi waktu untuk usaha dan kuliah.”*

Menurutnya artikel tentang “8 Cara Usaha Tanpa Modal” yang terdapat pada *content* modal, merupakan cara yang dipakai informan 1 untuk melakukan promosi produknya. Salah satu cara yang ia pakai adalah dengan membuat *website* dan ia pun sangat setuju dengan artikel mengenai “8 Cara Usaha Tanpa Modal” karena ia menerapkan hal tersebut pada bisnisnya.

**Informan 2 :**

*“yang saya pakai dalam bisnis saya adalah dengan menggunakan media website, karena apa, bisnis saya merupakan online shop jadi untuk memperkenalkan produk-produk yang saya jual adalah dengan menggunakan media website. Hal ini yang saya lakukan untuk memulai bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya dan memperkenalkan bisnis saya ke orang-orang, karena sifatnya preoder bisnis yang saya geluti, maka dari itu bisa menekan pengeluarannya yang berlebih, karena apa kalo ada uang baru ada barang dan saya setuju dengan artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal” karena saya mengalami hal tersebut.”*

Informan 2 mengatakan artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal” yang terdapat pada *content* modal, merupakan cara yang dipakai informan 2 untuk

melakukan promosi produknya dan bisa menekan pengeluaran yang berlebih, karena bisnis yang ia geluti bersifat preorder. Ia setuju dengan artikel mengenai “8 Cara Usaha Tanpa Modal” karena ia menerapkan hal tersebut pada bisnisnya.

Informan 4 :

*“Saya lebih setuju dengan artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal”, pernyataan yang mengatakan cari pekerjaan paruh waktu, karena menurut saya dari pada kita minjam uang, istilahnyakan utang tambah susah dan ribet jadi lebih pas, cari pekerjaan paruh waktu terus uangnya dibuat modal bikin usaha.”*

Informan 4 setuju dengan artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal” dan acara yang di pilih ialah kerja paruh waktu, menurutnya kerja paruh waktu dapat memulai membuat usaha, karena uang paruh waktu dapat digunakan sebagai modal.

Informan 5 :

*“Cara yang di pakai itu, sewa tempat jadi memulai hal tersebut dari yang kecil dulu kayak pakai rumah atau ruangan yang nggak di pakai untuk memulai bisnis tersebut gitu, jadi memanfaatkan hal-hal yang kita punya dulu. Iya saya setuju, karena isi dari content tersebut mudah dipahami dengan bahasa yang simpel, nggak bertele-tele dan to the point jadi mudah di pahami dan di terapkan.”*

Informan 5 mengatakan cara yang ia pakai ialah sewa tempat untuk memulai usaha tanpa modal, artian dari sewa tempat sendiri bagi informan ialah

menggunakan hal-hal yang kita punya dulu misalkan memanfaatkan ruangan yang tidak dipakai. Ia pun setuju dengan artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal” karena bahasa yang digunakan mudah dimengerti dan mudah dipahami sehingga bisa langsung diterapkan.

**(Negosiasi)**

Pemaknaan yang dinegosiasikan terjadi apabila pemirsa menerima dan mengiyakan pesan yang disampaikan produsen teks, namun menolak penerapannya dalam kasus yang spesifik sehingga ia menegosiasikan sesuai dengan kepercayaan dan kulturalnya.

Informan 3 :

*“ Cara yang efektif membuat website, tapi bisa juga dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi, karena menurut saya, media sosial gratis tidak harus mengeluarkan uang seperti membuat facebook atau pun twitter. Saya setuju dengan artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal” karena hal tersebut bisa diterapkan secara langsung dalam hal berbisnis.”*

Informan 3 mengatakan cara yang efektif ialah dengan menggunakan website, tetapi selain menggunakan website menurutnya bisa juga menggunakan media sosial (facebook dan twitter) karena yang sifatnya gratis dan ia pun setuju tentang artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal”. Menurutnya hal yang terdapat pada artikel dapat diterapkan secara langsung dalam berbisnis.

