

# HUBUNGAN SOSIALISASI *SOCIOPRENEURSHIP* DENGAN PEMBENTUKAN SIKAP WIRAUSAHA PARTISIPAN PADA FORUM KREATIF JATINANGOR

ARINA QONITA, ROSNANDAR ROMLI, HERU RYANTO BUDIANA

Email: heru.prodihumas@gmail.com

Prodi Humas, Fikom Unpad, Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor

## ABSTRACT

*The background of this research is the critical social problem in Jatinangor as the businesses continue to grow affecting people welfare and poverty. Forum Kreatif Jatinangor (Creative Forum of Jatinangor), as one of the concerned parties on this matter, tries to tackle the problem by developing the local enablers in implementing sociopreneurship using Kamis Sharing (Sharing Thursday) activity as one of the outlet. The activity has never reach its potential, as the number of entrepreneurs implementing social element to their businesses are not as many as the one implementing purely on making profit. The purpose of this research is to examine the relation between sociopreneurship socialization by Forum Kreatif Jatinangor and attitude of participants towards it; it also exploring the factors that caused central and peripheral lane in delivering persuasive message are not reaching the level as expected.*

*The method used in this research is correlational method with quantitative approach and positivism paradigm. Elaboration Likelihood Model (ELM) of Richard E. Petty and John T. Cacioppo is the theory used in this research. Data collecting technique for this research are questionnaire, participatory observation, interview, and literature studies. 77 sample were taken by using simple random sampling, and analyzed using descriptive and inferential method.*

*The result shows that there is a significant relation between sociopreneurship in Kamis Sharing activity with the attitude of participants towards entrepreneurship in Jatinangor area. It is concluded that central and peripheral line in sociopreneurship socialization are able to develop relation towards public attitude on entrepreneurship in Jatinangor. Based on this research, it is suggested that message in the socialization should be made in forming the relation towards public knowledge, as this particular aspect is the initial starting point of attitude development and could create a great impact in guiding communicant's reaction towards object's attitude.*

**Keyword:** *Socialization, Sociopreneurship, Attitude, Entrepreneurship*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan sosial yang semakin kritis di Jatinangor dengan adanya pembangunan usaha secara terus menerus yang berdampak terhadap kemiskinan dan ketidaksejahteraan masyarakat di Jatinangor. Forum Kreatif Jatinangor sebagai pihak yang peduli terhadap kondisi Jatinangor melakukan upaya dengan membuat kegiatan yang dapat mengatasi permasalahan sosial tersebut, antara lain dengan membentuk *The Local Enablers* (Pemberdaya Lokal) berupa kegiatan pembentukan sikap wirausaha dengan menerapkan konsep *Sociopreneurship* didalam usahanya dan melakukan sosialisasi *Sociopreneurship* pada setiap kegiatan Kamis Sharing Forum Kreatif Jatinangor. Upaya tersebut tidak terlalu berdampak positif dilihat dari belum banyaknya wirausaha yang benar-benar menerapkan unsur sosial sehingga lebih terkesan seperti wirausaha bisnis saja. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara Sosialisasi *Sociopreneurship* oleh Forum Kreatif Jatinangor dengan sikap partisipan kegiatan Kamis Sharing terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor, dan faktor apa saja yang menyebabkan jalur sentral serta jalur periferal dalam menyampaikan pesan persuasi tersebut tidak menghasilkan sikap seperti yang diharapkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme. Teori yang digunakan adalah Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket, observasi partisipan, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini mengambil sampel 77 orang yang diperoleh dengan teknik sampling acak sederhana. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup berarti antara Sosialisasi *Sociopreneurship* pada kegiatan Kamis Sharing dengan sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Kesimpulan penelitian ini adalah jalur sentral dan jalur periferal dalam Sosialisasi *Sociopreneurship* dapat membentuk hubungan terhadap sikap masyarakat terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Saran yang dapat di berikan untuk penelitian ini, yaitu pesan yang disampaikan dalam Sosialisasi sebaiknya dibentuk untuk lebih dapat membentuk hubungan terhadap pengetahuan masyarakat karena aspek inilah yang merupakan awal dari pembentukan sikap dan biasanya dapat memberikan efek yang mendalam yang menuntun komunikasi untuk bereaksi terhadap objek sikap.

**Kata Kunci: Sosialisasi, Sociopreneurship, Sikap, Kewirausahaan**

## PENDAHULUAN

Jatinangor merupakan sebuah kecamatan yang berada di kabupaten Sumedang yang saat ini menjadi kawasan pendidikan dengan 4 (empat) Universitas ternama yaitu Universitas Padjadjaran (Unpad), Institut Teknologi Bandung (ITB), Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN), dan Institut Koperasi dan Manajemen Indonesia (IKOPIN). Berdasarkan penelitian Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2014 jumlah penduduk Jatinangor sebesar 104.872 orang, dan jumlah penduduk miskin di Jatinangor pada tahun 2014 sebanyak 2.242 orang dengan jumlah pengangguran sebanyak 4.496 orang. Berdasarkan data terakhir tahun 2012, jumlah penduduk yang sejahtera di Kecamatan Jatinangor mencapai 20.205 jiwa atau sebesar 22,5% dan sisanya 77,5% adalah

penduduk dengan kategori kurang sejahtera. Hal ini selalu menjadi permasalahan sosial di wilayah Jatinangor setiap tahunnya.

Permasalahan sosial Jatinangor yang semakin kritis membuat Forum Kreatif Jatinangor sebagai pihak yang peduli terhadap kondisi Jatinangor memiliki kepedulian untuk menangani masalah tersebut dengan menyusun kegiatan yang dapat mengatasi permasalahan sosial di Jatinangor. Berbagai upaya dilakukan yaitu dengan membentuk *The Local Enablers* (Pemberdaya Lokal) yaitu pembentukan wirausaha yang menerapkan konsep *Sociopreneurship* didalam usahanya dan melakukan sosialisasi *Sociopreneurship* pada setiap kegiatan Kamis Sharing Forum Kreatif Jatinangor.

*Sociopreneurship* atau Kewirausahaan sosial adalah konsep

dimana pengusaha menyesuaikan kegiatan mereka dengan tujuan menciptakan nilai sosial. Dalam kewirausahaan Sosial, fokus utama yang dijalankan oleh wirausaha adalah untuk menciptakan modal dari nilai sosial yang dibangun, dan keuntungan yang diperoleh bertujuan untuk menjadi modal dalam melakukan perubahan positif bagi masyarakat sekitar.

Sosialisasi *Sociopreneurship* pada kegiatan Kamis Sharing Forum Kreatif Jatinangor bertempat di Zie Café Jatos yang merupakan tempat kegiatan rutin Forum Kreatif Jatinangor. Partisipan dari kegiatan ini merupakan mahasiswa, komunitas, dan masyarakat Jatinangor yang merupakan pihak – pihak yang merasakan kondisi sosial di Jatinangor. Pada pelaksanaan Kamis Sharing mulai dari bulan April 2015-September 2015 terhitung memiliki 335 orang partisipan yang mengikuti kegiatan ini.

