

DAYA TARIK PESAN PERSUASIF UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA (Analisis pada Mata Kuliah Kewirausahaan)

Israwaty Suriady¹, Fitriani Puspa Ningsih¹, Giska Mala Rahmarini^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

*E-mail: giskamalarahmarini@gmail.com

ABSTRACT

Unemployment is one of the problems faced by Indonesia. The Central Statistics Agency (BPS) stated that as of August 2021 the number of unemployed had reached 9.1 million people. The highest unemployment rate is actually created by the educated group. The phenomenon of low interest and motivation for entrepreneurship today is being taken seriously by various parties, both the government, the world of education, the industrial world, and society. The large number of unemployed and the lack of interest in entrepreneurship have become auto criticism of the role of universities. The purpose of this study was to determine the attractiveness of messages in entrepreneurship education courses which are expected to increase students' interest in choosing entrepreneurship as a career choice. This research uses descriptive research type. The sample technique used was purposive sampling and 5 students who had taken the subject of entrepreneurship were selected as informants in this study. The appeal of the message is the theory used in this study. Data analysis used qualitative methods. The results of the study show that messages containing fear are felt by students in material that illustrates the difficulty of getting a job as a civil servant or in a private company, the ever-increasing unemployment rate and the challenges and competition going forward in finding work. Emotional messages are formed through efforts to develop positive feelings in students when they become entrepreneurs.

Keywords: *Message Attraction; Persuasive; Motivational; Entrepreneurship*

ABSTRAK

Pengangguran merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan hingga Agustus 2021 jumlah pengangguran mencapai 9,1 juta orang. Angka pengangguran terbanyak justru diciptakan oleh kelompok terdidik. Fenomena rendahnya minat dan motivasi untuk berwirausaha dewasa ini menjadi serius berbagai pihak, baik pemerintah, dunia pendidikan, dunia industri, maupun masyarakat. Banyaknya pengangguran serta kurangnya minat berwirausaha menjadi auto kritik terhadap peran perguruan tinggi (bps.go.id). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui daya tarik pesan pada mata kuliah pendidikan kewirausahaan yang diharapkan dapat meningkatkan minat para mahasiswa untuk memilih kewirausahaan sebagai salah satu pilihan karir. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tehnik sampel yang digunakan yaitu pusposif sampling dan terpilih 5 orang mahasiswa yang pernah mengambil mata kuliah kewirausahaan terpilih sebagai informan dalam penelitian ini. Daya tarik dalam pesan adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang memuat rasa takut dirasakan oleh mahasiswa pada materi yang memberikan gambaran susahny mendapatkan pekerjaan sebagai PNS ataupun pada perusahaan swasta, angka pengangguran yang terus meningkat serta tantangan dan persaingan ke depannya dalam mencari pekerjaan.

Kata Kunci: *Daya tarik Pesan; Persuasif; Motivasi; Kewirausahaan*

Submisi: 9 November 2022

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan angka pengangguran di Indonesia hingga Agustus 2021 mencapai 9,1 juta orang. Dari jumlah tersebut 140,15 juta merupakan angkatan kerja (bertambah 1,93 orang) dan 66,56 juta orang (bertambah 0,81 juta) bukan merupakan angkatan kerja. Sementara itu, dari total angkatan kerja tersebut, kurang dari dua per tiga atau hanya 60,12% yang merupakan pekerja tetap sebanyak 84,26 juta orang. Sedangkan 35,37 juta (25,23%) merupakan pekerja paruh waktu, 11,42 juta (8,15%) setengah menganggur dan 9,1 juta (6,49%) orang sisanya masih tidak memiliki pekerjaan

Tuntutan kebutuhan dari Revolusi Industri 4.0 yang menunjukkan perubahan sangat cepat dimana metode training dan pendidikan konvensional tidak lagi cukup, pengetahuan berbasis disiplin ilmu tidak lagi pas untuk hidup di zaman modern ini, belajar harus berkaitan dengan apa yg dilakukan, sistem pembelajaran harus fleksibel serta belajar harus memberikan peluang untuk terlibat langsung, maka perubahan kurikulum perguruan tinggi untuk memenuhi tuntutan ini terus menerus dilakukan oleh semua pihak terkait.

