

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Rogers dan Storey dalam Witarsa (2019) mendefinisikan kampanye sebagai susunan aksi komunikasi yang dirancang secara sistematis dan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu untuk memberikan dampak bagi sejumlah kalangan dalam skala yang besar (h.21). Sementara Ramlan dalam Putra (2022) menyatakan bahwa kampanye sosial sendiri merupakan sebuah rangkaian proses untuk menyebarkan pesan yang berkaitan dengan suatu isu dalam lingkup sosial dan kemasyarakatan yang cenderung tidak bersifat komersil (h.22).

2.1.1 Jenis Kampanye Sosial

Venus dalam Wirianta (2021) menyatakan bahwa kampanye terbagi menjadi beberapa jenis dalam penerapannya, yang membedakannya adalah motivasi dan tujuan dari kampanye tersebut (h.5). Larson dalam Hakim (2022) menyatakan bahwa salah satu jenis kampanye sosial adalah *Ideology of Cause Campaign* (h.10). Kampanye tersebut berfokus pada tujuan-tujuan yang bersifat spesifik pada topik tertentu dan bersifat sosial atau melibatkan publik.

Jenis kampanye ini disebut juga *Social Change Campaign*. Kotler dalam Ismizah (2019) mendefinisikan *Social Change Campaign* sebagai kampanye yang bertujuan untuk memperbaiki masalah sosial dengan aksi berupa perubahan sikap dan perilaku target yang dituju. Venus dalam Fadilah (2022) menjabarkan contoh dari kampanye ini, seperti kampanye AIDS, kampanye Menyusui dengan ASI, kampanye Keluarga Berencana, dan kampanye donor darah (h.10). Dengan kata lain *Ideology of Cause Campaign* atau *Social Change Campaign* merupakan sebuah jenis kampanye sosial yang menyelesaikan masalah publik dengan cara mengubah pola pikir dan perilaku mereka.

2.1.2 Jenis Kampanye Sosial

Hakim (2022) menjelaskan bahwa tujuan dari sebuah kampanye sosial adalah untuk menanamkan persepsi kepada publik mengenai isu sosial yang sedang terjadi (h.9). Sementara Ramlan dalam Putra (2022) menyatakan bahwa kampanye sosial bertujuan untuk menyadarkan publik mengenai urgensi dari sebuah isu dan fenomena yang tengah-tengah terjadi di khalayak masyarakat. (h.22). Menurut Pfau dan Parrot dalam Hakim (2022) tujuan kampanye sosial terdiri dari tiga aspek, yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), serta perilaku (*behavioral*) (h.9).

1. Pengetahuan (*knowledge*)

Setyorini & Haswati dalam Putra (2022) mengatakan bahwa pada fase ini publik sudah menyadari isu yang sedang terjadi (h.22).

2. Sikap (*attitude*)

Setyorini & Haswati dalam Putra (2022) mengatakan bahwa pada fase ini publik sudah menumbuhkan rasa kepedulian dan bertindak responsif pada isu kampanye yang diangkat (h.22).

3. Perilaku (*behavioral*)

Venus dalam Putra (2022) mengatakan bahwa pada fase ini publik sudah mengambil intisari dan poin-poin dari topik yang dikampanyekan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari (h.22).

2.1.3 Perencanaan Kampanye

Demi keberhasilan sebuah kampanye dan membuahkan hasil yang diharapkan, perlu dilakukan perumusan rencana kampanye secara lengkap dan sistematis. Gregory dalam Cutan (2021) mengatakan "*It is impossible to change attitudes or behaviour through communication campaign without knowing what the starting point is.*" Oleh karena itu ditentukan sebuah sistematika perencanaan kampanye menurut Venus dalam Cutan (2021) yang menjabarkan tahapannya ke dalam 7 poin, yaitu analisis situasi, menentukan tujuan, segmentasi sasaran, merumuskan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi dan tinjauan (h.12-14).

1. Analisis Situasi

Dalam merencanakan sebuah kampanye, ada dua jenis analisis yang dapat diterapkan, yaitu: analisis PEST (*political, economic, social, technology*) dan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

2. Menentukan Tujuan

Tujuan kampanye terdiri dari berbagai macam, seperti memberikan pengetahuan baru, meluruskan miskonsepsi, meningkatkan kesadaran, membangun rasa percaya, serta mempersuasi target kampanye untuk melakukan aksi tertentu. Oleh sebab itu ada baiknya untuk memilih secara jelas apa tujuan utama dari kampanye yang akan diselenggarakan agar tahap perencanaan berikutnya tidak salah jalur.

3. Segmentasi Sasaran

Arens dalam Cutan (2021), mengategorikan segmentasi target kampanye berdasarkan faktor geografis demografis, kondisi perilaku, dan kondisi psikografis (h.13). Segmentasi ini dikerucutkan lagi oleh Grunig dalam Cutan (2021) ke dalam empat kelompok target kampanye berdasarkan responnya terhadap isu yang beredar di masyarakat, yaitu: nonpublik, publik laten, publik sadar, dan publik aktif.

A. Nonpublik

Kalangan masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan sama sekali atau tidak sadar mengenai isu-isu publik.

B. Publik Laten

Kalangan masyarakat yang menyadari isu publik tersebut, namun tidak berpartisipasi di dalamnya.

C. Publik Sadar

Kalangan masyarakat yang menyadari dan berpartisipasi dalam pencarian solusi dari isu tersebut, tetapi belum melakukan sebuah aksi nyata.