Dalam Sosialisasi *Sociopreneurship* pada kegiatan Kamis Sharing Forum Kreatif Jatinangor dengan memberikan informasi-informasi bagaimana langkah- langkah yang dapat dilakukan seseorang untuk menciptakan kewirausahaan sosial melalui berjejaring dengan lingkungan sosial dan bagaimana jaringan manfaat yang dapat dilakukan melalui kewirausahaan sosial. Pesan persuasif yang disampaikan mengajak partisipan untuk membentuk wirausaha yang dapat memajukan lingkungan sosial dan berdampak untuk lingkungan sekitar, dengan harapan agar anak muda dapat lebih inovatif dan kreatif dalam

memanfaatkan isu-isu sosial yang ada. Pesan yang disampaikan disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini yang memprihatinkan dan berkaitan dengan dunia wirausaha yang banyak dijalani oleh partisipan dengan tujuan agar pesan dapat difikirkan, diolah dan diterima dengan baik oleh partisipan.

Sosialisasi *Sociopreneurship* ini juga menampilkan hal- hal yang dapat mendukung penerimaan pesan bagi partisipan seperti menggunakan *power point* dalam menyampaikan informasi dan juga menggunakan *speaker* agar suara dapat diterima dengan baik oleh seluruh partisipan. *Power point* dan *speaker* digunakan untuk dapat mendukung dalam mempersuasi dan menarik perhatian partisipan.

Pesan dikemas dan disampaikan sesuai dengan kondisi sosial masyarakat dan menggunakan pembicara yang mengolah dan menyampaikan pesan, serta didukung dengan tampilan *power point* dan pengeras suara dengan tujuan agar dapat menimbulkan efek yang ditandai dengan perubahan sikap masyarakat yang menjadi partisipan Sosialisasi *Sociopreneurship*.

Setelah dilaksanakannya Sosialisasi *Sociopreneurship* pada Kegiatan Sharing Forum Kreatif Jatinangor, hasil yang sudah terlihat yaitu bertambahnya beberapa wirausahawan yang bergabung menjadi *The Local Enablers*. Tapi sikap partisipan yang diharapkan oleh Forum Kreatif Jatinangor belum sepenuhnya diperoleh, dilihat dari wirausaha yang bergabung belum benar-benar menjalankan konsep *Sociopreneurship*

sehingga terkesan masih berbentuk kewirausahaan bisnis saja. Beberapa partisipan menyatakan bahwa pesan yang disampaikan lebih terkesan seperti promosi dibandingkan dengan untuk membentuk awareness melalui Sosialisasi *sociopreneurship*.

Berdasarkan permasalahan ini lah penelitian ini dilakukan. Hal ini dikarenakan harapan yang ingin dicapai oleh Forum Kreatif Jatinangor dalam kewirausahaan sosial belum tercapai sepenuhnya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana hubungan antara Sosialisasi *Sociopreneurship* oleh Forum Kreatif Jatinangor dengan sikap partisipan kegiatan Kamis Sharing terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor, dan faktor apa saja yang menyebabkan jalur sentral dalam Sosialisasi *Sociopreneurship* yaitu melalui isi pesan dan kredibilitas komunikator, serta jalur periferal yaitu tampilan *power point* dan pengeras suara dalam menyampaikan pesan persuasi yang disampaikan tersebut tidak menghasilkan sikap seperti yang diharapkan.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Elaboration Likelihood Model**

Penelitian ini menggunakan teori pesan persuasi yaitu *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dari Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ini menjelaskan bagaimana orang dapat memproses pesan persuasi dengan cara yang berbeda. Terdapat dua jalur proses yang dapat dipilih oleh individu guna memikirkan pesan yang disampaikan.

Melalui kedua jalur inilah dapat dilihat apakah pesan persuasi diterima atau ditolak oleh individu yang menghasilkan perubahan sikap individu terhadap sesuatu.

Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasi dengan cara yang berbeda. pada satu situasi kita menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argument yang mendasari isi pesan tersebut. (Venus, 2009:121)

Menurut Elaboration Likelihood Model (ELM) ada dua jalur proses yang dapat dipilih oleh individu guna memikirkan pesan yang disampaikan. Proses pertama adalah lewat jalur sentral (*Central Route*) dan proses kedua adalah lewat jalur periferal (*Peripheral Route*).

Jalur sentral (*Central Route*) adalah apabila individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan dan argumentasinya dan karenanya ia menerima persuasi. Lewat jalur sentral akan terjadi pemikiran yang hati-hati dan mendalam, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang disampaikan.

Jalur kedua adalah jalur periferal (*Peripheral Route*). Tanpa pemikiran yang mendalam, bahkan hampir secara otomatis, persuasi mendapat respon langsung dari individu. Respon lewat jalur ini dimungkinkan apabila kunci persuasi (*persuasion cues*) merupakan

informasi yang ada hubungannya dengan keahlian atau status pelaku persuasi atau berupa penyajian suatu komunikasi dua arah yang tampak lebih seimbang dan tidak memihak. Jalur peripheral juga cenderung dilalui apabila target atau subjek persuasi dalam keadaan terpecah konsentrasinya sehingga tidak dapat menaruh perhatian penuh dan tidak dapat melakukan analisis mendalam terhadap isi pesan yang disampaikan. (Azwar, 2011:68)

Sosialisasi yang diasumsikan sebagai stimulus dalam kerangka teori ini tidak dapat dipisahkan dari komunikasi dan pesan persuasi, komunikasi dan pesan persuasi sebagai alat kegiatan sosialisasi, yaitu sebagai jembatan dalam proses penyebaran informasi program atau konsep-konsep yang baru yang akan disosialisasikan.

Teori ini dianggap sesuai dengan penelitian yang membahas mengenai sosialisasi *sociopreneurship* dengan sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Komunikasi dalam kegiatan ini dimaksudkan untuk mempersuasi partisipan agar bersedia menerapkan dan menciptakan konsep sosial dalam berwirausaha yang disosialisasikan oleh Forum Kreatif Jatinangor. Dalam menghadapi untuk menerima atau menolak pesan yang disampaikan dilakukan melalui proses terlebih dahulu.

Model *Elaboration Likelihood Model* terdiri atas dua jalur utama yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Faktor jalur sentral dari teori *Elaboration Likelihood Model* adalah terdiri dari pesan (isi pesan) dan sumber

(kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan), hal ini berdasarkan Motivasi dan kemampuan individu yang tinggi dalam mengolah informasi dan kualitas dari argumentasi.

*"Elaborasi berdasarkan motivasi dan kemampuan untuk memikirkan dan menilai kualitas informasi yang tersedia dalam konteks persuasi. Ketika kedua motivasi dan kemampuan berpikir yang tinggi, individu cenderung untuk meneliti dengan cermat semua informasi yang berasal dari sumber, pesan, konteks, dan diri mereka sendiri (emosi mereka) dalam upaya untuk membuat penilaian yang akurat tentang manfaat masalah (disebut dengan jalur sentral untuk persuasi)"* (Seiter dan Gass, 2004:67)

Faktor jalur periferal adalah terdiri atas *peripheral cues* yang merupakan faktor nonargumentasi, dalam penelitian ini *peripheral cues* terdiri atas warna, suara, dan gerak.

