

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya meningkatkan kapasitas pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah wirausaha khususnya pemuda Indonesia. Presiden Indonesia, Jokowi menyampaikan bahwa Indonesia membutuhkan 5,8 juta pengusaha baru jika ingin memenangkan kompetisi di era pasar tunggal Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Ardia, 2016). Jumlah pengusaha yang ada di Indonesia saat ini baru mencapai 1,56 persen padahal standar bank dunia menyaratkan 4 persen. Sedangkan menurut Jokowi untuk menuju 4 persen kita butuh 5,8 juta pengusaha muda. (Ardia, 2016). Index Daya Saing Global mencatat dari 10 negara ASEAN menunjukkan bahwa Singapura berada di peringkat pertama dengan 5,68 persen, sedangkan Indonesia berada pada tingkat 4,52 persen (TEMPO.CO, 2016). Artinya negara ini masih butuh banyak perbaikan lagi. Presiden Jokowi menyampaikan saran kepada para calon pengusaha untuk bisa memiliki keberanian dan tidak takut dalam mengambil keputusan dalam berwirausaha.

Ketua HIPMI, Bahlil Lahadalia, menyarankan agar perguruan tinggi tidak terlalu fokus dengan *output* yang akan didapat dan menjadikan mereka sebagai pekerja kantoran elit. Tetapi mencetak lulusan yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Survei yang dilakukan oleh HIPMI menunjukkan bahwa total mahasiswa dari Aceh sampai Papua mencapai 5 juta orang. Dari total tersebut menunjukkan hasil bahwa dari 83 persen mereka ingin menjadi karyawan, 4 persen berwirausaham dan selebihnya LSM dan politisi. Berdasarkan survey yang dilakukannya, jumlah pengusaha Indonesia baru mencapai 1,56 persen. Sedangkan negara lain seperti Singapura dan Thailand sudah melebihi 3 persen. Untuk mencapai angka minimal yaitu 2 persen, Indonesia masih membutuhkan 1.7 juta pengusaha lagi (TEMPO.CO, 2016). Presiden Joko Widodo juga mengimbau mahasiswa dan siswa menengah atas (SMA) untuk gemar

berwirausaha. Hal ini karena Indonesia butuh jutaan wirausahawan baru untuk mendorong perekonomian ke yang lebih maju. Berdasarkan data yang direkam oleh Global Entrepreneurship Monitor (GEM), pelaku wirausaha di Indonesia per 2014 baru berjumlah sekitar 4,125 juta orang. Dari total populasi Indonesia sekitar 250 juta jiwa, jumlah wirausahawan itu setara sekitar 1,65 persen (Metrotvnews.com, 2017).

Berkaitan dengan ungkapan presiden pertama RI yaitu Ir. Soekarno yang dimana pada pidatonya mengatakan “berikan aku sepuluh pemuda maka akan aku guncangkan dunia”. Soekarno ingin mengungkapkan bahwa generasi muda khususnya mahasiswa yang memiliki potensi untuk dapat membawa kemajuan pada suatu negara melalui gagasan, idea dan kreatifitas. Disini mahasiswa sebagai generasi muda diharapkan memiliki unsur tersebut dan berani berwirausaha dalam rangka membangun perekonomian nasional agar lebih berkembang dan maju. Peningkatan jumlah wirausaha akan berbanding lurus dengan terciptanya lapangan kerja baru juga ekosistem persaingan para mahasiswa dibidang yang positif. Menurut Syamsudin Suryana (2012) wirausaha adalah seseorang yang memiliki karakteristik percaya diri, oengambil resiko yang wajar, berorientasi pada tugas dan hasil, memiliki kepemimpinan yang lugas, yang kreatif dapat menghasilkan inovasi, serta berorientasi pada masa depan. Meningkatkan jumlah wirausaha muda khususnya mahasiswa berpotensi menjadi salah satu cara untuk menekan pertumbuhan tingkat pengangguran terbuka dan kemiskinan di Indonesia khususnya di wilayah Jawa Barat.