Perguruan tinggi memiliki peran yang besar dan memiliki peluang untuk menanamkan sikap mental kewirausahaan, sehingga lulusannya tidak hanya ahli pada suatu bidang akademik namun juga mampu melahirkan wirausahawan-wirausahawan baru yang siap menjadi pahlawan ekonomi. Menurut Eels dan Mas'ood (Yuwono, 2017) dibandingkan dengan tenaga lain, tenaga terdidik S1 memiliki potensi lebih besar untuk berhasil menjadi seorang wirausaha, karena memiliki kemampuan penalaran yang telah berkembang dan wawasan berpikir yang lebih luas. Seorang sarjana juga memiliki dua peran pokok, pertama sebagai manajer dan kedua sebagai pencetus gagasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Pesan Persuasi

Persuasi dapat dilakukan secara rasional dan secara emosional. Secara rasional: Komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. (Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep). Secara emosional: menyentuh aspek afeksi: yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Komponen pesan persuasi adalah:

- a. *Claim*: pernyataan tujuan persuasi baik yang tersurat (*eksplisit*) maupun tersirat (*implisit*). Misalnya, (iklan yg menyatakan dg lugas ajakannya untuk membeli suatu produk atau jasa, dan
- b. *Warrant*: Perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa.

Kegiatan belajar mengajar di kelas maupun di luar kelas dapat berjalan lancar apabila dalam proses pembelajaran si pembelajar menggunakan media, metode, dan strategi pembelajaran yang tepat. Banyak media yang dapat digunakan untuk mewujudkan hal diatas, namun dari semua hal tersebut sangat ditentukan bagaimana cara “menyampaikan pesan” yang sudah dirancang dalam media pembelajaran.

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan dapat berupa ide atau gagasan, fakta, makna dan data. Pesan bisa berupa kalimat, baik lisan maupun tulisan, verbal maupun non verbal. Desain (merancang) adalah menunjukkan suatu proses analisis yg sengaja dilakukan dan terpisahkan dari proses pelaksanaan desain itu sendiri. Sebagai suatu proses desain pesan sengaja dilakukan mulai dari analisis masalah pembelajaran hingga pemecahan masalah yang dirumuskan dalam bentuk produk. Tujuan desain adalah untuk menciptakan strategi dan produk pembelajaran, baik pada tingkat makro, misalnya program atau kurikulum, maupun pada tingkat mikro, misalnya mata pelajaran dan media.

Menurut Burgon & Huffner dalam Abu (1992), ada beberapa hal yang perlu

diperhatikan berkaitan dengan daya tarik pesan (pembelajaran) agar tercapai tujuan pembelajaran:

- a. *Fear threat appeals*; ancaman bahaya sehingga menimbulkan rasa takut.
- b. *Emotional appeals*; bila penekanan pesan pada hal-hal yang bersifat emosional seperti keindahan, kesedihan, kesengsaraan, cinta dan kasih sayang.
- c. *Rational appeals*; bila pesan tersebut menekankan pada hal-hal yang logis, rasional, dan faktual.
- d. *Humor appeals*; bila penyajian pesan dikemas dalam bentuk humor, bisa saja dalam bentuk kata, kalimat, gambar, symbol, atau yang lainnya yang bisa menimbulkan kesan lucu.

Motivasi Berwirausaha

Motivasi biasanya dikaitkan dengan konsep lain seperti dorongan (*drive*), keinginan (*want*), hasrat (*desire*), kepentingan (*interest*), niat (*intention*) harapan (*expectation*) dan kebutuhan (*need*). Dalam hal ini akan digunakan istilah motivasi yang diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi menunjuk kepada sebab, arah dan persistensi perilaku. Motivasi adalah suatu dorongan psikologis yang mengarahkan seseorang ke arah suatu tujuan. Motivasi yang ada pada setiap orang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya.

Motivasi berbeda dengan motif. Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan, impuls. Motivasi seseorang tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan sangat besar menentukan perilaku seseorang.

Teori motivasi yang sangat populer adalah Teori Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow. Teori ini mampu menjelaskan motivasi orang

melakukan kegiatan usaha. Maslow membagi tingkatan motivasi ke dalam hierarki kebutuhan dari kebutuhan yang rendah sampai yang berprioritas tinggi yang dapat mendorong orang untuk melakukan kegiatan usaha. Model piramida dari Maslow dari yang paling dasar adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman dan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri (Mukhyi dan Saputro, 1995)

Wirausaha

Wirausaha merupakan terjemahan dari *entrepreneur* ke dalam bahasa Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya. *Entrepreneur* menurut Kamus *Merriam Webster* berasal dari bahasa Perancis "*entreprendre*" yang dalam Bahasa Inggris berarti "*to undertake*", yaitu orang yang memulai bisnis dan bersedia mengambil risiko kehilangan dalam rangka menciptakan uang. *Entrepreneur* adalah sebutan bagi seseorang yang mahir melahirkan satu usaha baru. Bahkan, *Merriam Webster* menyebut wirausaha sebagai "economic leader", karena berada di garda terdepan dan terawal bagi satu proses bisnis. Seorang *entrepreneur* mahir menggabungkan dan mengupayakan berbagai elemen terkait.