Dalam diri partisipan terdiri beberapa hal yang ikut berperan dalam perubahan sikap. Melalui kegiatan sosialisasi *Sociopreneurship* yang dilakukan oleh Forum Kreatif Jatinangor, respon dapat dilihat dari perubahan sikap masyarakat. Menurut Petty&Cacioppo (1986), sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu-isu.

LaPierre (1934 dalam Allen, Guy, & Edgley, 1980) mendefinisikan sikap sebagai

“*Suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, prediposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan*” (Azwar, 2007:5)

Efek yang diukur dalam penelitian ini adalah sikap. Sikap sebagai variabel yang dapat diteliti dalam efek pesan persuasi. Sikap merupakan produk dari proses sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai rangsangan yang diterimanya. Melalui sebuah kegiatan sosialisasi *sociopreneurship* yang dilakukan oleh Forum Kreatif Jatinangor, respon yang diharapkan dapat dilihat dari perubahan sikap partisipan yang mengikuti kegiatan Kamis Sharing.

Berdasarkan asumsi dalam teori tersebut, maka sosialisasi *sociopreneurship* pada kegiatan Kamis Sharing dengan menggunakan pesan persuasif akan diturunkan dalam faktor jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Sedangkan penurunan untuk variabel sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor meliputi aspek kognisi, aspek afeksi, dan aspek konasi. *Peripheral cues* atau aspek pendukung akan menguatkan argumentasi yang lemah dari sumber sehingga pemahaman akan terbentuk kuat dan berujung pada pengambilan sikap dari

partisipan dalam penerapan kewirausahaan sosial.

Perubahan sikap yaitu dalam bentuk aspek kognisi yaitu pemahaman partisipan terhadap suatu pesan yang dikaitkan dengan pengetahuan dan kepercayaan, aspek afeksi yaitu yang berhubungan dengan kondisi emosional atau perasaan partisipan terhadap sesuatu, dan aspek konasi yaitu perubahan yang ditandai dengan perilaku partisipan terhadap sesuatu.

Secara tidak langsung melalui kegiatan sosialisasi akan mengubah sikap partisipan yang sesuai dengan harapan penyelenggara dan akan mendatangkan hal positif bagi organisasi yaitu dengan meningkatnya jumlah *The Local Enablers* pada Forum Kreatif Jatinangor.

### **Komunikasi Persuasif**

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *Communication*, yang berarti “pemberitahuana” atau “pertukaran pikiran”. Istilah *communication* tersebut bersumber pada kata *communis* yang berarti “sama”. Yang dimaksud disini adalah sama makna atau sama arti. (Effendy, 1993:11)

Komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna terhadap suatu pesan yang disimpulkan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Wilbur Schramm, seorang pakar komunikasi mengatakan bahwa apabila seseorang berbicara dengan orang lain, maka hal yang harus diperhatikan adalah adanya *frame of reference* dan *field of experience* agar keduanya memiliki kesamaan makna

dalam mempersepsikan pesan yang disampaikan. (Effendy, 1993:11)

Persuasif biasanya diartikan sebagai bentuk komunikasi yang khas dan bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan sikap publik. Komunikasi menurut Defleur (1989:273), yaitu persuasi sebagai penggunaan media massa untuk menyajikan pesan-pesan yang secara sengaja dirancang untuk menghasilkan bentuk-bentuk khusus tindakan pada sebagian khalayak. (Putra, 1999:60)

Menurut Edwin P. Bettinghouse dalam bukunya *Persuasive Communications*, untuk mencapai suatu komunikasi yang persuasif, komunikasi mempunyai syarat sebagai berikut:

*“in order to be persuasive in nature, a communication must involve a conscious attempt by individuals to change the behavior through the transmission of some message”.*(Effendy, 1993:80)

## **Sosialisasi**

Menurut Peter L. Berger mendefinisikan sosialisasi sebagai, *“process ny which a child learns to be a participant member of society”.*(Sunarto, 2004:21). Sementara itu, Paul B. Horton & Chester L. Hunt mengatakan bahwa *“Sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati norma-norma kelompok dimana dia hidup, sehingga timbullah diri yang unik.”* (Sutaryo, 2005:156)

Namun sosialisasi dalam pengertian luas dimaksudkan sebagai proses penyebaran informasi atau

konsep baru kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui dan memahami terhadap informasi atau konsep baru tersebut.

## **Sosialisasi *Sociopreneurship* Pada Kegiatan Kamis Sharing Forum Kreatif Jatinangor**

Sosialisasi ditempuh oleh Forum Kreatif Jatinangor sebagai salah satu langkah persuasif yang dipilih, untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap manfaat dan pentingnya penerapan kewirausahaan sosial. Sosialisasi disini diasumsikan sebagai stimulus yang tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi. Komunikasi berfungsi sebagai alat kegiatan sosialisasi, yaitu sebagai jembatan dalam proses penyebaran informasi program atau konsep – konsep yang baru yang akan disosialisasikan.

Sosialisasi dilakukan secara berkelanjutan dalam kegiatan Kamis Sharing. Sosialisasi *Sociopreneurship* dilakukan oleh Pemberdaya Lokal yang dibentuk oleh Forum Kreatif Jatinangor, yaitu *The Local Enablers*, yang pelaksanaannya .pada kegiatan rutin Forum Kreatif Jatinangor yaitu kegiatan Kamis Sharing.

## **Sikap**

*“Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu-isu”-* (Petty&Cacioppo, 1986 dalam Baron&Byrne, 1991) (Azwar, 2011:6). Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

### **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang kita lihat dan apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. (Azwar, 2011:24-25).

Dalam penelitian ini komponen kognitif berupa kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan pada Sosialisasi *Sociopreneurship* mengenai kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

### **Komponen Afektif**

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Reaksi emosional kita terhadap suatu komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. (Azwar, 2011:26-27)

Dalam penelitian ini perasaan yang timbul dari partisipan setelah menerima pesan persuasif pada Sosialisasi *Sociopreneurship* terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

### **Komponen Perilaku (Konatif)**

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan, dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras, dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual.

Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. (Azwar, 2011:27)

Pada penelitian ini komponen perilaku berupa kecenderungan berperilaku partisipan setelah menerima pesan pada Sosialisasi *sociopreneurship* terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan



analisis korelasional. Dalam penelitian ini, metode korelasi digunakan untuk meneliti hubungan Sosialisasi *sociopreneurship* pada kegiatan Kamis Sharing (Variabel X) dengan sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan dari variabel Sosialisasi *Sociopreneurship* yang diturunkan berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) kepada sub variabel jalur sentral dan jalur periferal terhadap variabel sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor yang diturunkan kepada sub variabel aspek kognisi, aspek afeksi, dan aspek konasi.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 335 orang partisipan yang mengikuti kegiatan Kamis Sharing sebagai kegiatan Sosialisasi *Sociopreneurship* Forum Kreatif Jatinangor yang dilaksanakan mulai dari bulan April 2015 hingga September 2015 berlokasi di Zie Café JATOS. Partisipan terdiri atas Mahasiswa, komunitas, dan masyarakat Jatinangor.