Informan 7 :

*“ Kalo menurut saya berdasarkan yang saya alami,cara yang saya pakai sewa*

*tempat, cari rekanan kerja, buat website, fokus kemudian cari pekerjaan paruh waktu. Kenapa sewa tempat karena bisnis yang bagus memiliki tempat yang tetap di mata konsumen, kemudian kita butuh rekan kerja ataupun partner, karena dalam berbisnis kita akan susah kalo tidak memiliki partner, dalam artian networking. Kemudian buat website karena orang pada saat ini gampang untuk mengakses internet, tapi saya juga menggunakan aplikasi notefication, karena background saya IT jadi kan website berintegrasi dengan internet karena jaringan internet yang luas dan penggunaanya di masyarakat tinggi maka sangat efektif untuk mempromosikan bisnis kita. Kemudian cara lainnya ialah dengan bergabung dikomunitas dampaknya besar untuk mencari rekan kerja yang sesuai, saya setuju dengan artikel tersebut, karena sesuai dengan apa yang saya alami.”*

Informan 7 setuju dengan artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal” dan cara yang efektif ialah dengan menggunakan sewa tempat, cari rekanan baru, *website*, fokus, dan cari pekerjaan paruh waktu. Tetapi selain hal tersebut ada hal lain yang bisa dilakukan untuk memulai usaha, menurutnya bergabung ke komunitas wirausaha akan efektif untuk mendapatkan partner yang sesuai.

Informan 8 :

*“ Saya setuju dengan artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal” tapi cara yang saya gunakan mengembangkan networking*

*yang sudah ada, jadi nambah-nambah temen gabung ke perusahaan, ajak temen untuk gabung ke perusahaan kita. ”*

### **(Oposisi)**

Pemaknaan oposisi terjadi ketika konsumen pesan memaknai secara berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh produsen teks. Hal ini diakibatkan karena perbedaan pandangan diantara keduanya yang ditandai dengan ketidaksukaan atau ketidak cocokan terhadap isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian dari 10 informan, tidak ada yang memiliki pandangan oposisi yang bertolak belakang dengan produsen teks.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka peneliti akan menguraikan pembahasan masalah sesuai dengan judul tesis peneliti tentang “*content website 101youngCEO.com sebagai hubungan komunikasi dengan pelanggan*”. Peneliti akan mendeskripsikan pemaknaan para informan yang terdiri dari sepuluh orang yang memiliki latar belakang dan pekerjaan yang berbeda-beda mengenai makna yang terdapat dalam *content 101youngCEO.com* (Modal, Ilmu Bisnis, dan Motivasi). Peneliti akan mengkatagorikan bentuk pemaknaan informan berdasarkan teori Stuart Hall yang terdiri dari pemaknaan dominan, negosiasi dan oposisi.

Pemaknaan dominan ialah ketika khalayak menerima dan mengolah pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dikatakan dan diinginkan oleh pengirim pesan. Ketika khalayak menerima dan mengiyakan pesan tersebut, namun menolak penerapannya dalam kasus yang spesifik

dari pesan yang disampaikan oleh media kemudian dikembangkan berdasarkan pemikiran dan kepercayaannya, maka khalayak tersebut tergolong pemaknaan yang dinegosiasikan. Sedangkan pemaknaan oposisi adalah ketika khalayak menolak dengan apa yang disampaikan oleh media karena perbedaan pandangannya dan berusaha untuk tidak menerimanya. Dalam hal ini ada ketidakcocokan antara produsen pesan dengan konsumen pesan.

Pada artikel yang terdapat pada *content* modal di jelaskan bagaimana cara untuk memulai usaha tanpa modal, beberapa cara yang dilakukan sebagai berikut : Pinjam uang pada teman, sewa tempat, Fokus, membuat website, kerja paruh waktu. Disini pengelola *website* ingin memberikan dan membuat pemahaman kepada mengakses situs *101youngCEO.com*, bahwa untuk memulai usaha tidak harus dengan modal. Tetapi ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk memulai usaha tanpa harus mengeluarkan modal. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 (sepuluh) informan, ternyata didapatkan hasil bahwa 6 (enam) orang informan setuju dengan informasi yang disampaikan oleh *101youngCEO.com* (Dominan). Namun 4 (empat) orang lainnya masih menegosiasikannya dengan kultur yang ia miliki, mereka berempat mengiyakan informasi yang disampaikan tetapi ada cara lain untuk melakukan hal tersebut (Negosiasi). Ada pun pernyataan dari 4 (empat) informan tersebut sebagai berikut :

Berdasarkan hal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi yang disampaikan pada *content* motivasi dapat diterima dan pemaknaan mereka akan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan pengelola *website*, disini pengelola *website* ingin memberikan dan

membuat pemahaman kepada mengakses situs *101youngCEO.com*, bahwa untuk memulai usaha tidak harus dengan modal.