KONSEPTUALISASI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan mengumpulkan data secara univariat. Anggota sampel dipilih menggunakan prosedur *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *purposive sampling* dan mengambil sampel sebanyak 5 informan dari mahasiswa yang telah memprogram mata kuliah kewirausahaan. Daya tarik pesan menjadi konsep teori dan

teknik analisis data adalah analisis data secara kualitatif.

HASIL PENELITIAN

Daya Tarik Pesan Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha

Kegiatan belajar mengajar di kelas maupun di luar kelas dapat berjalan lancar apabila dalam proses pembelajaran si pembelajar menggunakan media, metode, dan strategi pembelajaran yang tepat. Banyak media yang dapat digunakan untuk mewujudkan hal diatas, namun dari semua hal tersebut sangat ditentukan bagaimana cara “*menyampaikan pesan*” yang sudah dirancang dalam media pembelajaran.

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan dapat berupa ide atau gagasan, fakta, makna dan data. Pesan bisa berupa kalimat, baik lisan maupun tulisan, verbal maupun non verbal. *Desain* (merancang) adalah menunjukkan suatu proses analisis yg sengaja dilakukan dan terpisahdari proses pelaksanaan desain itu sendiri. Sebagai suatu proses desain pesan sengaja dilakukan mulai dari analisis masalah pembelajaran hingga pemecahan masalah yang dirumuskan dalam bentuk produk. Tujuan desain adalah untuk menciptakan strategi dan produk pembelajaran, baik pada tingkat makro, misalnya program / kurikulum, maupun pada tingkat mikro, misalnya mata pelajaran dan media. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan daya tarik pesan (pembelajaran) agar tercapai tujuan pembelajaran.

Fear Threat Appeals

Dalam praktiknya, komunikasi persuasif memiliki beberapa model pendekatan. Model pendekatan *fear appeal* merupakan salah satu strategi komunikasi persuasif. Pendekatan *fear appeal* kerap digunakan untuk mengubah perilaku seseorang atau dikenal dengan istilah *behavior change*. Dilansir dari *Psychology Today*, *fear appeal* adalah teknik persuasi yang memuat pesan rasa takut untuk mempengaruhi sikap seseorang. Singkatnya, *fear appeal* menghimpun pesan yang

mencoba membujuk orang mengenai potensi bahaya yang mungkin terjadi pada mereka. Dalam komunikasi persuasi, *fear appeal* memiliki tiga komponen utama yakni: pesan, audiens dan perilaku yang dituju. Pesan yang dikomunikasikan harus mengandung sugesti rasa takut sehingga orang akan merasa terancam apabila tidak mengubah sikapnya.

Hasil pengamatan serta wawancara dengan informan diperoleh gambaran bahwa dosen mengembangkan daya tarik ini dengan gambaran kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan di berbagai sector, baik negeri maupun swasta. Tantangan serta tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan revolusi industry 4.0. Seperti yang dikatakan oleh Robbin salah satu mahasiswa ilkom:

“Sekarang ini kalau kita cuma berharap mau jadi PNS, kayaknya agak sulit. Bayangkan saja kalau berapa tiap tahunnya alumni sarjana yang mendaftar PNS terus yang diterima berapa. Lapangan pekerjaan makin kurang. Kalau tidak punya usaha kita mulai dari sekarang pasti susah kedepannya. Saya mulai terbuka pikiranku untuk mulai berusaha, waktu terima materi kewirausahaan yang ada data banyaknya pengangguran. Jadi saya berpikir keras apa yang akan saya lakukan untuk kedepannya.”

Senada hal yang disampaikan oleh Endah bahwa:

“Pikiranku mulai terbuka itu waktu materi kewirausahaan, dimana di tampilkan data-data terkait pengangguran di Indonesia. Jadi saya takutlah. Mau kerja apa kira-kira saya kalau sudah jadi sarjana. Makanya saya berani ambil langkah buka usaha kecil-kecilan walau untung yang di dapat tidak terlalu banyak”.