Berdasarkan sifat populasi yang cenderung homogen, maka pengambilan sampel dilakukan secara *Simple Random Sampling* dari keseluruhan populasi. Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini maka besarnya ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovic. (Bungin, 2009:105), maka dari jumlah populasi 335 orang diperoleh ukuran

sampel sebesar 77,001 atau 77 orang sampel penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui angket, wawancara dan studi literatur untuk memperoleh hasil penelitian yang baik. Angket disebar kepada partisipan Kamis Sharing dari bulan April - September 2015 yang mengikuti jalannya kegiatan Kamis Sharing yang menjadi tujuan Sosialisasi. Pertanyaan wawancara yang diajukan kepada narasumber adalah pertanyaan yang berhubungan dengan kegiatan Sosialisasi *Sociopreneurship* pada kegiatan Kamis Sharing. Narasumber yang akan diwawancarai oleh peneliti adalah mahasiswa, komunitas, dan warga Jatinangor yang diterpa serta terlibat Sosialisasi secara langsung. Dalam penelitian ini peneliti terlibat langsung dengan mengikuti pelaksanaan kegiatan Sosialisasi *Sociopreneurship* pada Kamis Sharing Forum Kreatif Jatinangor, mulai dari perencanaan kegiatan hingga pelaksanaannya. Penelitian ini akan dilengkapi dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan yaitu menggali informasi melalui dokumentasi Kegiatan Kamis Sharing baik dari foto-foto, video, maupun buku tamu yang berisi daftar kehadiran partisipan kegiatan Sosialisasi *Sociopreneurship*.

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh *Rensis Likert* yang disebut dengan *Method of Summated Rating*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala

ordinal. Validitas pada penelitian ini digunakan uji statistik dari Spearman Koefisien korelasi rank spearman. Pengujian validitas tiap butir dalam instrumen digunakan selisih item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Reliabilitas kuesioner diukur berdasarkan koefisien reliabilitas yang didapat dari persamaan koefisien Alpha Cronbaah.

Pada penelitian ini, setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, dilakukan analisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan menggunakan analisis data deskriptif dan analisis data statistik inferensial.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian pengolahan data primer yang diperoleh dari responden melalui angket yang disebarakan kepada 77 orang responden yang merupakan partisipan Sosialisasi *Sociopreneurship* pada kegiatan Kamis Sharing Forum Kreatif Jatinangor, mengenai hubungan antara Sosialisasi *Sociopreneurship* pada kegiatan Kamis Sharing dengan sikap partisipan terhadap Kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Data yang diperoleh dari hasil angket terdiri atas dua macam,

yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden merupakan data identitas responden yang dipandang sesuai dengan masalah yang diteliti. Data responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Data responden diperoleh melalui angket dan dianalisis secara deskriptif. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Sosialisasi *Sociopreneurship* Pada Kegiatan Kamis Sharing) dan variabel Y (Sikap partisipan terhadap Kewirausahaan di lingkungan Jatinangor). Variabel Sosialisasi *Sociopreneurship* pada kegiatan Kamis Sharing dibagi menjadi dua buah sub variabel, yaitu: jalur sentral ( $X_1$ ) dan jalur periferal ( $X_2$ ). Sedangkan variabel Sikap Partisipan Terhadap Kewirausahaan di Lingkungan Jatinangor dibagi menjadi tiga, yaitu: aspek kognitif ( $Y_1$ ), aspek afektif ( $Y_2$ ), aspek konatif ( $Y_3$ ).

Data penelitian dianalisis menggunakan perhitungan statistik atas sejumlah skor yang dihasilkan dari jawaban-jawaban. Pembahasan dilakukan dengan menganalisis secara deskriptif hasil pengolahan data yang berupa tabulasi tunggal dan analisis korelasi. Dalam setiap tabulasi tunggal disajikan jumlah frekuensi jawaban responden untuk setiap kelompok jawaban. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan diantara variabel dalam penelitian ini

dengan menggunakan uji statistik *Rank Spearman (Rs)*.

Hasil penelitian mengenai hubungan Sosialisasi *Sociopreneurship* dengan Sikap Partisipan terhadap kewirausahaan dengan sampel sebanyak 77 orang, berikut hasil penelitian yang diuraikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan korelasional.

### Data Responden

Berikut ini hasil perhitungan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir (berijazah/tamat), dan pekerjaan.

**Tabel 1. Jenis Kelamin Partisipan**

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Pria	39	50,6
2	Wanita	38	49,4
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

Sumber:

*Pengolahan Data 2015*

Berdasarkan tabel di atas, partisipan pria sebanyak 39 orang (50,6%) sedangkan wanita 38 orang (49,4%). Dengan demikian, partisipan cenderung pria. Pada saat peneliti melakukan observasi partisipan pada sosialisasi *sociopreneurship*, responden yang hadir memang terlihat lebih banyak pria dibanding wanita, meskipun perbandingan antara jumlah partisipan yang pria dan wanita tidak terlalu jauh bahkan cenderung hampir seimbang.

**Tabel 2. Usia Partisipan**

No	Usia	f	%
1	≤ 19 tahun	28	36,4
2	20 – 24 tahun	41	53,2
3	25 – 29 tahun	4	5,2
4	30 – 34 tahun	1	1,3
5	35 – 39 tahun	2	2,6
6	≥ 40 tahun	1	1,3
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

Sumber: *Pengolahan Data 2015*

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berusia ≤ 19 tahun sebanyak 28 orang (36,4%), usia 20 – 24 tahun sebanyak 41 orang (53,2%), usia 25 – 29 tahun sebanyak 4 orang (5,2%), 35 – 39 tahun sebanyak 2 orang (2,6%), 30 – 34 tahun dan ≥ 40 tahun masing-masing 1 orang (1,3%). Dengan demikian, partisipan cenderung berusia 20-24 tahun. Hal ini dapat dilihat bahwa partisipan sosialisasi *sociopreneurship* yang mayoritas merupakan usia awal dewasa dimana seseorang sedang mencari jati diri dan memulai karir.

**Tabel 3. Pendidikan Formal Terakhir**

No	Pendidikan formal terakhir (berijazah/tamat)	f	%
1	SD	0	0,0
2	SLTP/SMP/Sederajat	0	0,0
3	SLTA/SMU/Sederajat	64	83,1
4	Diploma	0	0,0
5	S1	13	16,9
6	S2	0	0,0
7	..... (sebutkan)	0	0,0
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berpendidikan SLTA/SMU/Sederajat sebanyak 64 orang (83,1%), Sarjana 13 orang (16,9%). Dengan demikian, responden cenderung berpendidikan SLTA/SMU/Sederajat. Dengan penduduk mayoritas Jatinangor yang merupakan Mahasiswa maka dapat dilihat bahwa mayoritas merupakan Mahasiswa yang masih menempuh pendidikan di Jatinangor dan 16,9% nya merupakan penduduk yang sudah lulus atau sudah bekerja dengan pendidikan S1.

