

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Jumlah wirausahawan muda yang bergerak di industri kreatif di Tangerang berjumlah sangat rendah. Tercatat oleh Dispora Tangerang per tahun 2022, hanya ada 10 wirausahawan muda yang bergerak di sektor kreatif di Tangerang atau hanya sebesar 0,19 persen dari keseluruhan sektor usaha. Menurut riset yang dilakukan oleh penulis secara kualitatif maupun kuantitatif, faktor utama penyebab sedikitnya jumlah wirausahawan muda desain di dunia kreatif bukan disebabkan oleh rendahnya minat, melainkan karena mentalitas wirausaha yang belum terbentuk. Mentalitas yang belum terbentuk disebabkan oleh rasa percaya diri yang kurang, rasa takut gagal, dan mispersepsi bahwa modal uang adalah segalanya.

Oleh karena itu, untuk menyelesaikan masalah ini sebuah media persuasi berbentuk kampanye sosial mengenai cara meningkatkan mentalitas wirausaha pada kalangan mahasiswa desain telah dibuat. Kampanye ini terdiri dari media utama berupa website dan juga media sekunder pendukung kampanye. Menurut tanggapan dari mayoritas responden, konten yang diinginkan adalah dukungan dan juga sharing pengalaman dari wirausahawan desain berpengalaman, maka dari itu kampanye akan menyelenggarakan talkshow yang mengundang wirausahawan desain berpengalaman. Selain itu, untuk mengubah mispersepsi mengenai modal uang adalah segalanya, maka diadakan program inkubasi. Dengan tujuan untuk menekankan bahwa dengan modal ide, seseorang dapat memulai usaha yang ia inginkan. Oleh karena itu, website dipilih sebagai media utama, karena kedua program yang barusan disebutkan informasi lengkap dan proses registrasinya harus melalui website.

Metode perancangan yang penulis gunakan adalah metode 6 tahap oleh Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (Landa, 2010). Proses perancangan

menghasilkan kampanye Modal Kreatif. Modal Kreatif adalah kampanye yang berjalan selama 2 bulan setengah, dan terdapat 11 media yang akan diimplementasikan agar kampanye berjalan dengan lancar. Diawali dengan media *attention* dan *interest* seperti Instagram story ads dan poster yang akan ditempatkan di lokasi-lokasi yang tinggi mobilitas mahasiswa. Kemudian media di tahap *search* yang mencakup website dan Instagram post. Dilanjutkan dengan tahap *action* dimana kampanye mengadakan program yang membutuhkan *collateral* media seperti *backdrop* panggung, seragam panitia, *e-ticket*, dan sertifikat. Di akhir kampanye yaitu tahap *share*, media yang digunakan adalah *instagram twibbon*, *instastory frame*, dan dua *merchandise* berupa *totebag* dan *notebook*.

Dengan dilakukannya perancangan kampanye ini, pembinaan mentalitas mengenai kewirausahaan dilakukan. Penulis menyampaikannya dengan mengadakan serangkaian program yang didukung oleh media-media lainnya demi menjamin kampanye dapat terlaksana dengan baik. Dengan ini, diharapkan dapat ditingkatkannya mentalitas wirausaha di kalangan mahasiswa jurusan desain.

5.2 Saran

Dengan dilaksanakannya perancangan kampanye sosial tentang meningkatkan mental wirausaha bagi mahasiswa desain, penulis memberikan beberapa saran kepada pembaca yang akan atau sedang menjalankan Tugas Akhir, ataupun pembaca dari laporan ini.

1. Dalam pengumpulan data topik ini sebagai dasar untuk membuat perancangan kampanye, disarankan untuk lebih banyak riset di data pemerintah melalui metode wawancara secara langsung, berhubung data yang tersedia sangat terbatas.
2. Unsur kesiapan mentalitas dan efek meyakinkan audiens sebaiknya lebih ditingkatkan di dalam segala aspek perancangan, seperti visualisasi serta *copywriting* yang digunakan.