

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dilakukan untuk memahami apa yang sudah diketahui tentang topik tersebut, mengidentifikasi celah atau kekurangan dalam pengetahuan yang ada, dan membangun landasan teoritis serta metodologis untuk penelitian yang akan dilakukan

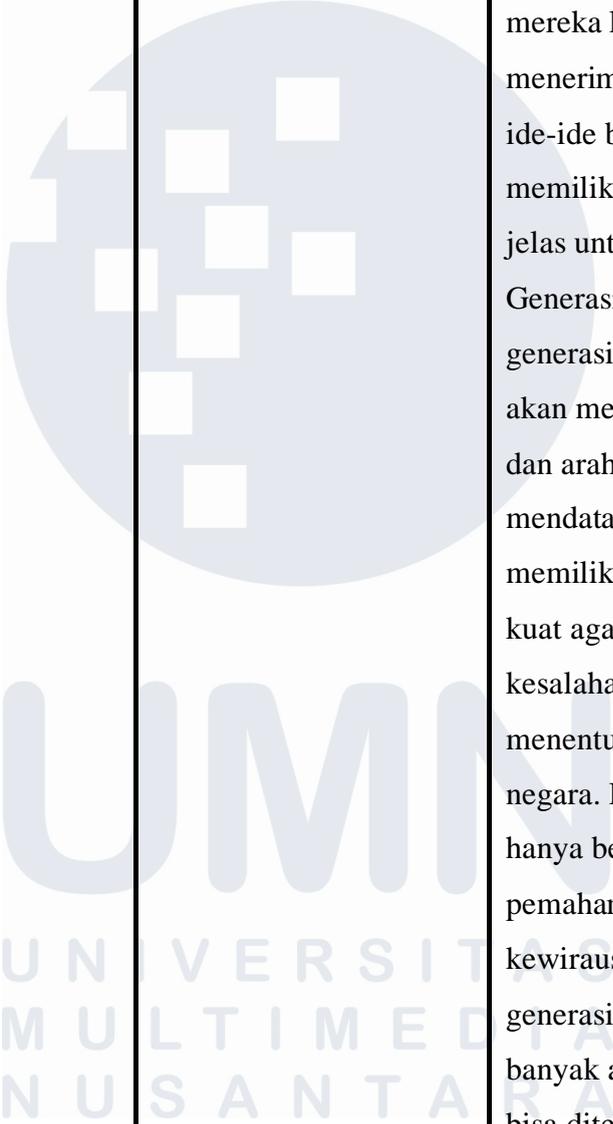
2.1.1 Membentuk Karakter *Entrepreneurship* Untuk Mahasiswa Dalam Mata Kuliah Kewirausahaan

Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit	Teori/Konsep	Hasil Karya
Membentuk Karakter <i>Entrepreneurship</i> Untuk Mahasiswa Dalam Mata Kuliah Kewirausahaan (Ratnasari, Mannan, 2022)	<i>Entrepreneurship, Entrepreneurship Character</i>	Setelah mengikuti praktek kewirausahaan yang diselenggarakan oleh program studi pendidikan akuntansi, umumnya mahasiswa menjadi lebih berani dan percaya diri, serta semakin yakin dan siap untuk terjun ke dunia kewirausahaan. Berdasarkan penelitian tersebut, hasil yang hampir serupa menunjukkan bahwa

		melalui Praktek Kewirausahaan, mahasiswa memperoleh bekal yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausaha dan terjun ke dunia bisnis.
Kesamaan Karya:		
Karya penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan karya penulis, yaitu sama-sama ingin mendidik dan memberikan pemaparan agar anak-anak muda bisa memiliki karakter seorang <i>entrepreneurship</i> sehingga bisa berjiwa kewirausahaan yang aktif serta memiliki bisnis sendiri dan buka bekerja untuk orang		
Perbedaan Karya:		
Terdapat juga perbedaan antara karya penelitian terdahulu dan karya penulis yaitu, penulisan ini target utamanya adalah mahasiswa sedangkan karya penuli lebih memfokuskan pada pemuda di desa yang tidak bekerja dan pemuda yang baru lulus SMA dengan pemikiran ingin bekerja untuk orang		

2.1.2 Pembentukan Karakter Wirausaha pada Gen Z menghadapi Society 5.0

Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit	Teori/Konsep	Hasil Karya
Pembentukan Karakter Wirausaha	Karakteristik kewirausahaan	Pembentukan karakter kewirausahaan pada generasi Z merupakan aspek penting yang