**Tabel 4. Pekerjaan Partisipan**

No	Pekerjaan	f	%
1	Pelajar/Mahasiswa	56	72,7
2	Pegawai Negeri	4	5,2
3	Pegawai Swasta	3	3,9
4	Pedagang/Wiraswasta	14	18,2
5	..... (sebutkan)	0	0,0
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	

Sumber: Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel di atas, partisipan pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang (72,7%), pedagang/wiraswasta 14 orang (18,2%), pegawai negeri 4 orang (5,2%), dan pegawai swasta 3 orang (3,9%). Dengan demikian, partisipan cenderung pelajar/mahasiswa. Dengan kecendrungan mahasiswa yang menjadi responden dikarenakan jumlah mayoritas masyarakat Jatinangor adalah

Mahasiswa dari empat Universitas, beberapa dari Mahasiswa yang menjadi partisipan merupakan Mahasiswa yang sudah memiliki usaha sendiri.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa mayoritas partisipan sosialisasi *sociopreneurship* merupakan Pelajar/Mahasiswa yang tertarik terhadap isu yang disampaikan oleh Forum Kreatif Jatinangor.

## Data Penelitian

### Sosialisasi *Sociopreneurship*

**Tabel 5. Jalur Sentral (Central Route)**

No	Jalur Sentral (Central Route) (X1)	f	%
1	Tinggi	30	38,9
2	Sedang	36	46,8
3	Rendah	11	14,3
<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	

Sumber: Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa jawaban dari 77 responden pada item-item mengenai Jalur Sentral (*central route*) yaitu dalam kategori tinggi sebanyak 30 orang (38,9%), kategori sedang 36 orang (46,8%), dan kategori rendah 11 orang (14,3%). Dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden yaitu sebanyak 36 orang (44,8%) memberikan penilaian yang sedang terhadap sub variabel isi pesan.

Berdasarkan jawaban responden yang sebagian besar dengan jumlah 36 orang atau sama dengan 46,8% memberikan penilaian sedang terhadap

sub variabel jalur sentral, maka dapat disimpulkan bahwa argumentasi pada sosialisasi *sociopreneurship* sudah dapat diterima dengan baik oleh partisipan melalui isi pesan dan kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan persuasif sehingga argumentasi dapat difikirkan dan dipertimbangkan secara hati-hati oleh partisipan.

**Tabel 6. Jalur Periferal  
(Peripheral Route)**

No	Jalur Periferal (Peripheral Route) (X2)	f	%
1	Tinggi	25	32,5
2	Sedang	43	55,8
3	Rendah	9	11,7
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa jawaban dari 77 orang responden pada item-item mengenai jalur periferal (*peripheral route*) yaitu dalam kategori tinggi sebanyak 25 orang (32,5%), kategori sedang 43 orang (55,8%), dan kategori rendah 9 orang (11,7%). Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 orang (55,8%) memberikan penilaian yang sedang terhadap sub variabel jalur periferal.

**Tabel 7. Sosialisasi  
Sociopreneurship**

No	Sosialisasi Sociopreneurship (X)	f	%
1	Tinggi	19	24,7
2	Sedang	30	38,9
3	Rendah	28	36,4
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban dari 77 responden pada item-item mengenai Sosialisasi *sociopreneurship* yaitu dalam kategori tinggi sebanyak 19 orang (24,7%), kategori sedang 30 orang (38,9%), dan kategori rendah 28 orang (36,4%).

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden yaitu 30 orang (38,9%) memberi penilaian sedang terhadap Sosialisasi *Sociopreneurship*. Sosialisasi *Sociopreneurship* merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Forum Kreatif Jatinangor.

Sosialisasi *Sociopreneurship* dilaksanakan untuk menimbulkan kesadaran kepada masyarakat Jatinangor dalam memajukan lingkungan melalui kewirausahaan. Sebagian besar responden memberikan penilaian yang sedang terhadap variabel Sosialisasi *Sociopreneurship*. Hal ini menunjukkan bahwa para partisipan kegiatan Kamis Sharing mengelaborasi pesan persuasif yang diperolehnya dengan cukup baik melalui jalur sentral dan periferal. Pengelaborasi pesan persuasif yang cukup baik dan menerima *peripheral cues* dengan cukup baik pada Sosialisasi.

Jalur sentral dan jalur periferal dalam Sosialisasi *Sociopreneurship* dalam Kegiatan Kamis Sharing ini mendapatkan penilaian yang sedang sehingga menghasilkan penilaian yang cukup baik terhadap Sosialisasi *Sociopreneurship*. Akan tetapi

berdasarkan hasil dari tabel jalur sentral dan jalur perifer, dapat dilihat bahwa partisipan lebih banyak memberi penilaian tinggi terhadap jalur sentral sejumlah 30 orang atau sama dengan 38,9% dibandingkan dengan penilaian tinggi pada jalur perifer yaitu sejumlah 25 orang atau sama dengan 32,5% , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil dari Hasil lebih banyak partisipan yang menerima pesan persuasif dengan baik melalui jalur sentral dibanding jalur perifer dengan cukup baik.

**Sikap Partisipan Terhadap Kewirausahaan di Lingkungan Jatinangor**  
**Aspek Kognisi**

**Tabel 8. Aspek Kognisi**

No	Aspek Kognisi (Y1)	f	%
1	Tinggi	41	53,2
2	Sedang	32	41,6
3	Rendah	4	5,2
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

*Sumber: Pengolahan Data 2015*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban dari 77 orang responden pada item-item mengenai aspek kognisi yaitu dalam kategori tinggi sebanyak 41 orang (53,2%), kategori sedang 32 orang (41,6%), dan kategori rendah 4 orang (5,2%). Dapat dilihat bahwa lebih dari setengah responden memberikan penilaian tinggi sebanyak 41 orang (53,2%) terhadap aspek kognisi.

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap aspek kognisi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bahkan lebih dari setengah responden memiliki pemahaman dan kepercayaan yang tinggi terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor ditunjukkan dengan pengetahuan, pemahaman, dan kepercayaan partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

**Aspek Afeksi**

**Tabel 9. Aspek Afeksi**

No	Aspek Afeksi (Y2)	f	%
1	Tinggi	45	58,4
2	Sedang	31	40,3
3	Rendah	1	1,3
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

*Sumber : Pengolahan Data 2015*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban dari 77 orang responden pada item-item mengenai aspek afeksi yaitu dalam kategori tinggi sebanyak 45 orang (58,4%), kategori sedang 31 orang (40,3%), dan kategori rendah 1 orang (1,3%). Dapat dilihat bahwa mayoritas partisipan atau lebih dari setengah partisipan memberikan penilaian yang tinggi terhadap aspek afeksi sebanyak 45 orang (58,4%).