Jumlah angka pengangguran terbuka khususnya di Jawa Barat hingga kini terus meningkat. Berdasarkan pada data BPS (Badan Pusat Statistik) Jabar, jumlah pengangguran terbuka (TPT) Jabar per Agustus 2016 tercatat sebanyak 1.873.861 orang. Dalam waktu satu tahun, jumlah TPT Jabar meningkat menjadi sebanyak 78.987 orang, dari angka 1.794.874 orang pada bulan Agustus tahun 2015. Pengangguran terbuka adalah angkatan kerja yang sama seklai tidak memiliki pekerjaan. Pengangguran ini terjadi karena angkatan tersebut belum mendapat pekerjaan padahal telah berusaha mencari atau mungkin karena faktor kemalasan berkerja. Kepala

Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Ferry Sofwan Arif, mengatakan bahwa pihaknya terus berupaya mendorong semakin banyak pencari pekerjaan untuk bisa mendirikan usaha sendiri tidak berorientasi pada pekerjaan kantoran (pikiran-rakyat.com, 2017). Tidak hanya pengangguran terbuka, namun persentase penduduk miskin di Jawa Barat juga menunjukkan peningkatan. Menurut Berita Resmi Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa presentasi penduduk miskin yang tinggal di daerah perkotaan Jabar pada bulan september 2016 mengalami kenaikan menjadi 61.02 persen dibandingkan pada bulan maret 2016 yaitu 50,12 persen

Untuk memulai sebuah bidang baru alangkah baiknya memulai dengan mempelajari terlebih dahulu pola pikir dan taktik seseorang yang lebih dulu terjun dan terbukti sukses di bidang tersebut (Indra Sosrodjojo, 2015). Bidang kewirausahaan terutama untuk generasi muda, Indonesia memiliki organisasi HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) yang memiliki fokus tujuan untuk menumbuhkan kalster pengusaha menengah baru yang memiliki nilai tambah, bersinergi dan bermartabat. Klaster pengusaha menengah baru merupakan sebuah klaster pengusaha yang memiliki kemampuan *value creation, inovatif, professional*, fokus dan memegang nilai normative dalam menjalankan usahanya (HIPMI.org). Bahlil Lahadalia, Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) membeberkan setidaknya ada tiga hal yang bisa dilakukan seseorang apabila ingin sukses dalam bisnis. Hal tersebut adalah cerdas, bekerja keras dan tahu apa yang dikerjakan (CEKATAN). "Saya ingin menjelaskan bahwa kalau mau jadi pengusaha sukses tergantung kita. Menjadi pengusaha kuncinya ada tiga hal, nomor satu harus cerdas, kedua mau kerja keras, dan ketiga tau apa yang dikerjakan," tuturnya (Liputan6, 2017)

Bahlil menjelaskan, cerdas yang dimaksud bukan hanya cerdas dari sisi ilmu, tetapi juga cerdas membaca peluang, cerdas dalam memanfaatkan peluang, dan mampu meyakinkan orang lain."Tidak ada pengusaha yang sukses dan hebat itu tercipta karena modal uang yang besar, tapi yang ada adalah pengusaha cerdas," jelasnya. Selain cerdas, Bahlil juga

menggarisbawahi pentingnya kerja keras apabila ingin menjadi sosok yang sukses. Baginya, kerja keras, pantang menyerah, dan berkeyakinan teguh merupakan karakter yang wajib dan dimiliki oleh seorang pengusaha. Terakhir, hal yang harus dimiliki agar bisa menjadi pengusaha ulung adalah keyakinan besar dengan apa yang sedang dikerjakan. Bahlil mengatakan, lewat keyakinan ini ia bisa merubah nasibnya dan mampu meraih apa yang diinginkan."Saya yang tumbuh dalam keterbatasan saja bisa jadi seperti ini. Orang-orang yang dapat *survive* adalah orang-orang yang punya keyakinan besar," "Kalau kalian yakin dengan apa yang dikerjakan, saya percaya, kalian pun bisa jadi lebih hebat dari saya," tuturnya (hipmi.org).