<p>pada Gen Z menghadapi Society 5.0</p> <p>(Febiana, Goenadhi, Suharto, Wijayanti, 2023)</p>		<p>menjadi dasar dalam menentukan masa depan mereka. Dengan kemudahan akses informasi saat ini, mereka lebih mudah menerima masukan, ide-ide baru, dan memiliki tujuan yang jelas untuk masa depan. Generasi Z, sebagai generasi terbesar yang akan menentukan nasib dan arah bangsa di masa mendatang, perlu memiliki karakter yang kuat agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan masa depan negara. Penelitian ini hanya berfokus pada pemahaman karakter kewirausahaan pada generasi Z, namun masih banyak aspek lain yang bisa diteliti, seperti hubungan antara karakter kewirausahaan generasi Z dan pembentukan</p>
--	---	---

		kewirausahaan baru, serta aspek-aspek lainnya.
Kesamaan Karya:		
Karya penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan karya penulis yaitu sama-sama ingin memberikan pemahaman mengenai karakteristik seorang wirausaha terhadap pemuda dengan tujuan untuk mempersiapkan mereka untuk menjadi wirausaha yang lebih baik lagi kedepannya		
Perbedaan Karya:		
Karya penelitian terdahulu ini juga terdapat perbedaan yaitu tujuan dari dilakukannya kegiatan pengembangan karakter wirausaha pada penulisan ini untuk menghadapi <i>society</i> 5.0. Sedangkan karya penulis, kegiatan pengembangan karakter ini dilakukan untuk menghadapi tantangan bencana alam yang berpotensi terjadi di Lebak Selatan yang bisa mengakibatkan kerugian pada ekonomi.		

2.1.3 Upaya Mengembangkan Karakter Jiwa Kewirausahaan pada Siswa Sejak Dini Melalui Program *Market Day*

Judul, Nama Penulis, Tahun Terbit	Teori/Konsep	Hasil Karya
Upaya Mengembangkan Karakter Jiwa Kewirausahaan pada Siswa Sejak Dini	Karakter kewirausahaan	Program Market Day memberikan dampak signifikan terhadap jiwa kewirausahaan siswa, yakni mereka menjadi

<p>Melalui Program <i>Market Day</i></p> <p>(Sulistio Prihatin, Salwa, 2016)</p>		<p>lebih percaya diri, berani mengambil risiko ketika barang dagangan tidak habis terjual, mampu mengatur keuangan, dan berpikir tentang barang yang akan dijual kembali sesuai dengan minat konsumen. Selain itu, mereka juga mengembangkan ide-ide kreatif untuk produk jualan dan keberanian yang dapat mengarah pada jiwa kepemimpinan.</p>
<p>Kesamaan Karya:</p>		
<p>Karya penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan karya penulis yaitu sama-sama melakukan kegiatan pengembangan karakteristik seorang wirausaha agar para pesertanya bisa memiliki jiwa kewirausahaan yang baik dan benar.</p>		
<p>Perbedaan Karya:</p>		
<p>Karya penelitian terdahulu ini juga terdapat perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu ini kegiatan pengembangan karakternya melalui kegiatan <i>market day</i> dengan melakukan acara berjualan secara langsung dalam memberikan pendidikan karakternya. Sedangkan pada karya penulis, mengemas kegiatan pengembangan karakternya ke dalam bentuk gamifikasi melalui permainan <i>outbound</i> yang akan dimainkan oleh para peserta.</p>		

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Event

Menurut Noor (2013), *event* merupakan kegiatan yang diadakan untuk mencapai tujuan tertentu, melibatkan masyarakat sekitar, dan diadakan pada waktu yang telah ditentukan (Tjahyadi, 2024).

Dalam pengertian yang lebih luas, *event* diartikan sebagai periode waktu di mana sebuah organisasi mengadakan kegiatan yang mengumpulkan orang-orang di suatu tempat dengan tujuan untuk memberikan informasi, pengalaman penting, atau mencapai tujuan lainnya yang penyelenggara inginkan (Kusuma, 2016).

Event memiliki banyak jenisnya karena setiap pasti memiliki tujuan yang berbeda-beda. Adapun beberapa kategori sebuah event (Tjahyadi, 2024) yang dikemukakan oleh Any Noor, yaitu:

1) *Leisure Event*

Leisure event merupakan acara yang melibatkan sebuah kompetisi, seperti kegiatan olahraga atau acara dengan konsep pertandingan yang menarik minat banyak penonton.

2) *Cultural Event*

Cultural event merupakan sebuah acara yang diadakan dengan maksud untuk merayakan adat istiadat atau tradisi warga setempat pada periode waktu yang sudah ditentukan, biasanya bertujuan untuk mengungkapkan rasa puji syukur maupun untuk memperkenalkan tradisi atau budaya kepada orang yang hadir saat itu.