Berdasarkan hasil dari tingginya penilaian partisipan Sosialisasi *Sociopreneurship* terhadap komponen kognisi sehingga menghasilkan kepercayaan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor, maka hal ini berdampak pada perasaan partisipan

terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Perasaan ini dapat berbentuk suka, senang, dan gembira terhadap pelaksanaan kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Hasil tersebut menunjukkan bahwa partisipan memiliki perasaan yang tinggi atau cukup positif terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

#### Aspek Konasi

**Tabel 10. Aspek Konasi**

No	Aspek Konasi (Y3)	f	%
1	Tinggi	28	36,4
2	Sedang	37	48,1
3	Rendah	12	15,6
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

*Sumber : Pengolahan Data 2015*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban dari 77 orang responden pada item-item mengenai aspek konasi yaitu dalam kategori tinggi sebanyak 28 orang (36,4%), kategori sedang 37 orang (48,1%), dan kategori rendah 12 orang (15,6%). Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 37 orang (48,1%) memberikan penilaian sedang terhadap aspek konasi sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan jatinangor.

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang sedang terhadap aspek konasi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan berperilaku yang cukup positif terhadap kewirausahaan ditunjukkan dengan kesediaan partisipan untuk bertindak dan kesediaan untuk memberitahu orang

lain mengenai Sosialisasi *Sociopreneurship*.

**Tabel 11. Sikap Partisipan Terhadap Kewirausahaan di Lingkungan Jatinangor**

No	Sikap Partisipan Terhadap Kewirausahaan di Lingkungan Jatinangor (Y)	f	%
1	Tinggi	32	41,6
2	Sedang	39	50,6
3	Rendah	6	7,8
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

*Sumber : Pengolahan Data 2015*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jawaban dari 77 orang responden pada item-item tentang Sikap Partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor yaitu dalam kategori tinggi sebanyak 32 orang (41,6%), kategori sedang 39 orang (50,6%), dan kategori rendah 6 orang (7,8%).

Dapat dilihat bahwa sebagian besar bahkan lebih dari setengah responden yaitu sebanyak 39 orang (50,6%) memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor (Y).

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang sedang terhadap variabel sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor (Y). Berdasarkan hasil penelitian dari tabel kognisi, afeksi, dan konasi dapat dilihat bahwa meskipun lebih dari setengah partisipan member penilaian yang tinggi terhadap komponen kognisi dan afeksi yang

berarti partisipan sebagian besar sangat mempercayai dan menyukai pesan yang disampaikan, akan tetapi hal ini hanya berdampak cukup positif atau sedang terhadap perubahan perilaku partisipan atau komponen konasi partisipan, hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar partisipan member penilaian sedang terhadap komponen konasi. Berdasarkan penilaian keseluruhan sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor yang berada dalam kategori sedang ini menunjukkan bahwa terbentuk kognisi, afeksi, dan konasi yang cukup baik dari partisipan Sosialisasi *sociopreneurship* terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh dua macam data yaitu data responden dan data penelitian. Data responden merupakan data identitas responden yang dipandang sesuai dengan masalah yang diteliti. Data responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian terkait data responden menunjukkan bahwa pria umumnya memiliki minat yang lebih tinggi terhadap wirausaha sebagaimana hasil penelitian sejenis yang menyatakan bahwa, "Bila dikaitkan dengan faktor jenis kelamin, beberapa penelitian memperlihatkan laki-laki memiliki minat lebih tinggi terhadap wirausaha dibanding perempuan." (Rasheed, 2000; Nishanta,

2008). Hal ini tentu tidak terlepas dari peran seorang pria dalam tanggung jawab ekonomi, dimana pria dituntut untuk bertanggung jawab mencari nafkah. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi di lingkungan sekitar.

Terkait hasil penelitian dimana peserta umumnya berusia 20-24 tahun, dijelaskan pada penemuan dari peneliti Hurlock (1991) bahwa,

*"Perkembangan karier berjalan seiring dengan perkembangan manusia. Usia dewasa awal, ketika seseorang masuk dalam masa dewasa awal yang memiliki tugas pokok yaitu memilih bidang pekerjaan yang cocok dalam bakat, minat dan faktor psikologis yang dimilikinya. Masih banyak orang dewasa muda yang bingung dengan pilihan kariernya, situasi seperti ini bisa juga terjadi dalam wirausaha. masa dewasa awal itu coba-coba untuk berkarier. Itulah sebabnya usia bisa berpengaruh pada tinggi rendahnya prestasi kerja mereka."*

Hal ini berarti bahwa mayoritas partisipan sosialisasi *sociopreneurship* merupakan usia awal dewasa yang sedang mencari jati diri dan memulai karir.

Mayoritas peserta kegiatan adalah mahasiswa, hal ini tentu tidak bisa dilepaskan dari keberadaan 4 kampus besar disekitar jatinangor dimana dalam pendidikan perguruan



tinggi penanaman jiwa kewirausahaan menjadi suatu tuntutan sebagaimana hasil penelitian dari Bowen & Robert (dalam Staw, 1991) merangkum hasil penelitian tentang tingkat pendidikan wirausaha, Cooper & Dunkelberg (1984) ditemukan bahwa tingkat pendidikan wirausaha dibawah universitas sebanyak 64%.

Tingkat pendidikan juga mempengaruhi minat untuk berwirausaha dimana semakin tinggi pendidikannya umumnya semakin paham akan pentingnya kewirausahaan, hal ini juga sesuai dengan penelitian Gasse (1982). Penemuan mencatat dari empat studi di mana wirausaha memiliki pendidikan yang lebih baik daripada masyarakat umum. Hal serupa juga terdapat pada penelitian Rockhaus (1982), mengulas empat penelitian yang menyimpulkan bahwa wirausaha cenderung memiliki pendidikan yang lebih baik dari populasi umum, tetapi di bawah para manajer.

Hasil penelitian juga menunjukkan bagaimana hubungan pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Sosialisasi *Sociopreneurship* Pada Kegiatan Kamis Sharing) dan variabel Y (Sikap partisipan terhadap Kewirausahaan di lingkungan Jatinangor).

Berdasarkan jawaban responden yang sebagian besar bahkan lebih dari setengah partisipan dengan jumlah 43 orang atau sama dengan 55,8% memberikan penilaian sedang terhadap sub variabel jalur periferan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

partisipan sebanyak 25 orang atau sama dengan 32,5% partisipan memberikan penilaian tinggi terhadap jalur periferan, maka dapat disimpulkan bahwa jalur periferan dalam Sosialisasi *Sociopreneurship* pada penelitian ini sudah cukup baik dan cukup dapat mempersuasi partisipan. Akan tetapi jika dibandingkan dengan jalur sentral dimana yang memberi penilaian tinggi sebanyak 38,9% dan jalur periferan sebanyak 32,5%, hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak partisipan yang memilih untuk menggunakan jalur sentral dalam menghadapi pesan persuasi yaitu melalui pemikiran yang dalam terhadap argumentasi yang diterima pada sosialisasi *sociopreneurship*.