Menurut Ahmad Gumnizar, *founder* Imers (*Internet Marketers*) Bandung masih banyak mahasiswa yang belum tertarik berwirausaha karena kebanyakan dari mereka masih berfikir sesetelah lulus harus langsung mencari kerja karena pasti digaji tiap bulan. Menurut beliau sebetulnya tidak salah, hanya sayang saja jadi waktu mudanya terlalu banyak terbuang untuk bekerja dan tidak ada waktu untuk berpikir bisnis. Menurut beliau mungkin sebenarnya mereka bukannya tidak mau, hanya belum tahu memulainya darimana” (data wawancara)

Kampanye bertema wirausaha sebenarnya sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh yukbisnis.com. Kampanye tersebut dilakukan dengan mengadakan sebuah *event* bertajuk Pesta Wirausaha Bandung yang berlokasi di gedung BRI Jl. Diponegoro, Bandung dan dilakukan pada tanggal 6 Desember pada tahun 2015. Pesta Wirausaha Bandung merupakan acara yang berisi Seminar, Workshop, dan juga sebagai ajang tukar pikiran dan menambah relasi para wirausahawan. Sebenarnya Pesta Wirausaha Bandung sudah memberi kemudahan khususnya bagi para mahasiswa untuk ikut serta dalam acara tersebut yaitu dengan memberi *discount* 50% dari harga tiket khusus untuk mahasiswa. Namun sayangnya dilihat dari data statistik dari BPS Jawa Barat tentang terus meningkatnya angka pengangguran angkatan kerja dan kemiskinan di Jawa Barat, juga statement dari presiden Jokowi dan HIPMI yang menyatakan bahwa Indonesia masih kekurangan jumlah pengusaha pun menunjukkan bahwa kampanye tersebut

bisa dibbilang belum cukup efektif.

Berdasarkan permasalahan diatas peningkatan minat berwirausaha bagi para mahasiswa berpotensi dapat menjadi solusi dari masalah yang terjadi terutama dibidang pertumbuhan ekonomi dan kurangnya lapangan pekerjaan. Sebagai generasi penerus bangsa, para pemuda khususnya mahasiswa harus bisa peka dan peduli dengan isu pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang pada faktanya pengangguran begitu banyak karena minimnya lapangan pekerjaan. Generasi muda harus memiliki keberanian dalam mengambil risiko untuk membuka peluang usaha mandiri dengan tidak takut gagal dan ragu dalam memulainya. Nasihat dan metode bisnis CEKATAN (Cerdas, Kerja Keras, Tahu apa yang dikerjakan) ala HIPMI pun menarik untuk diangkat menjadi kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat tema tersebut sebagai tema dari Tugas Akhir penulis dengan judul **‘Perancangan Kampanye “CEKATAN” Untuk Peningkatan Minat Wirausaha pada Mahasiswa’**.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut

1. Tingginya tingkat pengangguran angkatan kerja dan kemiskinan di Jawa Barat.
2. Masih minimnya keinginan mahasiswa untuk berwirausaha.
3. Masih minimnya media yang digunakan oleh kampanye sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam identifikasi masalah tersebut penulis dapat merumuskan kedalam beberapa rumusan masalah:

1. Bagaimana membuat perancangan Kampanye “CEKATAN” Untuk Peningkatan Minat Wirausaha pada Mahasiswa yang tepat?

2. Bagaimana merancang Media visual yang tepat dalam membuat perancangan Kampanye “CEKATAN” Untuk Peningkatan Minat Wirausaha pada Mahasiswa?

1.3. Ruang Lingkup

What: Perancangan Kampanye “CEKATAN” Untuk Peningkatan Minat Wirausaha pada Mahasiswa.

Why: Seperti yang disampaikan oleh presiden Joko Widodo, saat ini Indonesia masih kekurangan jumlah pengusaha. Faktanya, jumlah pengusaha Indonesia saat ini baru mencapai 1,56 persen padahal standar bank dunia menyaratkan 4 persen (Tempo, 2016). Kampanye tentang peningkatan minat wirausaha ini juga penting agar generasi muda khususnya mahasiswa dapat lebih peka dan peduli terhadap perekonomian Indonesia, dan dapat menekan angka pengangguran karena minimnya lapangan pekerjaan.

Who: *Target Audience* yang disasar oleh Kegiatan perancangan kampanye ini secara khusus adalah Mahasiswa usia 18-23 tahun. Sebagai penerus bangsa, generasi muda khususnya mahasiswa harus mempunyai keberanian dan mampu mengambil risiko untuk membuka peluang usaha mandiri dengan tidak takut gagal dan ragu untuk memulainya. Menurut Santrock (1999) dewasa muda (18-40) termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik maupun secara intelektual serta transisi peran sosial. Berdasarkan pribadi penulis pada usia ini juga sudah lebih terbuka akan hal baru yang positif.