D. Publik Aktif

Kalangan masyarakat yang berpartisipasi secara aktif dalam menyelesaikan isu publik tersebut.

4. Merumuskan Pesan

Dalam merumuskan sebuah pesan kampanye perlu ditinjau perspektif masyarakat tentang isu yang dikampanyekan, kemudian mencari solusi yang dapat mengubah pemahaman, menentukan elemen persuasi, dan menyelenggarakan tes terhadap sample dari segmen yang dituju.

5. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik adalah cara yang digunakan untuk menyambungkan dan meyakinkan materi kampanye kepada target audiens agar dampak yang diharapkan dari kampanye tersebut dapat tercapai.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Sumber daya kampanye harus diorganisir secara sistematis dan direncanakan linimasanya agar kampanye dapat berjalan secara efektif dan selesai tepat waktu. Sumber daya kampanye sendiri mencakup beberapa elemen, seperti sumber daya manusia, dana pelaksanaan, dan peralatan yang dibutuhkan.

7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi merupakan tahapan yang vital dalam pelaksanaan kampanye. Fungsi evaluasi adalah sebagai tolok ukur kesuksesan kampanye tersebut, yang kedepannya akan dimanfaatkan sebagai tinjauan untuk kampanye berikutnya.

Kampanye yang terencana akan memiliki dampak yang lebih maksimal dan dapat dijalankan secara efisien. Oleh sebab itu sangat

penting bagi sebuah kampanye untuk memiliki perencanaan sistematis yang dimulai dari analisa masalah di masyarakat dan menentukan tujuan dari kampanye tersebut, dilanjutkan dengan penentuan segmen target kampanye agar pesan yang ingin disampaikan dapat tertuju secara relevan bagi segmen yang ingin dijangkau. Perencanaan strategi dan manajemen sumber daya juga memainkan peran penting dalam operasional kampanye. Ketika kampanye sudah terwujud, perlu dilakukan juga evaluasi sebagai tolok ukur kesuksesan kampanye tersebut dan menjadi bahan pembelajaran untuk kampanye berikutnya.

2.1.4 Strategi AISAS

Dalam buku *The Dentsu Way*, Sugiyama dan Andree (2011) menciptakan sebuah strategi komunikasi baru yang semula AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan alasan untuk menyesuaikan dengan distribusi informasi melalui media teknologi yang dilakukan pada zaman sekarang (h.78-79). Model AISAS juga tidak harus diterapkan secara linear. Alasannya adalah karena AISAS merupakan strategi komunikasi yang fleksibel, dimana tiap tahapan disesuaikan dengan kebutuhan target audiens (h.80).

1. Attention

Tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian target audiens agar menyadari dan memberikan perhatian kepada hal yang ingin dipromosikan (h.79).

2. Interest

Tahap ini bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan pada target audiens terkait hal yang dipromosikan dan mengarahkan mereka pada tahap selanjutnya (h.79).

3. Search

Tahap ini secara tidak langsung mempersuasi target audiens untuk mengetahui lebih dalam dan mencari informasi

mengenai hal yang sedang dipromosikan melalui media seperti internet dan sosial media (h. 79-80).

4. Action

Pada tahap ini seharusnya audiens telah mengetahui dan memiliki ketertarikan pada hal yang dipromosikan. Oleh karena itu, tahap ini bertujuan agar target audiens mengambil tindakan atau aksi terkait hal yang telah dipromosikan (h.80).

5. Share

Tahap ini bertujuan agar target audiens yang telah merasakan benefit dari hal yang dipromosikan untuk membagikan informasi kepada orang di sekitarnya baik secara langsung maupun melalui sosial media atau internet (h.80).

Model komunikasi AISAS dapat diterapkan secara relevan pada publik di zaman sekarang karena telah disesuaikan dengan perkembangan zaman. Kelima tahapan bersifat mendukung satu dengan yang lainnya, dan dapat diterapkan secara fleksibel tanpa harus urut, karena disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi yang ingin dilakukan.

2.1.5 Media Kampanye

Katz dalam Affandy (2022) mendefinisikan media sebagai sebuah medium untuk menghantarkan pesan dan informasi kepada audiensnya (h.33). Sementara Klingemann dan Rommele dalam Wirianta (2021) menyatakan bahwa media kampanye adalah sebuah sarana perantara untuk menyalurkan pesan kampanye kepada target kampanye tersebut (h.7). Juwito dalam Fadilah (2022) mengelompokkan media menjadi 4 jenis, yaitu *printed media*, media pertemuan, *broadcasting media* dan internet, dan media sarana (h.11-12).

1. *Printed Media*

Media cetak yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara fisik, seperti flyer, buklet, kartu nama, poster, dan sebagainya.

2. Media Pertemuan

Media seperti seminar, *talkshow*, pameran, dan sebagainya dengan cara penyampaian pesan secara tatap muka dengan target audiens.

3. *Broadcasting Media* dan Internet

Media yang dapat menyampaikan pesan secara masal seperti siaran atau iklan di televisi, radio, dan media elektronik lainnya.

4. Media Sarana

Media yang menggunakan sarana media lain untuk menyampaikan pesan kepada audiens, seperti kemasan produk, seragam, dan sebagainya.

Dalam rangka mengategorikannya sesuai audiens dan kegunaannya, Venus dalam Cutan (2021) membagi media kampanye ke dalam tiga kategori, yaitu media umum, media massa, dan media sosial (h.17).