Rasa takut harus dikembangkan dalam konteks pesan *fear appeal*. Setelah mendapatkan informasi tentang banyaknya pengangguran saat ini, menyebabkan

beberapa mahasiswa ilmu komunikasi berlomba-lomba mencari tahu mengenai usaha-usaha yang bisa digeluti. Hal tersebut disebabkan karena sugesti rasa takut yang melahirkan tindakan atau tingkah laku.

Emotional Appeals

Keberhasilan komunikator menumbuhkan minat komunikasi tersebut, selanjutnya diikuti dengan upaya memunculkan hasrat. Cara yang dapat dilakukan oleh komunikator untuk memunculkan hasrat komunikasi ialah dengan melakukan ajakan atau bujukan. Pada tahap ini, imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap selanjutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu kegiatan sebagaimana diharapkan oleh komunikator (Malik, 1994). Daya tarik emosional adalah daya tarik yang tujuan utamanya untuk memperoleh respon emosional yang positif dari komunikannya.

Daya tarik ini menurut mahasiswa dikembangkan dari pesan yang mudah dimengerti ketika proses belajar mengajar di kelas, memberikan solusi terkait masalah yang dihadapi, baik untuk mahasiswa yang sudah punya usaha ataupun mereka yang berminat untuk menjadi pengusaha. Upaya menyentuh sisi emosional juga terlihat dari tugas besar praktek kerja kewirausahaan dengan membentuk kelompok kerja yang menghasilkan suatu produk sekaligus upaya memasarkan produk tersebut. Usaha mengembangkan perasaan positif menjadi pengusaha. Hasil wawancara dengan Rahman:

“Saya suka sekali kalau mata kuliah kewirausahaan, disamping dosen-dosen yang mengajar enak membawakan materinya, kita disugukan dengan materi-materi yang tidak sulit untuk di pahami. Di mata kuliah ini paling senang kalau langsung ada tugas prakteknya. Semangat kita mo kerja itu tugas”.

Sejalan dengan yang dikatakan Mega:

“Sebenarnya saya tidak ada keinginan mau berwirausaha, tapi begitu mengikuti mata kuliah ini jadi ada keinginan mau berwirausaha. Ditambah lagi dosen yang mengajar adalah orang-orang yang memang sudah memiliki usaha. Jadi kalau mereka berbagi pengalaman tentang usahanya, kaya enak betul di dengar baru timbul keinginan mau buka usaha”.

Hal lain juga dikemukakan oleh informan bahwa :

“Mata kuliah kewirausahaan itu ada pass semester tiga, dan saya mempunyai usaha kedai sejak masih menjadi siswa SMA untuk menjual makanan rumahan yang dimasak langsung oleh keluarga, tapi setelah mengikuti perkuliahan kewirausahaan yang diberikan praktek dan teori jadi buat saya mengerti mau dibawa kearah mana usahaku ini, disitulah saya belajar ternyata dalam buka usaha kita perlu adanya perijinan, mengelola media sosial dalam promosi juga focus pada jualanku itu apa. Selain itu, teman yang lain juga lebih paham bagaimana menjual jasa melalui media digital”

Daya tarik ini berusaha mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang hal emosional dan simbolis dari kewirausahaan dengan menghasilkan respon afektif yang mendukung. Pesan daya tarik emosional tentunya harus disesuaikan dengan harapan yang diinginkan oleh mahasiswa agar bisa menggugah hasrat dan memotivasi mereka untuk menjadi pengusaha, sehingga bisa membuka peluang kerja buat orang lain.

Rational Appeals

Rational appeal merupakan tampilan yang berdasarkan kepada logika, sehingga konsumen lebih digugah terhadap pemikirannya. Dalam iklan, pesan disampaikan dengan penjelasan atas program, dan menjadi sebuah keuntungan

bagi masyarakat dan pemerintah serta berdampak positif pada program tersebut karena masyarakat tidak perlu berfikir keras mengenai isi pesan.

Daya tarik rasional mengutamakan penyampaian kualitas nyata dan manfaat sebenarnya dari suatu produk, tanpa embel-embel tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan daya tarik adalah pemberian pengetahuan melalui materi-materi yang tersusun sesuai kebutuhan dan tantangan usaha. Materi tersebut baik yang menjadi aturan nasional ataupun hasil pengembangan dari dosen-dosen pengampu mata kuliah, diharapkan bisa menggugah kesadaran mahasiswa untuk menjadi pengusaha dan membuka peluang kerja bagi orang lain.