Where: Kampanye ini akan dipublikasikan di Kota Bandung, tujuannya untuk mengedukasi sekaligus meningkatkan minat para mahasiswa di Jawa Barat khususnya kota Bandung dalam berwirausaha agar dapat menciptakan lapangan kerja baru.

When: Tahun 2018

How: Berdasarkan latar belakang permasalahan, solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut ialah dengan melakukan perancangan kampanye kreatif dengan media yang tepat, yaitu melakukan Kampanye “CEKATAN” Untuk Peningkatan Minat Wirausaha pada Mahasiswa juga dengan media yang efektif dan dapat diterima dengan baik oleh *target audience*.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam proses perancangan kampanye ini tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Untuk menemukan perancangan Kampanye “CEKATAN” Untuk Peningkatan Minat Wirausaha pada Mahasiswa yang tepat.
2. Untuk menemukan rancangan media visual yang tepat dalam perancangan Kampanye “CEKATAN” Untuk Peningkatan Minat Wirausaha pada Mahasiswa.

1.5. Manfaat Perancangan

Hasil dari proses perancangan yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberi manfaat kepada penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom juga instansi terkait diantaranya:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat menyelesaikan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulus S! program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
 - b. Memberikan pengalaman dan memperluas wawasan penulis dalam merancang sebuah kampanye wirausaha yang dapat dimanfaatkan masyarakat terutama mahasiswa.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Dapat bermanfaat bagi kalangan akademis terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.

- b. Dapat menerapkan bidang keilmuan desain komunikasi visual kedalam ruang lingkup wirausaha sehingga dapat memberikan manfaat terhadap bidang keilmuan itu sendiri.
3. Bagi Instansi terkait
 - a. Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat untuk membantu pemerintah kota dalam mengkampanyekan wirausaha pada generasi muda khususnya di kota Bandung.
 - b. Membantu pemerintah dalam menemukan alternatif rancangan kampanye baru yang lebih kreatif dan efektif untuk disampaikan kepada masyarakat khususnya mahasiswa agar berani berwirausaha.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode penelitian yang digunakan

Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan *sample* sumber dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiono, 2009: 297)

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap pihak HIPMI juga sampel pengusaha khususnya yang berdomisili dikota Bandung. Bertujuan untuk mendapatkan informasi valid mengenai mengapa mahasiswa penting untuk berwirausaha dan apa kiat-kiat sukses dari HIPMI juga para pelaku usaha tersebut.

2. Observasi

Penulis melakukan observasi terhadap Mahasiswa untuk melihat tingkah laku kebiasaan, keseharian, juga minat mereka. Observasi penulis lakukan di lingkungan kampus Telkom University selama 2 bulan, terhitung dari tanggal 20 September hingga 20 November 2017.