1. Media Umum

Media yang secara langsung mempertemukan penyelenggara kampanye dengan target audiens dengan kedekatan di tingkatan personal.

2. Media Pertemuan

Media yang menyampaikan pesan dalam skala masif dan digunakan untuk menjangkau target audiens dalam jumlah besar, contohnya sebuah segmen masyarakat secara keseluruhan.

3. Media Sosial

Media online yang bersifat interaktif dan dapat menjalin hubungan yang bersifat timbal balik baik dalam skala personal maupun masif.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam mengkomunikasikan pesan kampanye, perlu dipertimbangkan jenis media

yang sesuai dengan skala interaksi dan luas jangkauan yang penyelenggara kampanye butuhkan.

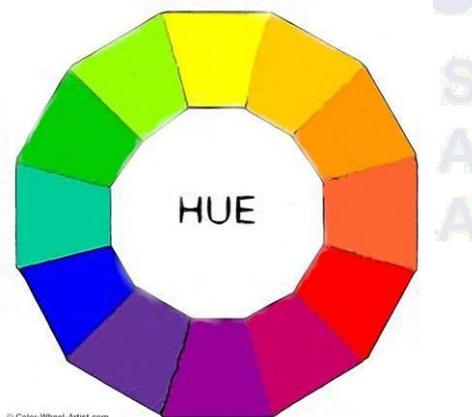
2.2 Elemen dan Prinsip Desain

2.2.1 Warna

Khotimah (2021) mendefinisikan warna sebagai elemen desain yang tiap jenisnya memiliki keunikan tersendiri. Dengan warna, pesan yang ingin disampaikan oleh desain kepada audiens dapat tersampaikan secara efektif (h.16). Monica dan Luzar (2011) menyatakan bahwa warna memiliki pengaruh terhadap psikologis manusia dan membentuk persepsi mereka mengenai suatu hal. Jika diaplikasikan dalam desain produk atau promosi, warna memberikan peran yang sangat penting dalam menciptakan suasana tertentu dan meningkatkan citra sebuah produk atau *brand*. Tiga komponen utama dalam warna adalah *hue*, *saturation*, dan *value*.

1. Hue

Hue adalah komponen kualitatif dari warna seperti merah, hijau, biru, dan sebagainya. *Hue* digambarkan dalam bentuk lingkaran warna, dengan setiap bagian pada lingkaran menampilkan warna yang berbeda (Pramudiya., dkk 2024, h.176).



Gambar 2.1 Hue

Sumber: FWhat-s-the-difference-Color-Wheel-3395354

2. *Saturation*

Saturation adalah jumlah kejenuhan warna. *Saturation* yang tinggi menampilkan warna yang lebih kaya dan mencolok, sementara *saturation* rendah menampilkan warna yang cenderung pucat (Pramudiya., dkk 2024, h.176).



Gambar 2.2 *Saturation*
Sumber: color-saturation%2F&psig=AO

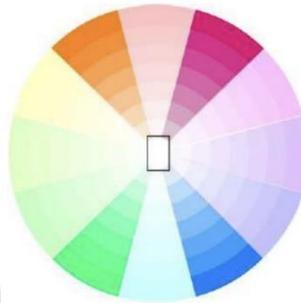
3. *Value*

Value adalah jenjang kecerahan atau intensitas warna. *Value* yang tinggi menampilkan warna yang lebih terang, sedangkan *value* rendah menampilkan warna yang lebih gelap (Pramudiya., dkk 2024, h.176).



Gambar 2.3 *Value*
Sumber: hevirtualinstructor.com%2FValue.

Warna juga dapat dikelompokkan berdasarkan keharmonisannya atau disebut sebagai skema warna. Salah satu jenisnya adalah warna skema warna Tetradic. Skema warna Tetradic mirip dengan skema complementary, tetradic cenderung menggunakan warna yang vibran dan kontras. Skema warna Tetradic menggunakan satu *hue* sebagai warna utama, setelah itu menggunakan tiga warna lainnya sebagai *accent*. (Hahury, 2022, h.8).



Gambar 2.4 Warna Tetradic

Sumber: <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv>

Warna merupakan salah satu elemen desain utama yang berguna untuk mengkomunikasikan pesan dari desain tersebut. Secara psikologis warna dapat memengaruhi persepsi audiensnya dan membangun kesan tertentu. Warna terdiri atas komponen seperti *hue*, *saturation*, dan *value*. Warna terbagi menjadi beberapa skema yang membentuk keharmonisan tersendiri dari tiap pencampurannya, salah satu contohnya adalah skema warna analogus.

2.2.2 Tipografi

Iswanto (2023) mendefinisikan tipografi sebagai sebuah teknik penyusunan elemen huruf dalam desain dengan tujuan menghasilkan keterbacaan yang baik dan menyampaikan pesan secara jelas dengan tetap mempertahankan nilai estetika (h.123). Berdasarkan bentuk visualnya, ada beberapa klasifikasi dari tipografi ke dalam bentuk *typeface*. Contohnya adalah *sans serif* dan dekoratif.

1. *Sans Serif*

Sebuah jenis *typeface* yang berbentuk tidak berkait memiliki karakteristik netral, tegas, dan kuat serta menggambarkan kesan modern. Dari segi fungsi cocok untuk digunakan sebagai *body text* (Arifrahara, 2021, h.99).