Kemudian pada *content* ilmu bisnis terdapat artikel yang berjudul “hal-hal yang harus dipersiapkan dalam perencanaan bisnis”, pada artikel ini pengelola *website* ingin memberikan informasi ada empat hal dasar yang harus di persiapkan dalam berbisnis, yakni : produk/layanan, target pasar, pemasukan dan pengeluaran. Disini pengelola ingin menyampaikan bahwa empat hal tersebut harus diperhatikan dalam berbisnis atau memulai bisnis. Pengelola ingin mengetahui persepsi atau pun respon customer terhadap artikel tersebut, apakah ada hal lain yang harus di persiapkan untuk memulai bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ternyata didapatkan hasil bahwa 1 (satu) informan, ia menegosiasikannya dengan kultur yang ia miliki, informan tersebut mengiyakan informasi yang disampaikan tetapi ada cara lain untuk melakukan hal tersebut (Negosiasi) dan 1 (satu) informan tidak setuju dengan artikel yang di tampilkan pada *content* ilmu bisnis tentang “hal-hal yang harus dipersiapkan dalam perencanaan bisnis”, informan ini masuk kedalam kode oposisi. Ada pun pernyataan dari 2 (dua) informan tersebut sebagai berikut :

Selanjutnya pengelola menampilkan sebuah *video* yang berbentuk *typography graphic* pada *content* motivasi & inspirasi, *video* tersebut berjudul “pengusaha dapat mengubah dunia”. Disini pengelola ingin memberikan informasi bahwa pengusaha dapat mengubah dunia, khususnya perekonomian tiap negara dan dapat mengurangi pengangguran. pengelola



ingin menjelaskan kepada para pelanggan bahwa apabila menjadi pengusaha kalian dapat mengubah keadaan dunia (suatu negara). Hasil wawancara dengan informan, ternyata didapatkan hasil bahwa 10 (sepuluh) informan, setuju dengan informasi yang berada di dalam *video* “pengusaha dapat mengubah dunia”. Dari 10 (sepuluh) informan, 6 (enam) orang termotivasi ingin menjadi pengusaha sukses setelah melihat *video* yang ditayangkan pada *content* motivasi dan informasi yang disampaikan pada *website 101youngCEO.com* cukup efektif.

Hasil penelitian ini memperoleh adanya pemaknaan dominan, negosiasi dan oposisi, namun pemaknaan dominanlah yang paling menonjol dalam memaknai 3 (tiga) *content 101youngCEO.com*, hal ini menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media *website* efektif dan dapat menjelaskan mengenai persepsi (pemaknaan) informan terhadap suatu informasi yang disampaikan dengan menggunakan media *website*. Berikut merupakan tabel hasil dari pemaknaan para informan :

**Tabel 10. Jumlah Hasil Pemaknaan Informan**

	<b>Dominan</b>	<b>Negosiasi</b>	<b>Oposisi</b>
<b>Pandangan Informan Tentang Artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal “</b>	6	4	-
<b>Pandangan Informan Tentang Artikel “Hal-hal Yang Harus Dipersiapkan Dalam Perencanaan Bisnis”</b>	8	1	1
<b>Pandangan Informan Tentang Video “Pengusaha Dapat Mengubah Dunia”</b>	10	-	-
<b>JUMLAH</b>	24	5	1

(Sumber : Data diolah)

## KESIMPULAN

Setelah peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan, maka berdasarkan hasil validitas, reliabilitas, dan distribusi frekuensi maka peneliti mendapatkan data dan dapat disimpulkan bahwa pemaknaan (persepsi) pengakses *website*