Salah satu dosen pengampu mata kuliah ini menyatakan bahwa tujuan utama mata kuliah ini adalah mengubah pemikiran mahasiswa untuk mau menjadi pengusaha. Jangan hanya mau kerja jadi PNS. Materi didesain dengan bahan ajar yang disesuaikan dengan kebutuhan, beberapa di antaranya 1). Merintis Usaha dan model pengembangannya, 2). Manajemen Kewirausahaan, 3). Kerjasama Manajemen Franchising. 4). Penyusunan dan bimbingan proposal bisnis.

Salah satu informan bernama Mega menyatakan:

“Saya belajar mendesain itu lebih banyak dapat materi dari dosen ketimbang belajar melalui internet. Kalau dari dosen langsung yang mengajarkan, kalau kita tidak paham tentang bagaimana mengemas pesan dari produknya kita itu biar bisa dibeli bisa langsung kita tanyakan, tapi kalau dari internet kadang saya suka bingung”.

Hal ini bertolak belakang dengan yang disampaikan oleh Citika:

“Saya dapat mengemas pesan dan mengetahui cara merancang dan mendesain iklan dalam memperkenalkan produkku lebih banyak belajar dari youtube. Bukan

berarti materi yang diberikan oleh dosen tidak ada bermanfaat, tapi terkadang yang disampaikan ke kami itu terbatas, makanya saya lebih sering mencari di internet untuk yang lain-lain”

Daya tarik rasional berusaha mempengaruhi sikap dan pengetahuan mahasiswa tentang berwirausaha dengan memberikan informasi yang menghasilkan respon kognitif yang menguntungkan bagi pengembangan motivasi ke depannya.

Humor appeals

Menurut Eysenck dalam Fitriani dan Hidayah (2012: 80), humor merupakan suatu kata yang seringkali dikaitkan dengan suasana yang menyenangkan dan lucu sehingga dapat membuat seseorang tertawa. Hal yang sesuai dengan pendapat Marten dalam Fitriani dan Hidayah (2012:80) yang menganggap bahwa humor adalah suatu reaksi emosional dari seseorang yang dapat membawa kesenangan maupun kebahagiaan ketika ada sesuatu terjadi diluar dugaan.

Daya tarik ini menurut mahasiswa digunakan oleh tim pengampu selama proses belajar mengajar, baik di kelas maupun di luar kelas. Materi bahan ajar yang formal berusaha disampaikan dengan cara-cara yang menyenangkan dan menciptakan suasana santai, sehingga materi lebih mudah dipahami oleh mahasiswa. Salah satu informan Endah mengatakan:

“Saya suka cara mengajar dosen yang tidak terlalu serius tapi dengan teknik candaan tapi penyampaiannya lebih mudah dipahami, seperti yang pernah dilakukan kita diminta setiap orang melakukan dalam proses kegiatan penjualan sehingga kami lebih paham seperti itu caranya jika melakukan jualan”

Seperti halnya yang disampaikan oleh Sulistio Anggriawan:

“Humor atau candaan selama proses pembelajaran itu penting sebagai selingan, jadi mahasiswa

tidak merasa terlalu tegang pada saat kuliah tapi semua penjelasannya dapat dipahami bahkan banyak hal baru yang kita dapat dari kelas, apalagi kalau kelasnya dibuat di sekitar halaman kampus”

Daya tarik humor dalam menyampaikan materi kewirausahaan sebagai upaya menarik perhatian mahasiswa, menciptakan suasana yang menyenangkan dan mood yang positif, sehingga kemungkinan materi kewirausahaan bisa diterima dan daya ingat mereka lebih baik.

PEMBAHASAN

Mata kuliah kewirausahaan merupakan salah satu upaya dari pemerintah melalui perguruan tinggi untuk menanamkan keinginan untuk menjadi pengusaha. Meminimalisir jumlah pengangguran dan membuka lapangan kerja bagi baru. Membekali mahasiswa dengan berbagai pengetahuan tentang wirausaha dilakukan dengan rancangan pembelajaran berisi materi. Materi dirangkai dari susunan stimulus atau pesan. Pesan dibangun oleh dua faktor, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan bahasa (*symbol*). Supaya pesan mudah diterima dan dipahami oleh komunikan, pesan harus diorganisasikan dengan baik, setelah terorganisasi dengan baik pesan harus disesuaikan dengan cara berpikir, kebutuhan, dan kepentingan komunikan.