2. **Dekoratif**

Sebuah jenis *typeface* yang terbentuk dari hasil modifikasi serif, san serif, dan script. Fungsi *typeface* ini adalah untuk menarik perhatian

dengan visualnya yang unik. Cocok digunakan sebagai *headline* namun tidak untuk *body text* (Carina, 2019, h.20).

Dengan berbagai jenis typeface yang digunakan dalam desain, ada dua faktor yang patut dipertimbangkan dan tidak semata-mata hanya mengandalkan nilai estetika. Faktor tersebut adalah *Readability and Legibility*. Landa dalam Agustin (2023) mengatakan bahwa *readability* atau keterbacaan dapat diterapkan dengan baik jika desainer memperhatikan penggunaan jenis huruf, ukuran huruf, jarak antar huruf, dan warna huruf yang tepat. Sementara *legibility* atau kejelasan dapat diterapkan dengan baik jika desainer memperhatikan tebal tipisnya huruf, kontras antara teks dengan *background*, dan terang gelap warna teks (h.30-31).

Tipografi merupakan salah satu komponen dalam desain yang mengandalkan penyusunan huruf dalam rangka menyampaikan pesan dan menampilkan estetika. Terdapat beberapa jenis tipografi yang terbagi ke dalam kategori *typeface* seperti *sans serif* dan dekoratif. Penggunaan tipografi dalam desain harus dipertimbangkan dari segi keterbacaan dan kejelasannya serta disesuaikan dengan tujuan dari desain tersebut sambil tetap memperhatikan nilai estetika.

2.2.3 Fotografi

Kamal (2019) menjelaskan bahwa peran fotografi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah sebagai sarana visualisasi nyata suatu objek sebagai aset dalam pembuatan berbagai jenis media. Fotografi berkontribusi besar sebagai penunjang desain komunikasi visual untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada target audiens. Dengan melihat sebuah foto, audiens dapat mengenali konteks yang sedang disampaikan dengan lebih baik daripada harus menerka dan membayangkannya sendiri (h.1). Dalam proses pembuatan fotografi dalam desain, seseorang harus mempertimbangkan dengan teliti foto seperti apa yang akan dipotret, teknik apa yang digunakan, dan pesan seperti apa yang ingin

dikomunikasikan dari foto tersebut (Harsanto, 2019, h.4). Untuk mendapatkan hasil yang ideal terdapat beberapa teknik dalam fotografi yang dapat diimplementasikan, yaitu *macro* dan *zooming*.

1. *Macro*

Teknik fotografi *macro* adalah gaya fotografi yang menggunakan rasio 1:1 dan menghasilkan ukuran gambar eksak seperti benda aslinya. Teknik ini diterapkan dengan pengambilan foto objek dari jarak yang sangat dekat dengan tujuan mendapatkan detail dari benda secara menyeluruh (Syopyan dan Sari, 2021, h.83).



Gambar 2.5 Fotografi Macro
Sumber: www.behance.net%2Fgallery%2

2. *Shallow Depth of Field*

Riana Ambarsari dalam Susanti (2023) mendefinisikan *shallow DoF* sebagai teknik foto dimana hanya sebagian foto yang terlihat fokus, sementara latar belakang dan latar depan blur (h.3). Teknik ini dapat dimanfaatkan untuk memfokuskan suatu objek yang menjadi perhatian utama dalam konteks foto tersebut.



Gambar 2.6 Fotografi *Shallow*
Sumber: www.studiobinder.com

Dapat disimpulkan bahwa fotografi merupakan salah satu elemen penting dalam desain. Dengan adanya foto, media desain yang dibuat dapat mengkomunikasikan pesan atau menanamkan persepsi secara lebih mudah. Penggunaan teknik dalam fotografi juga berpengaruh terhadap pesan atau persepsi yang ingin disampaikan. Oleh karena itu prinsip pemotretan dan pemilihan foto harus disesuaikan dengan kebutuhan media yang dibuat.

2.2.4 Layout

Cutan (2021) mendefinisikan *layout* sebagai suatu sistem tata letak yang konsisten dalam desain dan berpengaruh terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh desain tersebut (h.37). Sementara Hendratman dalam Purba (2019) menyatakan bahwa *layout* adalah upaya penyusunan dan penataan elemen desain seperti teks, foto, ilustrasi, dan sebagainya demi terciptanya sebuah media penyampaian pesan yang efektif dan memiliki unsur estetika (h.28). Agar *layout* desain dapat tersusun secara baik, prinsip desain seperti, *balance*, *visual hierarchy*, *emphasis*, *rhythm*, dan *unity* harus diperhatikan (Landa, 2014, hlm. 29-36).

1. *Balance*

Keseimbangan terbentuk dari penataan aset visual secara rapi dan sistematis. Dengan menerapkan *balance* dalam desain,

media yang didesain akan bersifat harmonis secara visual dan memiliki nilai estetika.

2. *Visual Hierarchy*

Penataan informasi secara urut dalam desain dengan tujuan agar komunikasi dan penyampaian pesan dapat diterima dengan jelas oleh audiens.

3. *Emphasis*

Supriyono dalam Hutomo (2021) mendefinisikan *emphasis* sebagai prinsip dalam desain yang diterapkan dengan memberi penekanan pada informasi utama yang ingin disampaikan menggunakan aset-aset visual yang mencolok dan dominan (h.55).