*101youngCEO.com* terdapat tiga pemaknaan :

1. Dari 5 *content* ternyata yang sering diakses dan dapat membantu responden dalam mencari informasi kewirausahaan hanya 3 *content* yaitu *content* Motivasi & Inspirasi, Ilmu Bisnis, dan Modal.
2. Pemaknaan dominan, yaitu memaknai *content* motivasi berupa

*video* yang berjudul “pengusaha dapat mengubah dunia”, sesuai dengan yang disampaikan oleh pengelola website. Pengelola ingin para pengakses *website* memiliki motivasi untuk menjadi pengusaha setelah melihat *video* tersebut.

3. Pemaknaan negosiasi terlihat pada *content* modal dan ilmu bisnis, disini pengakses *website* mengiyakan informasi yang didapat, tetapi mereka memiliki persepsi lain tentang informasi yang disampaikan. Seperti yang terlihat pada artikel “8 Cara Usaha Tanpa Modal”, beberapa orang sependapat dengan cara yang ditawarkan pada artikel tersebut, tetapi mereka memiliki cara lain untuk memulai usaha tanpa modal. Contohnya dengan menggunakan media *website*, tetapi menurut informan lebih efektif dengan menggunakan sosial media walaupun setuju dengan artikel yang ditulis.
4. Pemaknaan oposisi yaitu pemaknaan yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh produsen teks (pengelola website). Hal ini dapat dilihat dari artikel tentang “Hal-hal yang harus dipersiapkan dalam memulai bisnis”, seorang informan tidak setuju dengan artikel tersebut, ia memiliki cara lain yaitu untuk memulai bisnis terlebih dahulu.

Berdasarkan hal tersebut dan data-data yang ada, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa saat mengkonsumsi isi pesan ternyata para informan memiliki pemikiran yang berbeda-beda berdasarkan latar belakang mereka dan kultur yang tertanam pada diri mereka. Namun walaupun seperti itu dapat diperoleh data bahwa pemaknaan dominanlah yang paling menonjol, hal ini menunjukkan bahwa *website 101youngCEO.com* dapat menjadi media

komunikasi yang efektif terhadap pelanggan dan dapat mengetahui persepsi pelanggan setelah mengakses *101youngCEO.com*, juga dapat memotivasi mereka untuk menjadi pengusaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah. 2007 *Kamus Komputer Lengkap*, Bandung : Guten Technosains
- Ardianto, Elvinaro dan Dra. Lukiat Komala Erdinaya, M.Si. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rektama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur, Penelitian, Suatu, Pendekatan, Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azhar, Muhammad. 2003 *Pendidikan, Antikorupsi*. Yogyakarta: LP3 UMY.
- Barker, Chris. 2011 *Cultural Studies, “Teori dan Praktek”*, Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Cangara, Hafied. 2003 *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : RajaGrafindo
- Dewi, Liza Dwi Ratna. 2008 *Teori Komunikasi, Pemahaman dan Penerapan*, Tangerang : Renata Pratama Media
- De Pillis, Emmeline G. 1998 *What’s Achievement Got To Do With It? The Role Of National Culture in The Relationship Between Entrepreneurship and Achievement Motivation*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*

- Downing, John, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi. 1990  
*Questioning the media; a critical introduction*, New Delhi: SAGE Publications
- Djuarsa Sendjaja, Sasa. 1999  
*Pengantar Komunikasi*, Jakarta : Universitas Terbuka, Depdikbud
- Eriyanto. 2009 *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta : LkiS
- Kuratko, Donald F. 2009  
*Entrepreneurship: Theory, Process, Practice, 8e.* Ohio: South-Western Cengage learning
  
- Klapper, Leora; Amit, Raphael; Guillen, Mauro F.; dan Quesada, Juan Manual. 2007  
*Entrepreneurship and Firm Formation Across Countries*. The Policy Research Working Paper Series.
- Maleong, Lexy J. 2011  
*Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Venkataraman, S. 1997 *The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective*. In J. Katz, & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, vol. 3 (pp. 119–138). Greenwich, CT: JAI Press dalam Shane dan Venkataraman