Pesan juga ditentukan oleh tujuan berkomunikasi kita. Daya tarik rasional digunakan apabila tujuannya untuk menyampaikan informasi, pesan harus dapat menyentuh pikiran komunikan dan meyakinkan komunikan sehingga sadar bahwa pesan yang diterima penting untuk diri komunikan. Apabila tujuan pesan untuk persuasif, pesan harus menyentuh perasaan komunikan, sehingga komunikan merasa puas dengan pesan itu dan pada akhirnya berbuat sesuatu sesuai dengan apa yang komunikator anjurkan, maka daya tarik yang ditonjolkan adalah daya tarik emosional, rasa takut dan humor.

Keberhasilan komunikasi persuasif adalah bagaimana keterlibatan penerima pesan. Dosen melibatkan diri dengan siswa melalui pesan yang disampaikan, melalui kata-kata, ajakan, penempatan posisi mengajar. Penerima pesan (mahasiswa) akan memberikan pandangan terhadap dosen yang dapat menumbuhkan situasi yang bersifat membangun (konstruktif), sehingga siswa memiliki komitmen untuk bersedia terlibat dalam proses pembelajaran. Azwar (1995) mengemukakan “Dalam proses pembelajaran, peserta didik memiliki suatu harapan berupa nilai ekspektansi, sesuai dengan bunyi teorinya bahwa manusia belajar akan suatu harapan atau ekspektansi yaitu adanya rasa percaya terhadap respon yang bertujuan positif atau negatif”.

SIMPULAN

Keberhasilan komunikator menumbuhkan minat komunikan, selanjutnya diikuti dengan upaya memunculkan hasrat. Cara yang dapat dilakukan oleh komunikator untuk memunculkan hasrat komunikan ialah dengan melakukan ajakan atau bujukan. Keberhasilan komunikasi persuasif adalah bagaimana keterlibatan penerima pesan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Dosen melibatkan diri dengan siswa melalui pesan yang disampaikan, melalui kata-kata, ajakan, penempatan posisi mengajar. Penerima pesan (mahasiswa) akan memberikan pandangan terhadap dosen yang dapat menumbuhkan situasi yang bersifat membangun (konstruktif), sehingga mahasiswa memiliki komitmen untuk bersedia terlibat dalam proses pembelajaran. Pesan dapat dirancang dengan memperhatikan tujuan komunikasi. Dalam penelitian ini materi kewirausahaan dikembangkan melalui daya tarik rasa takut, daya tarik emosional, daya tarik rasional dan daya tarik humor. Komunikasi persuasif dalam pendidikan memiliki tujuan untuk timbulnya rasa percaya dari pada penerima pesan agar mengikuti pesan yang disampaikan melalui cara bagaimana

membangun perhatian siswa, sehingga proses pembelajaran diharapkan dapat berlangsung efektif. Sejauh yang peneliti dapatkan, bahwa materi-materi yang diajarkan dalam mata kuliah kewirausahaan mampu membuat para mahasiswa bergerak untuk memulai suatu usaha, walau masih dalam tahap kecil. Ada beberapa mahasiswa yang mulai membangun konsep ingin memiliki usaha. Walau masih banyak juga yang tidak tergerak untuk memulai usaha.

REFERENSI

- Ahmadi, Abu. 1992. Psikologi Umum. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ahmad Tri Atmaja, Margunani. 2016. "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Aktivitas Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Semarang." *Economic Education Analysis Journal* 5(3).
- Dewa Ayu Kadek Claria, Ni Ketut Sariyani, Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid 19 *Linguistic Community Service Journal* . Vol. 1, No. 1, 2020 P - ISSN:2746 -7031 | E-ISSN:2746-7023.
- Herdiyana, Maulana, Gumgum Gumelar, 2013 Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta: Akademia Permata.
- Ketut, Sayu Sutrisna Dewi. 2017. Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia. Yogyakarta. Deepublish.
- Kurniati, E. D. 2015. Kewirausahaan industri. Yogyakarta. Deepublish.
- Nursito, S., & Jati, A. S. N. 2013. Analisis pengaruh interaksi pengetahuan kewirausahaan dan efikasi diri terhadap intensi kewirausahaan. *Kiat bisnis*, 5(3).
- Suryana. 2003. Kewirausahaan Pedoman

Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Revisi. Jakarta: Salemba Empat.

Yulastri, Asmar. 2019. Karakter Wirausaha. Bandung. Alfabeta.