4. *Rhythm*

Sebuah prinsip desain yang menerapkan pola repetisi pada aset visual secara konsisten sehingga tercipta sebuah pola yang terlihat seperti ritme yang harmonis pada karya desain tersebut.

5. *Unity*

Kusrianto dalam Hutomo (2021) mendefinisikan *unity* sebagai penataan aset-aset visual untuk menciptakan sebuah kesatuan (h.56).

Segala elemen dan prinsip desain dapat membentuk sebuah harmoni visual dan menyampaikan pesan secara efektif jika ada layout yang mengaturnya. Layout sendiri juga harus diikuti dengan menerapkan beberapa prinsip seperti balance, visual hierarchy, emphasis, rhythm, dan unity guna menciptakan hasil desain secara maksimal.

2.2.5 Grid

Landa dalam Putradinata (2021) mendefinisikan *grid* sebagai acuan dalam mengorganisir elemen desain yang terdiri dari garis vertikal

dan horizontal (h. 174). Sementara menurut Ambrose & Harris dalam Putradinata (2021) *grid* dapat digunakan untuk memandu penempatan elemen desain dalam sebuah halaman dengan akurasi yang tepat (h.52). Menurut Graves dan Jura dalam Putradinata (2021) terdapat beberapa struktur dari *grid* yang dapat digunakan sesuai kebutuhan desainnya (h.26–47).

1. *Multicolumn Grids*

Multicolumn grid merupakan jenis *grid* yang dapat digunakan secara fleksibel. *Multicolumn grid* biasanya digunakan dalam desain yang mengkombinasikan ukuran kolom besar dan kecil sesuai kebutuhan konten.

2. *Modular Grids*

Modular grids merupakan *grid* yang mengkombinasikan kolom dan baris. Kombinasi antara kolom dan baris menghasilkan *modules* untuk konten yang dapat digunakan secara individu atau dibentuk menjadi zona spasial.

Untuk membantu mengatur *layout* agar maksimal maka diperlukan elemen *grid*. Jenis-jenis *grid* yang ada dapat digunakan dengan mempertimbangkan kebutuhan dari desain, konten, dan elemen di dalamnya.

2.3 Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk berinovasi terhadap sebuah produk baru, menciptakan metode produksi baru, melakukan upaya pemasaran dan mengatur model operasi untuk menghasilkan sesuatu dengan nilai yang lebih tinggi (Kintoko dkk., 2022, h.6). Sementara wirausahawan adalah seorang pribadi yang memiliki mentalitas, kepribadian, dan keahlian dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada menciptakan produk baru, metode kerja baru, dan efisiensi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Sandyawati, 2022, h.1). Dengan kata lain, seseorang dapat dianggap sebagai wirausahawan jika memiliki

mentalitas dan kemampuan yang beorientasi pada inovasi dan penciptaan sesuatu yang baru dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih besar.

2.3.1 Wirausaha di Indonesia

Menurut Hakim dalam Solihin, dkk (2024) per tahun 2024, wirausaha di Indonesia berjumlah 3,47 persen dari total penduduk (h.207). Safitri dalam Solihin, dkk (2024) berpendapat bahwa angka tersebut tergolong rendah, jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga di Asia Tenggara seperti Singapura yang memiliki persentase wirausaha 8,76 persen, Malaysia 4,74 persen dan Thailand sebesar 4,26 persen (h.207). Menurut Kintoko, dkk (2022) dengan sumber daya alam di Indonesia yang sangat melimpah, hal tersebut sangat memprihatinkan. Salah satu faktor penyebab angka wirausaha di Indonesia rendah adalah karena minimnya inovasi dan kreativitas dalam memberdayakan sumber daya tersebut. Kebanyakan penduduk Indonesia memiliki pemikiran bahwa berwirausaha merupakan pekerjaan yang tidak begitu menjanjikan dan memiliki resiko yang tinggi, dan lebih memilih untuk bekerja di kantor pemerintahan (h.3).

Sangat disayangkan karena wirausaha merupakan kontributor besar dalam perekonomian Indonesia. Jika ditinjau, saat ini jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta unit usaha dengan kontribusi sebesar 61,9 persen pada Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap 97% tenaga kerja (Solihin., dkk 2024, h.207). Dengan efek yang begitu besar dalam mendorong perekonomian negara, pemerintah memiliki target untuk meningkatkan rasio kewirausahaan pada tahun 2024 menjadi 4 persen (Muflihah., dkk 2023, h.348). Demi tercapainya target tersebut, pemerintah Indonesia harus mencari cara untuk mengubah pola pikir masyarakat dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan kerja (Solihin., dkk 2024, h.207).

Mentalitas masyarakat Indonesia yang tidak sejalan dengan prinsip wirausaha menyebabkan rendahnya jumlah wirausaha jika dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Jumlah wirausaha yang rendah

menyebabkan sumber daya yang melimpah dan seharusnya dapat diberdayakan menjadi tidak maksimal. Dampak wirausaha yang signifikan dalam PDB dan penyerapan tenaga kerja sangat berkontribusi dalam perekonomian negara. Oleh sebab itu, meningkatkan angka wirausaha menjadi sebuah urgensi bagi pemerintah Indonesia, namun masih dibutuhkan solusi dalam mengubah mentalitas masyarakat yang tidak sejalan dengan prinsip wirausaha.