3. Studi Pustaka

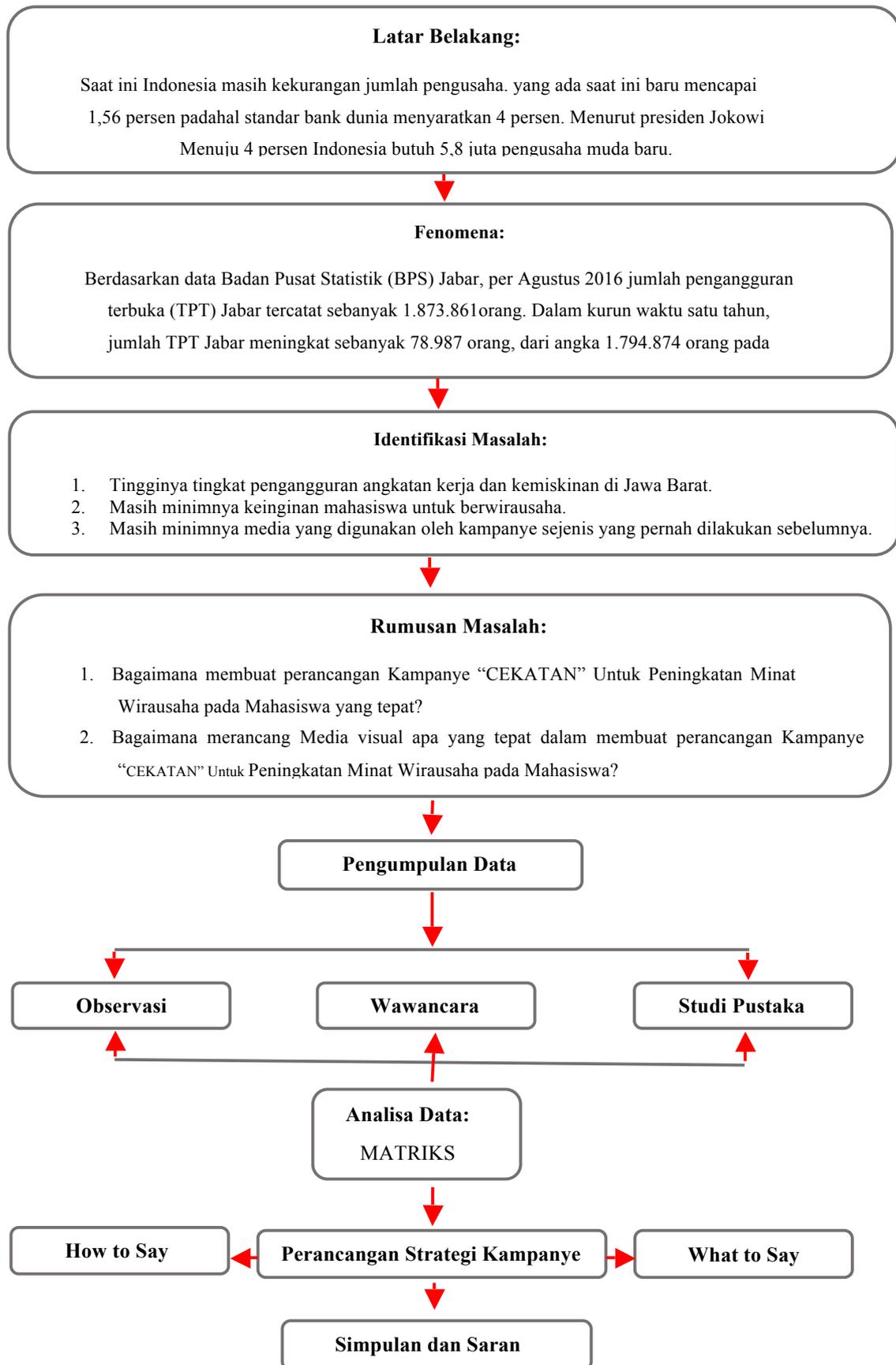
Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan referensi buku yang berhubungan dengan kampanye, wirausaha, *passive income strategy*, motivasi, pengembangan diri, serta buku yang berhubungan dengan teori desain komunikasi visual. Penulis menggunakan teori dari para ahli dalam buku yang terkait untuk mendukung perancangan kampanye ini.

1.6.3. Metode Analisis

Metode analisis yang penulis gunakan dalam perancangan kampanye ini adalah analisis matrik kampanye sejenis. Analisis ini berfungsi untuk membandingkan kampanye sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya untuk dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat strategi yang lebih efektif dan dapat diterima dengan baik oleh *target audience*.

Penulis juga menggunakan analisis *AOI (Activities, Opinion, Interest)* untuk mendapatkan profil psikografis dari *target audience*. Kotler (2002:192) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dari analisis ini dapat mendeskripsikan *target audience* dari segi perilaku mereka, sehingga dapat mengarahkan penulis dalam membuat rancangan kampanye yang efektif dan sesuai dengan *target audience*.

1.7. Kerangka Perancangan



Skema 1. 1 Kerangka Perancangan
Sumber: Data Pribadi

1.8. Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada teori dari buku dan jurnal yang relevan untuk digunakan sebagai teori pendukung dalam perancangan Kampanye.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini penulis akan menyantumkan data yang kemudian disusun dalam analisa dari proses wawancara, observasi, dan studi pustaka.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini penulis menjelaskan konsep dan strategi perancangan pada kampanye, serta media visualnya untuk memperoleh hasil perancangan kampanye yang baik.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan kampanye terkait.