3) *Personal Event*

Personal event merupakan sebuah jenis kegiatan di mana para peserta yang terlibat memiliki hubungan teman atau keluarga yang dikenal. Contohnya acara perayaan ulang tahun, pernikahan, atau reuni keluarga.

4) *Organizational Event*

Organizational event atau yang juga dikenal dengan *event* yang berbau bisnis ini merupakan sebuah rangkaian acara yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan sebuah perusahaan.

2.2.2 Event Management

Event Management adalah cabang dari ilmu manajemen yang bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan suatu kegiatan yang mengumpulkan orang-orang dalam satu tempat dengan maksud untuk melakukan serangkaian kegiatan yang sudah terorganisir agar mendapatkan informasi atau menyaksikan sebuah peristiwa. Terdapat beberapa orang yang beranggapan bahwa manajemen *event* sebagai bagian dari manajemen proyek. Akan tetapi, karena kegiatan ini melibatkan banyak orang dan jika dilihat dari perspektif perusahaan, *event* juga termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran. seperti periklanan dan promosi. Manajemen *event* perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi, termasuk strategi visual dan pesan, komunikasi antar individu, pemilihan dan penempatan media, publisitas, dan promosi serta berbagai kegiatan lainnya (Kusuma, 2016).

Menurut Goldblatt, *Event Management* adalah kegiatan profesional yang melibatkan sekelompok orang agar dapat berkumpul dan bertemu dengan berbagai tujuan seperti perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni. Para praktisi *event management* bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, merancang kegiatan, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi agar acara tersebut dapat terlaksana dengan sukses (Tjahyadi, 2024).

(Kusuma, 2016)Goldblatt membagi event management ke dalam beberapa tahapan agar *event* bisa berjalan secara efisien dan efektif yaitu:

1) *Research*

Riset merupakan tahapan awal yang dilakukan agar bisa mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan, diinginkan dan harapan dari target pasar. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir risiko yang kemungkinan bisa terjadi dan persiapannya bisa lebih matang.

2) *Design*

Tahap *design* ini merupakan kegiatan keberlanjutan dari proses riset yang telah dilakukan. Biasanya, pada tahap ini akan dimulai dengan melakukan brainstorming terlebih dahulu seputar tema dan konsep dari acara yang ingin dilaksanakan, dekorasinya, strategi pemasaran yang ingin digunakan, hiburan yang ditampilkan, dan yang lainnya.

3) *Planning*

Tahap *planning* ini mulai dilakukannya sebuah perancangan event berdasarkan hasil dilakukannya analisis riset dan tahapan *design* secara bersamaan.

4) *Coordination*

Pada tahap ini sangat dibutuhkan *skill* komunikasi yang baik dan benar. Oleh karena itu sebagai seorang manajer, harus bisa berkoordinasi dan berkomunikasi dengan pihak yang lainnya agar bisa bekerja dalam sebuah tim dengan tujuan yang sama.

5) *Evaluation*

Tahap *evaluation* ini dapat diterapkan pada setiap fase atau secara menyeluruh. Evaluasi ini bisa dilakukan dalam bentuk survey dan

mencatat jumlah peserta atau pengunjung yang hadir, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pada acara berikutnya.

2.2.3 Gamification

Menurut Cugelman (2013), dalam hal pendidikan, melalui adanya pendekatan gamifikasi yang di dalamnya menggunakan konsep permainan ini dapat mendorong dan memotivasi orang-orang yang ikut serta sehingga setiap permainannya bisa dianggap sebagai pesan moral atau sebuah pengajaran. (Rosly, Khalid, nd). Secara umum, menurut Sebastian Deterding yaitu seorang desainer asal Jerman, memberikan pengertian bahwa gamifikasi merupakan kegiatan penggunaan elemen-elemen khas dari sebuah permainan yang diterapkan dalam konteks yang sama sekali tidak terkait dengan permainan (Pramana, 2015).

Dalam pembuatan pembelajaran dengan konsep gamifikasi ini tentunya perlu memikirkan materi dan pendekatan seperti apa yang cocok untuk diberikan kepada orang yang ikut serta. Dalam (Pramana, 2015), terdapat langkah-langkah dalam penggunaan gamifikasi yang dirangka oleh Hsin-Yuan Huang dan Soman (2013) yaitu:

- 1) Memahami kumpulan sasaran dan konteks

Sebelum melaksanakan kegiatan gamifikasi ini tentu diperlukan sebuah riset untuk bisa mendapatkan informasi agar bisa menyesuaikan dengan gamifikasi yang akan digunakan. Dengan melakukan analisis terhadap sasaran pengguna, terdapat beberapa faktor yang bisa diidentifikasi meliputi kelompok umur, kemampuan belajar, keterampilan saat ini, dan yang lainnya. Selain itu, faktor lain yang perlu dipertimbangkan mencakup durasi program yang dilaksanakan, lokasi pembelajaran, serta jumlah pengguna.