2.3.2 Manfaat Wirausaha

Menurut Sandyawati (2022), kewirausahaan memiliki dua manfaat, yaitu terhadap perekonomian dan kehidupan sehari-hari. Dalam perekonomian, wirausaha dapat menunjang kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Dengan adanya wirausaha, siklus perekonomian dapat berjalan dengan lancar. Sedangkan manfaat kewirausahaan dalam kehidupan sehari-hari adalah untuk menjadi pionir dalam menciptakan wirausaha-wirausaha baru, dengan cara menyebarkan semangat dan kemampuan wirausaha di kalangan masyarakat (h.22). Jika dijelaskan secara detil, berikut adalah manfaat wirausaha:

1. Meningkatkan Jumlah Wirausaha

Salah manfaat berwirausaha adalah meningkatkan jumlah para wirausaha yang kompeten dengan cara menjalin hubungan bisnis yang baik dan berfungsi sebagai pemandu atau *mentor* bagi para calon wirausaha atau wirausahawan baru (Kintoko., dkk, 2022, h.14).

2. Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Manfaat yang lain adalah membantu perekonomian negara. Dengan penerapan kewirausahaan yang baik, maka inovasi baru akan muncul, dengan begitu, peluang usaha baru akan muncul, dan dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja bagi masyarakat (Sholihin., dkk 2023, h.7).

3. Menciptakan Sesuatu Yang Bermanfaat Bagi Masyarakat

Dengan berwirausaha, seseorang dapat berinovasi dan menciptakan produk berupa barang atau jasa yang dapat menjawab masalah yang dihadapi oleh masyarakat (Ahmadi, 2020, h.4).

Secara garis besar, terdapat dua manfaat wirausaha baik bagi perekonomian maupun kehidupan sehari-hari. Kedua hal tersebut berhubungan satu sama lain karena memiliki tujuan yang sama, yaitu menunjang kesejahteraan masyarakat, dengan cara menyediakan lapangan kerja maupun produk yang dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.

2.3.3 Mentalitas dan Kepribadian Wirausaha

Kintoko, dkk (2022) mengatakan bahwa seorang wirausahawan wajib memiliki kepribadian yang berorientasi ke masa depan, memiliki pola pikir yang penuh pertimbangan, dan berkemampuan baik untuk memikirkan solusi dari sebuah masalah (h.16). Sementara Sandyawati (2022) menyatakan bahwa seorang wirausaha yang baik memiliki kepribadian yang berani mengambil resiko, percaya diri, optimis, dan memiliki kreatifitas yang tinggi (h.48-49)

Sukardi dalam Ahmadi (2020) berpendapat bahwa menurut hasil penelitiannya terhadap wirausahawan di seluruh dunia, ada 9 karakteristik kepribadian yang dimiliki oleh wirausahawan (h.16-19).

1. Instrumental

Seorang wirausahawan cenderung menggunakan segala sesuatu yang ada di lingkungannya sebagai alat atau instrumen untuk mencapai tujuannya.

2. Prestatif

Sifat yang tidak pernah puas dengan hasil yang sudah tercapai dan ingin selalu mematok target yang lebih tinggi dibandingkan yang sebelumnya

3. Keluwesan Dalam Bergaul

Aktif dalam pergaulan dan selalu beradaptasi dalam menyesuaikan diri dengan orang lain. Dalam kegiatan sehari-harinya mencoba untuk selalu terlibat dan menjalin relasi dengan orang lain.

4. Pekerja Keras

Memaksimalkan waktu yang ada untuk menyelesaikan pekerjaan demi mencapai tujuan. Lebih nyaman jika mengerjakan sesuatu yang berguna, dan pantang menyerah jika target pekerjaan belum selesai.

5. Sifat Keyakinan Diri

Memiliki kepercayaan yang tinggi pada kemampuan diri sendiri dan optimisme dalam aksinya dengan keyakinan bahwa hal tersebut akan membawa keberhasilan.

6. Berani Mengambil Resiko

Optimis dalam mengambil sebuah kesempatan yang beresiko, dengan perhitungan secara cermat dan menyiapkan antisipasi jika adanya kendala-kendala.

7. Sifat Swa-Kendali

Adanya sebuah kesadaran pada potensi diri, yang mengacu pada kelebihan dan kekurangan pribadi. Sehingga mengetahui kapan harus bekerja lebih keras, meminta pertolongan pada orang lain, dan kapan untuk mengubah strategi jika adanya sebuah hambatan.

8. Inovatif

Memiliki pendekatan pada masalah yang ada dengan cara-cara baru yang lebih efektif. Hansemark dalam Rachmawati., dkk (2023) mencontohkan seperti membuat produk, metode, struktur, dan organisasi baru dalam bisnis (h.17).

9. Mandiri

Memiliki rasa tanggung jawab dalam segala hal yang dikerjakan. Faktor kesuksesan dan kegagalan merupakan konsekuensi pribadi. Memiliki kecenderungan bekerja sendiri, menentukan dan mengambil keputusan sendiri.

Disimpulkan bahwa seorang wirausahawan memiliki spektrum kepribadian yang luas, namun saling berkesinambungan satu sama lainnya dalam mendorong karir wirausahanya.

