

# PERANCANGAN KAMPANYE PENINGKATAN KESADARAN BERWIRSAUSAHA SOSIAL “GENERASI PENGUBAH”

Zahra Sausan Pratiwi Drs. Tirto Siswoyo, M.Sn

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: zahrasausan92@gmail.com

**Kata Kunci** : kampanye, mahasiswa, periklanan, sosial, wirausaha

---

## Abstrak

Di tengah maraknya tren wirausaha, angka kemiskinan dan pengangguran malah semakin meningkat di Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena geliat kewirausahaan yang kurang memiliki kebermanfaatan dan nilai sosial bagi masyarakat disekitarnya. Suatu bentuk kewirausahaan bernama kewirausahaan sosial dinilai mampu menjadi solusi untuk permasalahan tersebut. Mahasiswa merupakan golongan yang cocok untuk memulai berwirausaha sosial karena dinilai mampu menghasilkan ide-ide kreatif dalam berwirausaha. Kampanye sosial “Generasi Pengubah” dirancang untuk mengajak para mahasiswa di Kota Bandung untuk mencoba menjadi seorang wirausahawan sosial dengan menyumbangkan ide solusi dari permasalahan sosial yang terjadi di sekitar mereka.

## Abstract

*In the midst of entrepreneurial trends, poverty and unemployment are actually increasing in Bandung city. This is due to entrepreneurship's movement that lacks of usefulness and social value for the community around it. A new form of entrepreneurship called social entrepreneurship is considered able to be a solution to these problems. Students are suitable target to start social entrepreneurship as judged capable of generating creative ideas in entrepreneurship. Social campaign "Generasi Pengubah" is designed to encourage students in the city of Bandung to try to become a social entrepreneur with an idea to submit the solution of social problems that occur around them.*

---

## 1. Pendahuluan

Kondisi perekonomian nasional terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Saat ini pun terdapat peningkatan yang signifikan terhadap jumlah pengusaha lokal dan bahkan memilih jalur menjadi wirausahawan telah menjadi tren di masyarakat Indonesia, tidak terkecuali di kota Bandung. Dampak positif dari menjamurnya kewirausahaan ini adalah terciptanya lapangan kerja baru, meningkatnya pendapatan, dan meningkatnya daya saing. Meski demikian, persaingan bisnis yang begitu ketat membuat beberapa pengusaha mengabaikan nilai-nilai sosial dalam kemanusiaan. Hal ini bisa dilihat dari angka kemiskinan di Jawa Barat yang masih terbilang tinggi. Badan Pusat Statistik Jawa Barat mencatat pengangguran di provinsi Jawa Barat pada triwulan III/2013 meningkat sebesar 0,14% dibandingkan dengan tahun lalu. Peningkatan penduduk miskin pun terjadi di Jawa Barat. Survei terakhir BPS Jabar pada Maret 2013 tercatat mencapai 4,28 juta orang.

Salah satu penyebab kenaikan jumlah pengangguran dan penduduk miskin tersebut ditengah maraknya tren wirausaha ini adalah karena geliat kewirausahaan yang kurang memiliki kebermanfaatan dan nilai sosial bagi masyarakat disekitarnya. Kewirausahaan yang berjalan selama ini hanya mampu menciptakan lapangan kerja dan menciptakan hubungan dua arah (pengusaha dan pekerja). Masyarakat hanya sekedar menjadi objek menjadi pelanggan atau konsumen.

Suatu bentuk kewirausahaan bernama kewirausahaan sosial dinilai sebagai solusi dalam upaya mempercepat penurunan angka pengangguran dan kemiskinan. Hal ini dikarenakan kewirausahaan sosial menitikberatkan usahanya dengan melibatkan masyarakat dengan memberdayakan masyarakat kurang mampu secara finansial maupun keterampilan untuk secara bersama-sama menggerakkan usahanya agar menghasilkan keuntungan, dan kemudian hasil usaha atau keuntungannya dikembalikan kembali ke masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya.

Indonesia sendiri sudah memiliki beberapa sociopreneur-sociopreneur yang usahanya tergolong sukses. Tetapi keberadaan para sociopreneur ini masih didominasi oleh golongan usia 30 tahun keatas. Masih banyak anak muda yang enggan menjadi *sociopreneur* karena dianggap tidak dapat menjanjikan pendapatan yang pasti, terlebih dengan embel-embel ‘sosial’ yang biasanya disejajarkan dengan perbuatan bersifat ‘sumbangan’ dan ‘sukarela’ sehingga dianggap tidak bisa menghasilkan profit yang besar. Padahal pada kenyataannya wirausaha sosial merupakan bisnis yang sama

menjanjikkannya dengan wirausaha pada umumnya. Oleh karena itu, pengembangan wacana kewirausahaan sosial di kalangan perguruan tinggi dan mahasiswa adalah langkah yang layak didukung. Kalangan muda terdidik harus didorong untuk menjadi wirausaha, bukan hanya pencari kerja. Maksudnya selain mengembangkan usaha untuk mandiri, mereka juga harus menjadi bagian dari solusi terkait dengan problematika sosial pada komunitasnya masing-masing.