2) Mengetahui pasti objektif pembelajaran

Menurut Cugelman (2013), proses ini melibatkan pertanyaan tentang apa yang diharapkan oleh pendidik setelah peserta menyelesaikan program pembelajaran. Setiap program yang dikembangkan harus memiliki tujuan yang jelas agar tujuan pembelajaran dapat tercapai pada akhir program.

3) Menstruktur pengalaman

Setelah sudah mengetahui objektif pembelajaran secara matang, pendidik sudah dipastikan mulai mendapatkan gambaran modul aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Menurut Hsin-Yuan Huang dan Soman (2013), dengan perencanaan yang cermat, peserta seharusnya dapat menyelesaikan pembelajaran dan tugas sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditetapkan berdasarkan pencapaian milestone. Dalam konteks ini, peserta perlu diperkenalkan dengan konsep "push" di mana penyelenggara harus mencari cara untuk mendorong peserta ini dalam mengatasi hambatan melalui pengalaman mereka.

4) Mengetahui pasti sumber

Menurut Lim (2015), kemampuan seorang pendidik dalam mempertimbangkan sumber yang akan digunakan dalam proses gamifikasi sangatlah penting. Sebelum menerapkan gamifikasi sebagai metode pembelajaran, pendidik harus memperhatikan beberapa hal, seperti mengidentifikasi mekanisme yang dapat membantu memantau pencapaian peserta, memilih jenis permainan yang sesuai dengan kelompok target serta menentukan hadiah yang akan diberikan kepada peserta setelah mereka menyelesaikan setiap tahap permainan dalam pembelajaran.

5) Melaksanakan elemen gamifikasi

Elemen yang ada pada gamifikasi ini akan membantu pendidik dalam menilai dan memantau kinerja sebenarnya dari peserta. Elemen ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu elemen diri dan elemen sosial. Elemen diri memungkinkan peserta untuk lebih berfokus bersaing dengan diri sendiri dan mengakui pencapaian pribadi, sementara elemen sosial menempatkan peserta ke dalam suatu komunitas yang di mana nilai dan pencapaian mereka dapat dilihat oleh peserta lainnya.

2.2.4 Entrepreneurship Characteristics

Sebagai seorang wirausaha, harus memiliki beberapa karakteristik penting yang ditanamkan dalam dirinya agar bisa mencapai sebuah keberhasilan. Karakteristik-karakteristik ini yang tentunya akan sangat membantu wirausaha ketika harus menghadapi sebuah tantangan, mengoptimalkan peluang, dan mencapai keberhasilan dalam usaha mereka. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha menurut (Suharyono, 2017), yaitu:

1) Selalu Perspektif

Karakteristik ini memiliki pandangan bahwa seorang wirausaha harus bisa berpikir, berusaha, dan memanfaatkan peluang dengan cermat untuk mencapai masa depan yang optimis. Untuk mencapai masa depan yang optimis, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Seseorang yang memandang masa depan secara optimisme akan terdorong untuk berinovasi dan berkarya dalam menyongsong masa depannya.

2) Memiliki Kreativitas Tinggi

Pada karakteristik ini berarti sebagai seorang wirausaha harus bisa berkemampuan untuk berpikir secara yang baru, *out of the box*, dan

berbeda dengan wirausaha yang lainnya agar bisa menghadapi ketatnya persaingan. Namun, berpikir secara baru ini bisa juga berasal dari sesuatu yang sudah lama terlupakan dan diubah dengan cara yang lebih *fresh* dan baru sehingga tidak harus sepenuhnya berasal dari hal yang baru.

Dengan demikian, kreativitas mencakup beberapa aspek penting yaitu, menciptakan suatu hal yang sebelumnya belum pernah dibuat, segera berpikir secara baru ketika melihat sesuatu yang sudah lama, serta mengubah suatu hal menjadi lebih baik dan sederhana.

3) Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi

Karakteristik memiliki perilaku inovatif yang tinggi ini menjadi salah satu kunci dalam membangun motivasi berwirausaha. Pada dasarnya, setiap orang memiliki talenta atau jiwa kewirausahaan, meskipun tingkat kapabilitasnya berbeda-beda. Jika jiwa atau talenta kewirausahaan tersebut diberikan pada tempat yang tepat, maka perkembangannya akan menghasilkan kemajuan yang sesuai dengan harapan.