2.3.4 Motivasi Wirausaha

Dinyatakan oleh Hikmatul dalam Rachmawati., dkk (2023) terdapat beberapa faktor yang menjadi motivasi atau pembangun karakteristik seorang wirausahawan. Faktor tersebut adalah lingkungan keluarga yang memiliki latar belakang pengusaha, faktor pendidikan, dan pengalaman kerja yang kurang memuaskan dapat menumbuhkan semangat seseorang untuk berwirausaha (h.19). Sementara menurut Bygrave dalam Kintoko., dkk (2022) terdapat tiga faktor yang mendorong seseorang untuk berwirausaha. Faktor tersebut diklasifikasikan menjadi *personal*, yang menyangkut pada motivasi pribadi, cita-cita, dan kepribadian. *Sociological*, yang berhubungan dengan faktor keluarga, rekan dan teman-teman, serta persepsi mereka terhadap berwirausaha. Yang terakhir adalah *environmental*, yang menyangkut pada kondisi lingkungan dimana pribadi tersebut hidup dan pengaruhnya pada pola pikir (h.81).

Berdasarkan *self-determination theory* terdapat dua faktor yang memengaruhi motivasi seseorang untuk menjadi wirausaha. Faktor yang pertama adalah intrinsik, yang mengacu pada faktor-faktor dari dalam diri seseorang. Seperti karakter, perilaku, pengalaman, ilmu, dan cita-cita atau harapan pribadi tersebut dalam memulai berwirausaha. Faktor yang kedua adalah ekstrinsik, yang mengacu pada faktor-faktor dari luar diri seseorang. Seperti pujian, hinaan, apresiasi, dan hukuman yang akan diterima jika pribadi tersebut memutuskan untuk berwirausaha (Ahmadi, 2020, h.10). Jika faktor motivasi yang bersifat umum telah dibahas, maka perlu dijabarkan juga faktor

yang secara spesifik bersifat mendorong ataupun menghambat motivasi seorang pribadi untuk menjadi wirausaha. Menurut Hendro dalam Agustin (2023) terdapat beberapa faktor yang mendorong dan menghambat seseorang untuk menjadi wirausahawan (h.56-57).

1. Faktor Pendorong

a. Faktor Individual/Personal

Faktor individual mengarah pada pengalaman hidup dan persepsi yang dibentuk sedari kecil hingga dewasa. Contohnya adalah seseorang yang sejak kecil sering melihat orangtuanya berwirausaha. Hal tersebut dapat menumbuhkan minat pribadi tersebut untuk berwirausaha juga.

b. Suasana kerja

Lingkungan kerja yang kurang nyaman dan hasil yang kurang memuaskan dapat mendorong seseorang untuk berwirausaha.

c. Tingkat Pendidikan

Pribadi dengan tingkat pendidikan yang rendah biasanya memiliki minat wirausaha yang tinggi karena merasa tidak memiliki kemampuan untuk bersaing di dunia kerja, dan satu-satunya cara untuk sukses adalah dengan berwirausaha.

d. Ingin Lebih Dihargai

Menurut teori kebutuhan, jika posisi dimana sandang, pangan, dan papan telah terpenuhi, seorang pribadi cenderung bertujuan untuk meningkatkan *self-esteem*. Dalam penafsiran jika seseorang berwirausaha, maka ia memiliki kontrol dan dapat mengambil keputusan berdasarkan keinginan dirinya sendiri, tanpa harus mempertimbangkan status orang lain sebagai atasannya.

e. Keterpaksaan dan Keadaan

Situasi tertentu dapat memaksa seseorang untuk berwirausaha, seperti PHK, pensiun, dan menganggur. Karena satu-satunya cara untuk mendapatkan penghasilan adalah dengan berwirausaha.

2. Faktor Penghambat

a. Minimnya Pengalaman

Pengalaman yang kurang memengaruhi kepercayaan diri seseorang untuk mencoba berwirausaha.

b. Tidak Memiliki Modal

Pemikiran yang terpatok pada modal harus berbentuk uang menghalangi orang untuk memulai berwirausaha. Padahal modal untuk berwirausaha dapat berbentuk ilmu, relasi, kemampuan, dll.

c. Tidak Memiliki Keberanian

Perasaan takut gagal dan kepercayaan diri yang rendah menghambat seseorang untuk menjadi wirausahawan. Solusi dari hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mencoba berwirausaha dalam skala mikro dan dengan resiko yang rendah terlebih dahulu.

d. Tidak Ada yang Menuntun

Faktor ini cenderung dihadapi ketika belum memulai. Karena jika berani mencoba memulai, tuntunan pasti dapat dicari. Keluarga atau teman yang berwirausaha, serta buku-buku yang menginspirasi dapat menjadi sarana belajar.

e. Takut Keluar dari Zona Nyaman

Salah satu faktor paling utama seseorang takut untuk menjadi berwirausaha adalah perasaan yang sudah terlalu

nyaman pada posisi sekarang dan tidak berani mengambil resiko untuk mencoba berwirausaha.

Berbagai faktor dapat memengaruhi motivasi seseorang untuk berwirausaha, baik secara eksternal seperti lingkungan, persepsi orang-orang di sekitar, pujian ataupun hinaan, kondisi lingkungan kerja, pendidikan, dan faktor-faktor diluar kontrol diri seperti PHK ataupun lapangan kerja yang terbatas. Terdapat pula faktor internal seperti mentalitas, kepribadian, cita-cita, dan ketidakpuasan dengan kondisi yang ada.