## 2. Proses Studi Kreatif

Kampanye ini difokuskan agar mahasiswa di Kota Bandung yang kreatif, proaktif dan berjiwa kompetitif tinggi agar mampu menjadi generasi pembawa perubahan bagi lingkungan disekitarnya. Kampanye ini dirancang untuk mengajak para mahasiswa di Kota Bandung lebih mengenal konsep kewirausahaan sosial beserta manfaatnya dan mendorong para mahasiswa ini untuk dapat menciptakan ide-ide kewirausahaan yang kreatif sebagai solusi untuk permasalahan sosial di sekitarnya. Kampanye ini menggunakan konsep yang serius namun tidak kaku, informatif, dan mudah diaplikasikan

Kampanye sosial ini memiliki target audiens mahasiswa pria dan wanita yang berdomisili di Kota Bandung, berusia 19-23 tahun, SES B. Psikografis target audiens biasanya masih memiliki idealisme yang tinggi, tidak sabaran, dan cenderung berpikir cepat dalam mengambil keputusan meski tidak terlalu memikirkan efek jangka panjangnya. Memiliki jiwa kompetitif yang tinggi dan tidak takut bersaing karena mereka memiliki ekspektasi yang besar terhadap apapun yang mereka kerjakan. Mereka pun sangat akrab dengan gadget dan berbagai media digital lainnya. Internet dan media sosial adalah hal yang tidak terpisahkan dan sudah menjadi bagian dari hidup target audiens, karena hampir sebagian besar para mahasiswa ini mencari data dan informasi melalui internet, sedangkan media sosial sebagian besar digunakan sebagai ajang mencari eksistensi diri.



**Gambar 1.** Contoh penggambaran target audiens

Pada prosesnya, kampanye ini diposisikan untuk menjadi sebuah tempat yang mampu merealisasikan keinginan anak muda untuk melakukan perubahan nyata bagi lingkungannya. Kampanye ini juga akan menggunakan model AISAS (Dentsu) sebagai pola baru interaksi antara konsumen dengan produk atau *brand*. Model AISAS (Awareness, Interest, Search, Action, Share) adalah model strategi kampanye terbaru yang menggantikan model AIDA yang biasa dipakai sebelumnya dimana pengambilan keputusan tidak berakhir pada tahap *Action*, tetapi juga melalui tahap *Share*.

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan insight bahwa sebenarnya para mahasiswa ini peka terhadap permasalahan sosial yang terjadi di sekitar mereka, tetapi mereka tidak mengambil tindakan untuk menyelesaikannya karena mereka tidak tahu harus memulai dari mana. Oleh karenanya kampanye ini ingin menyampaikan pesan bahwa para mahasiswa ini memiliki peran dalam membuat perubahan nyata untuk lingkungannya melalui jalur kewirausahaan sosial yang dimulai dari hal-hal kecil di sekitar mereka. Kampanye ini memiliki *big idea* mengajak anak muda untuk menjadi bagian dari solusi, dengan *tone and manner* yang tegas, implisit, dan informatif. Media yang digunakan juga merupakan media "*through the line*" yang bersentuhan langsung dengan kegiatan-kegiatan sehari-hari target audiens, sehingga penempatan media pun tidak akan jauh dari daerah kampus, tempat *nongkrong*, dan tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target audiens.

### 3. Hasil Studi dan Pembahasan

Dalam kampanye ini digunakan Bahasa Indonesia dengan gaya bahasa informal agar tidak kaku dalam penyampaiannya mengingat target kampanye ini adalah anak muda. Meskipun informal, tetapi kesopanan dalam penggunaan bahasa tetap diperhatikan. Penyampaian verbal yang diterapkan di berbagai media adalah sebagai berikut:

Judul Kampanye: Generasi Pengubah

Tagline: Langkah Awalmu Lakukan Perubahan Nyata

Kata “Generasi” dipilih untuk menegaskan bahwa gerakan ini ditujukan untuk satu generasi yaitu generasi anak muda sehingga diharapkan gerakan ini pun mampu menjadi sebuah gerakan yang dilakukan secara masif. Kata “Pengubah” sendiri memiliki arti seseorang yang mampu membawa perubahan ke arah yang lebih baik.