Manusia juga dianugerahi dengan kemampuan untuk belajar dari pengalaman yang mereka alami sebelumnya. Berbagai pengalaman hidup, termasuk keberhasilan dan kegagalan, kebahagiaan dan kesedihan, kesulitan dan tantangan, serta peluang, kelemahan, dan kekuatan, semuanya membentuk pola pikir manusia. Pola pikir ini dapat menghasilkan perilaku inovatif yang tinggi, terutama dalam mengambil keputusan yang terbaik demi masa depan mereka.

4) Memiliki Komitmen dalam Pekerjaan

Karakteristik memiliki komitmen dalam pekerjaan memiliki arti bahwa setiap wirausaha harus serius dalam mengelola usahanya dengan penuh dedikasi dan perhatian. Oleh karena itu, seorang wirausaha yang berkomitmen dan bertanggung jawab tidak akan membiarkan usahanya memiliki kemajuan, tetapi akan terus berpikir dan berusaha agar usahanya

berkembang dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan lain.

Seorang wirausaha yang memegang komit terhadap pekerjaannya harus berani bangkit dari kegagalannya dan mau melihat sebuah masalahnya itu menjadi peluang untuk memperbaikinya. Dengan demikian, dalam mengelola sebuah bisnis itu harus dilakukan dengan usaha sepenuh hati dan semangat kewirausahaan yang kuat.

5) Mandiri atau Tidak Tergantung Pada Orang Lain

Dengan menanamkan kemandirian dan ketidakbergantungan pada orang lain akan menumbuhkan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sehingga dengan hal tersebut bisa membuka sebuah peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Oleh karena itu, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan kreatif dalam mengembangkan ide dan pikirannya.

6) Berani Menghadapi Resiko

Keberanian dalam menghadapi resiko menjadi faktor utama yang mendorong timbulnya inisiatif dan mengembangkan kecenderungan untuk menyukai tantangan lainnya bahkan yang lebih besar. Namun resiko yang diambil tersebut, sudah melewati proses pertimbangan terlebih dahulu secara realistis. Dalam mengambil resiko ini berkaitan erat dengan kepercayaan pada diri sendiri. Oleh karena itu, semakin besar keyakinan pada kemampuan yang dimiliki, semakin besar pula keberaniannya dalam mengambil resiko dalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan kreativitas dan berinovatif.

7) Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang memiliki jiwa kepemimpinan biasanya ingin memiliki ciri khasnya sendiri sehingga tidak sama dengan para pesaingnya dan lebih menonjol. Selain itu juga seorang wirausaha yang memiliki jiwa

pemimpin akan selalu mencari peluang, mau menerima kritik secara terbuka, dan menggunakan saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan.

2.2.5 Media Relations

Menurut Saputra & Nasrullah (2011), media relations merupakan hubungan yang dibangun dan dipelihara melalui media untuk mencapai audiens dengan tujuan meningkatkan citra, kepercayaan, dan mencapai tujuan individu, organisasi, atau perusahaan (Raharjo, 2016). Sehingga dengan terjalinnya hubungan yang baik antara audiens dengan perusahaan di media massa ini, bisa membangun kepercayaan masyarakat. Tujuan dari dibangunnya sebuah media relationship ini adalah untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau organisasi, membuat perubahan pada sikap masyarakat karena sudah mulai terbangun kepercayaan, dan mendukung tujuan yang menjadi kepentingan bisnis tersebut (Raharjo, 2016).

Dalam media relation, media massa memiliki peranan penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat karena melalui media tersebut sebuah perusahaan atau organisasi bisa menyampaikan setiap informasi kepada masyarakat secara luas (Darmastuti, 2016). Terdapat beberapa peran dari media massa, yaitu:

- 1) Fungsi Pengawasan. Media massa memiliki peran dalam melakukan pengawasan aktivitas yang terjadi dalam kehidupan masyarakat agar sesuai dengan standar dan norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut.
- 2) Fungsi mendidik. Media massa memiliki peran dalam proses pendidikan menggunakan setiap pesan yang disampaikan dan cenderung bersifat mendidik. Setiap pesan yang disampaikan oleh media massa berfungsi sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat.
- 3) Fungsi menghibur. Setiap pesan yang disampaikan dengan media massa yang memiliki konsep sebagai hiburan, biasanya memiliki peran yang

cukup signifikan dalam menghibur masyarakat dan dapat mempengaruhi kondisi psikologis dan emosional yang sedang berkembang di masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa media massa memiliki kemampuan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat.