2.3.5 Creativepreneur

Creativepreneur merupakan gabungan dari dua kata yaitu *creative* dan *entrepreneur*. Kata *creative* bersumber dari bahasa latin *creatio* yang memiliki arti menciptakan. Sementara *entrepreneur* berarti wirausaha (Handayani., dkk 2023, h.2421). Kintoko, dkk (2022) mendefinisikan *Creativepreneur* atau *Creative Entrepreneur* sebagai wirausahawan yang membuat produk dengan modal kreativitas, pengetahuan, dan informasi. Sebagai contohnya, *creativepreneur* adalah wirausaha yang bergerak di industri iklan, game, film, musik, penerbitan buku, dan sebagainya (h.17).

Creativepreneur muncul karena pribadi-pribadi wirausahawan yang mengolah dan memanfaatkan kreativitas dalam bisnis. Memang betul kreativitas adalah sebuah kemampuan yang sangat krusial dan wajib dimiliki oleh seorang wirausahawan. Gustiawan (2023) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Wirausaha yang kreatif dapat menunjang perusahaannya untuk meningkatkan daya saing di pasar yang bertambah kompetitif (h.23). Dalam berwirausaha, kreativitas individu dan tim juga memainkan peran yang penting sepanjang jalannya usaha. Banyak sekali aspek yang menggunakan kreativitas, seperti penciptaan ide produk, mencari peluang, validasi konsep usaha, pengembangan usaha, sampai evaluasi dan penyelesaian persoalan. Kreativitas membantu seorang wirausahawan untuk meninjau

sesuatu dengan perspektif dari berbagai macam sudut pandang (Ahmadi, 2020, h.36-37).

Dengan berkembangnya *creativepreneur* terbentuk juga sektor ekonomi yang memisahkan bidang usaha kreatif ke dalam sebuah kelompok tersendiri. Kemenparekraf (2021) membagi sektor ekonomi kreatif ke dalam 14 sub-sektor, yaitu aplikasi dan *game developer*, arsitektur, desain, musik, seni rupa, fesyen, kuliner, film, animasi dan video, fotografi, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, dan penerbitan (h.117).

Perkembangan zaman menyebabkan model wirausaha ikut berkembang. Di era teknologi digital, wirausaha pun dapat dilakukan bermodalkan kreatifitas dan informasi. Hal tersebutlah yang menjadi cikal bakal tumbuhnya *creativepreneur*.

2.4 Penelitian yang Relevan

Dengan tujuan untuk memperkuat landasan penelitian dan menampilkan unsur kebaruan dari penelitian ini, dilakukan pengkajian terhadap penelitian terdahulu dengan topik yang relevan. Pada sub bab ini, diulas sejumlah penelitian terdahulu yang signifikan dengan topik berwirausaha pada kalangan muda.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Komik Interaktif untuk Menumbuhkan Minat Wirausaha bagi Mahasiswa	Ivon Agustin	Perancangan komik interaktif berhasil menarik responden untuk diedukasi karena disajikan	a. Target yang luas: Penargetan mahasiswa tanpa mengelompokkan berdasarkan jurusan atau bidang profesi memungkinkan perancangan memiliki dampak pada semua kalangan mahasiswa,

			dengan bahasa yang mudah dipahami.	sehingga dapat meningkatkan jumlah wirausaha di semua sektor ekonomi. b. Konteks luaran (komik interaktif): Komik interaktif sebagai media untuk menumbuhkan minat merupakan terobosan baru untuk mempersuasi audiens. Dengan pendekatan berupa media komik dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk terlibat dalam penelitian.
2.	Perancangan Buku Ilustrasi Berwirausaha bagi Anak Muda	Amelia Khairunnisa	Perancangan buku ilustrasi yang menjadi sarana edukasi wirausaha bagi anak muda dengan isi konten serta gambar ilustrasi yang disukai oleh anak-anak usia remaja akhir.	a. Konteks edukasi: Fokus utama penelitian ada pada edukasi. Dengan menitikberatkan pada satu bidang spesifik penelitian yang dilakukan lebih intens dan mengerucut pada bidang fokus tersebut. b. Konteks luaran (Buku Ilustrasi):

				Buku yang merupakan sebuah media edukasi memiliki dampak yang berjangka panjang dan memiliki sifat keberlangsungan yang lama. Oleh karena itu penelitian ini tidak dihalangi oleh batasan waktu.
3.	Perancangan Kampanye Peningkatan Kesadaran Berwirausaha Sosial “GENERASI PENGUBAH”	Zahra Sausan Pratiwi	Perancangan kampanye berjudul “Generasi Pengubah” untuk meningkatkan kesadaran berwirausaha sosial bagi mahasiswa di Kota Bandung, yang berisi tentang pengenalan isu wirausaha sosial, menumbuhkan kepekaan terhadap permasalahan	<p>a. Konteks geografi spesifik: Fokus geografis pada mahasiswa di Kota Bandung untuk mengatasi masalah sosial seperti pengangguran dan kemiskinan di daerah Jawa Barat. Tujuan yang didukung oleh permasalahan di kawasan regional dapat membuat audiens lebih bersimpati dan lebih ingin berpartisipasi.</p> <p>b. Konteks topik (Wirausaha Sosial): Pemilihan topik wirausaha sosial bersifat lebih spesifik</p>

			<p>sosial dan membuka jalan menuju dunia kewirausahaan sosial.</p>	<p>dan mengerucut pada konteks <i>socialpreneur</i> yang cenderung memiliki nilai-nilai dan tujuan yang berbeda dengan wirausaha pada umumnya.</p>
--	--	--	--	--