Hasil tersebut sangat beralasan karena pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) berkecenderungan menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif. Ketika mereka memroses informasi melalui *central route*, partisipan secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah mereka miliki.

Ketika pesan persuasif yang disampaikan mengajak partisipan untuk membentuk wirausaha yang dapat memajukan lingkungan sosial dan berdampak untuk lingkungan sekitar, dengan harapan agar anak muda dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memanfaatkan isu-isu sosial yang ada,

peserta yang mayoritas berpendidikan tinggi tersebut mengolah informasi melalui rute sentral, mereka memikirkan argumen secara aktif dan menanggapinya dengan hati-hati. Jika mereka berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebenarnya.

Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil lebih cenderung pada rute peripheral.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penilaian keseluruhan sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor yang berada dalam kategori sedang ini menunjukkan bahwa terbentuk sikap (kognisi, afeksi, dan konasi) yang cukup baik dari partisipan sosialisasi *sociopreneurship* terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

Pembentukan sikap positif yang ditunjukkan oleh partisipan dikarenakan pesan yang disampaikan disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini yang memprihatinkan dan berkaitan dengan dunia wirausaha yang banyak dijalani oleh partisipan dengan tujuan agar pesan dapat difikirkan, diolah dan diterima dengan baik oleh partisipan.

Sosialisasi *sociopreneurship* ini juga menampilkan hal-hal yang dapat mendukung penerimaan pesan bagi partisipan seperti menggunakan *power point* dalam menyampaikan informasi dan juga menggunakan *speaker* agar suara dapat diterima dengan baik oleh seluruh partisipan. *Power point* dan *speaker* digunakan untuk dapat mendukung dalam mempersuasi dan menarik perhatian partisipan.

Perubahan sikap yang dihasilkan dari proses argumentasi yang relevan dengan topik akan memberikan dampak perubahan yang lebih dapat memprediksi perilaku. Argumentasi terkait pentingnya melakukan *sociopreneurship* ditengah kondisi sosial masyarakat Jatinangor menjadi sangat relevan dapat diterima oleh sebagian besar partisipan yang berpendidikan tinggi.

Selain itu salah satu faktor yang menentukan sikap partisipan dalam menerima pesan adalah kejelasan informasi yang diterima acara kamis sharing tersebut serta pengetahuan partisipan sebelumnya terkait kewirausahaan, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Fabrigar, et.al., (2006) menyatakan bahwa jumlah informasi atau luasnya *knowledge* yang dimiliki individu sebelumnya mengenai objek sikap menentukan kekuatan perubahan sikap yang dialami individu.

## Analisis Statistik Inferensial

Tabel 12. Hubungan Variabel/Sub Variabel Penelitian

Variabel	R s	t hitung	t <sub>(0,05;75)</sub>	Tingkat Hubungan
Sosialisasi Sociopreneurship Pada Kegiatan Kamis Sharing (X) dengan Sikap partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor (Y)	0 ,606	8 ,300	1, 992	Cukup berarti
Jalur Sentral (Central Route) (X1) dengan Aspek Kognisi (Y1)	0 ,308	2 ,945		Rendah tapi pasti
Jalur Sentral (Central Route) (X1) dengan Aspek Afeksi (Y2)	0 ,412	4 ,299		Cukup berarti
Jalur Sentral (Central Route) (X1) dengan Aspek Konasi (Y3)	0 ,473	5 ,286		Cukup berarti
Jalur Perifer (Peripheral Route) (X2) dengan Aspek Kognisi (Y1)	0 ,419	4 ,397		Cukup berarti
Jalur Perifer (Peripheral Route) (X2) dengan Aspek Afeksi (Y2)	0 ,465	5 ,146		Cukup berarti
Jalur Perifer (Peripheral Route) (X2) dengan Aspek Konasi (Y3)	0 ,451	4 ,898		Cukup berarti

Sumber : Pengolahan Data 2015

Terdapat hubungan antara Sosialisasi *Sociopreneurship* (X) dengan Sikap Partisipan Terhadap Kewirausahaan di Lingkungan Jatinangor (Y) dengan derajat keeratan yang cukup berarti. Hal ini menunjukkan bahwa para partisipan mengelaborasi pesan persuasif yang diperolehnya mengenai Sosialisasi *Sociopreneurship* dengan baik sehingga dapat menyebabkan perubahan sikap. Pengelaborasi pesan persuasif yang baik ini dipengaruhi oleh Jalur Sentral (faktor argumentasi) dan Jalur Perifer (faktor non argumentasi) yang baik pula.

Terdapat hubungan antara Jalur Sentral (X1) dengan aspek kognisi (Y1) dengan derajat koefisien yang rendah tapi pasti. Jalur Sentral dalam Sosialisasi *Sociopreneurship* kurang

kuat dalam membentuk aspek kognisi partisipan dengan sifatnya rendah tapi pasti. Berdasarkan hasil observasi, dilapangan terlihat bahwa partisipan yang menjadi sampel penelitian mayoritas adalah mahasiswa semester awal yang kemungkinan belum memiliki pengetahuan yang dalam mengenai kewirausahaan sosial sehingga belum dapat memikirkan secara mendalam argumentasi yang disampaikan sehingga informasi yang disampaikan kurang dapat membentuk pemahaman dan keyakinan partisipan.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Jalur Sentral (X1) dengan aspek afeksi (Y2). Hal ini dikarenakan argumentasi yang disampaikan merupakan hal yang penting dan berkaitan dengan partisipan, hal yang

terjadi di lingkungan Jatinangor, tempat tinggal partisipan.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara Jalur Sentral (X1) dengan aspek konasi (Y3) dengan derajat keeratan yang cukup berarti. Informasi yang disampaikan dalam sosialisasi merupakan hal yang disaksikan dan dirasakan secara langsung oleh partisipan, sehingga menciptakan dorongan untuk berperilaku positif terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Jalur Periferal (X2) dengan Aspek Kognitif (Y1). Hal ini dikarenakan *peripheral cues* yang disajikan bersifat netral atau tidak memihak, dan tampilan dari *power point* yang menarik lebih mempermudah penerimaan pesan persuasif bagi partisipan yang mayoritas merupakan mahasiswa tingkat awal yang baru lulus SMA dan belum terlalu memahami konsep kewirausahaan sosial.

Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Jalur Periferal (X2) dengan aspek afeksi (Y2). Hal ini dikarenakan *peripheral cues* yang ditampilkan menunjukkan jejaring kewirausahaan sosial dan rangkaian manfaat yang dapat disebar apabila menerapkan konsep ini sehingga mendorong perasaan positif partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Jalur Periferal (X2) dengan aspek

konasi (Y3). Hal ini dikarenakan *peripheral cues* yang disajikan yaitu langkah dan proses melaksanakan kewirausahaan sosial secara positif dapat secara langsung direspon oleh partisipan tanpa melalui pemikiran yang dalam, sehingga mempermudah partisipan dalam membentuk kecenderungan berperilaku yang positif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Jalur Sentral (*central route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* memiliki hubungan yang rendah tapi pasti dengan aspek kognisi partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Argumentasi yang disampaikan oleh Forum Kreatif Jatinangor memiliki argumentasi yang rendah atau lemah dengan isi pesan yang disampaikan serta kredibilitas komunikator yang lemah dalam penyampaian pesan sehingga kurang dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta kepercayaan partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.
2. Jalur Sentral (*central route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* memiliki

hubungan yang cukup berarti dengan aspek afeksi partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Argumentasi yang disampaikan oleh Forum Kreatif Jatinangor memiliki argumentasi yang cukup kuat dengan isi pesan yang disampaikan serta kredibilitas komunikator yang cukup tinggi dalam penyampaian pesan sehingga cukup dapat meningkatkan perasaan partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

3. Jalur Sentral (*central route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan aspek kognisi partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Argumentasi yang disampaikan oleh Forum Kreatif Jatinangor memiliki argumentasi yang cukup kuat dengan isi pesan yang disampaikan serta kredibilitas komunikator yang cukup tinggi dalam penyampaian pesan sehingga cukup dapat membentuk kecenderungan berperilaku yang positif terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Kecenderungan berperilaku positif ditunjukkan dengan keinginan partisipan untuk menjalankan kewirausahaan, serta kesediaan

merekomendasikan dan menginformasikan kewirausahaan terhadap kerabat dan orang terdekat.

4. Jalur Periferal (*peripheral route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek non argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan aspek kognisi partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Non argumentasi yang disampaikan oleh Forum Kreatif Jatinangor memiliki *peripheral cues* yang cukup kuat dengan tampilan warna, suara, dan gerak yang cukup tinggi dalam penyampaian pesan sehingga cukup dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta kepercayaan partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.
5. Jalur Periferal (*peripheral route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek non argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan aspek afeksi partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Non argumentasi yang disampaikan oleh Forum Kreatif Jatinangor memiliki *peripheral cues* yang cukup kuat dengan tampilan warna, suara, dan gerak yang cukup tinggi dalam penyampaian pesan sehingga

cukup dapat meningkatkan perasaan partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor.

6. Jalur Periferal (*peripheral route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek non argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* memiliki hubungan yang cukup berarti dengan aspek konasi partisipan terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Non argumentasi yang disampaikan oleh Forum Kreatif Jatinangor memiliki *peripheral cuse* yang cukup kuat dengan tampilan warna, suara, dan gerak yang cukup tinggi dalam penyampaian pesan sehingga cukup dapat membentuk kecenderungan berperilaku yang positif terhadap kewirausahaan di lingkungan Jatinangor. Kecenderungan berperilaku positif ditunjukkan dengan keinginan partisipan untuk menjalankan kewirausahaan, serta kesediaan merekomendasikan dan menginformasikan kewirausahaan terhadap kerabat dan orang terdekat.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, serta hasil simpulan yang telah dikemukakan, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi Forum Kreatif Jatinangor, yaitu:

1. Jalur sentral (*central route*) dalam penelitian ini yang

merupakan aspek argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* dengan aspek kognisi memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Sebaiknya dilakukan peningkatan dan penguatan isi pesan dan kredibilitas sumber dalam penyampaian pesan dengan cara dibentuk perencanaan terlebih dahulu mengenai argumentasi apa yang penting dan relevan dengan kondisi partisipan selaku objek dari kegiatan sosialisasi, dan sumber yang menyampaikan informasi sebaiknya lebih memahami argumentasi apa yang harus lebih ditonjolkan dan argumentasi apa yang disampaikan dengan sekedarnya saja. Apabila kegiatan ini ingin ditujukan untuk kegiatan kampanye, sebaiknya membentuk tindakan atau komunikasi yang terorganisir agar dapat mengarahkan khalayak pada isu atau masalah tertentu berikut dengan pemecahan masalahnya.

2. Jalur sentral (*central route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* dengan aspek afeksi memiliki hubungan yang cukup berarti. Sebaiknya lebih menyampaikan dampak yang dirasakan masyarakat secara mendalam.
3. Jalur sentral (*central route*) dalam penelitian ini yang

merupakan aspek argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* dengan aspek konasi memiliki hubungan yang cukup berarti. Sebaiknya memperjelas tahap yang dapat ditempuh apabila ingin melaksanakan kewirausahaan sosial.

4. Jalur periferal (*peripheral route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek non argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* dengan aspek kognisi memiliki hubungan yang cukup berarti. Sebaiknya *peripheral cues* yang disampaikan lebih ditingkatkan lagi misalnya tampilan *power point* ditampilkan dengan lebih menarik dan lebih jelas serta informatif.
5. Jalur periferal (*peripheral route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek non argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* dengan aspek afeksi memiliki hubungan yang cukup berarti. Sebaiknya *peripheral cues* yang disampaikan lebih ditingkatkan lagi misalnya suara dari *speaker* disajikan dengan lebih menyentuh dan menampilkan video yang menggambarkan kondisi dampak yang dirasakan oleh masyarakat.
6. Jalur periferal (*peripheral route*) dalam penelitian ini yang merupakan aspek non

argumentasi pada Sosialisasi *Sosiopreneurship* dengan aspek konasi memiliki hubungan yang cukup berarti. Sebaiknya *peripheral cues* yang disampaikan lebih ditingkatkan lagi misalnya tampilan *power point* lebih menampilkan urutan langkah yang dapat ditempuh dalam menjalankan kewirausahaan sosial dengan lebih mendalam dan suara dari *speaker* ditampilkan dengan lebih menarik dan lebih meyakinkan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesaikannya artikel ini, penulis memanjatkan syukur kehadiran Allah S.W.T. atas limpahan karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah ini, serta mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Deddy Mulyana, M.A., P.hD., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
2. Ibu Trie Damayanti, M.Si. selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad Bapak Dr. Dwi Indra Purnomo selaku ketua dan penggagas Forum Kreatif Jatinangor
3. Serta berbagai pihak yang telah mendukung dan membantu penyelesaian artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 2008. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin, 2011. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, Edisi kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif-Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial
- Effendy, Onong, Udjana. 1993. Ilmu, teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Seiter, dan Gass. 2004. Perspective of Persuasion Social Influence, and Compliance Gaining. United State: Pearson
- Sunarto, Kamanto. 2004. Pengantar Sosiologi. Jakarta: Lembaga penerbit FE UI
- Sutaryo. 2005. Dasar-dasar Sosialisasi. Jakarta:PT Gramedia Widia
- Venus, Antar. 2009. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sumber lainnya:  
Data Base dan Profil Desa Kecamatan Jatinangor Tahun 2014
- Nishanta, B. 2008. *Influence of Personality Traits and Socio-demographic Background of Undergraduate Students on Motivation for Entrepreneurial Career: The Case of Srilanka. Paper was presented at the Euro- Asia Management Studies Association (EAMSA) Conference, Japan.*
- Rasheed, H. S. 2000. *Developing Entrepreneurial Potential in Youth: The Effects of Entrepreneurial Education and Venture Creation* [http://USASEB2001proceedings, 063](http://USASEB2001proceedings,063).