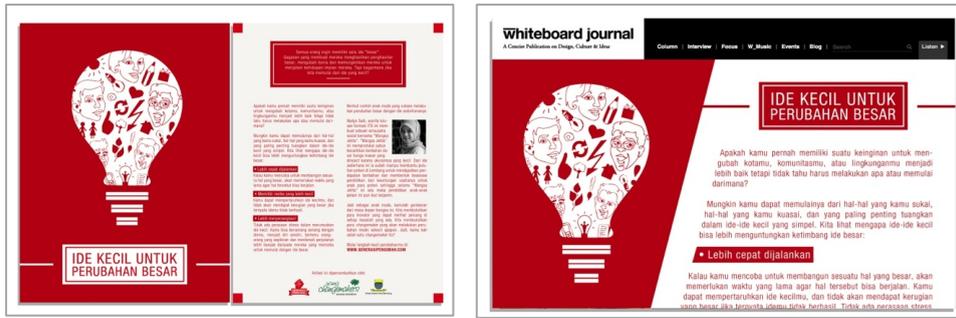


Gambar 2. Sistematika Grid Logo

Pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye “Generasi Pengubah” ini melewati beberapa tahap dengan maksud agar target audiens dapat menerima pesan dengan sempurna dan proporsi yang tepat. Tahap-tahap yang digunakan terdiri dari *conditioning*, *informing*, dan *reminding*. Pada tahap *conditioning*, target audiens akan mulai dibangun kesadarannya terhadap isu kewirausahaan sosial melalui media-media *above the line* dengan penempatan media di daerah kampus, jalan menuju kampus, dan di tempat-tempat dimana target audiens banyak melakukan kegiatan. Media-media tersebut adalah *print ad*, *outdoor*, *video*, *radio ad*, *advertorial*, dan *figure endorsement*.



Gambar 3. Visual print ad 3 seri. Print ad ini menyindir tentang kehidupan yang banyak dialami oleh mahasiswa di Kota Bandung sekarang seperti keinginan untuk bekerja setelah lulus kuliah, para mahasiswa yang hanya jago teori saja tetapi tidak pernah mempraktekkan ilmunya di lapangan, atau mahasiswa yang selalu sibuk mengurus kehidupannya di media sosial.



**Gambar 4.** Visual advertorial versi cetak (kiri) dan versi digital (kanan). Advertorial akan berisi langkah-langkah dalam membuat perubahan melalui ide kecil yang akan diarahkan menuju isu kewirausahaan sosial.

Tahap selanjutnya dalam kampanye ini adalah tahap *informing*. Di dalam tahap ini, target audiens akan mulai diberikan pengertian tentang apa itu wirausaha sosial dan bagaimana cara memulainya. Tahap ini memiliki isi pesan utama dari kampanye “Generasi Pengubah” yaitu mengarahkan target audiens untuk berpartisipasi menjadi bagian dari solusi melalui ide kewirausahaan sosial. Media-media yang digunakan pada tahap *informing* ini adalah *website*, *social media*, poster, *smartphone application*, dan *event*.

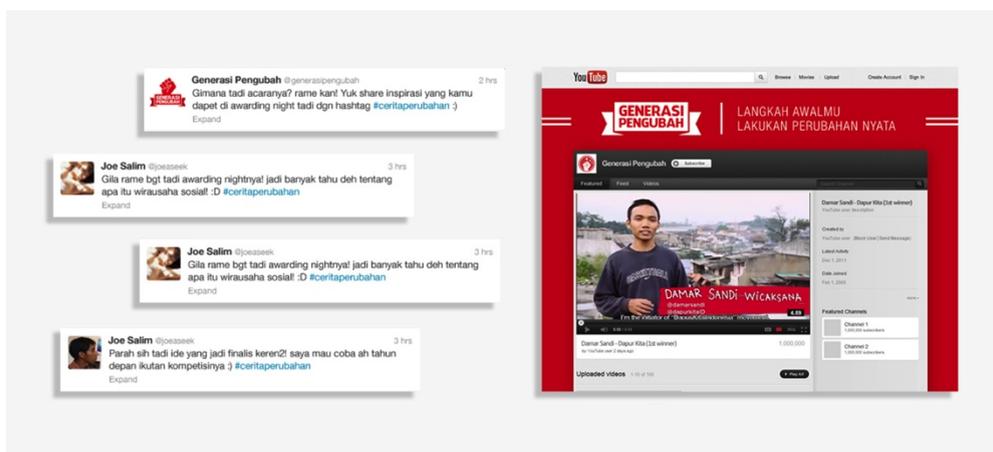


**Gambar 5.** Visual website [www.generasipengubah.com](http://www.generasipengubah.com). Website ini akan berisi info lengkap mengenai wirausaha sosial, langkah awal untuk memulainya, video-video inspiratif dari para wirausahawan sosial muda yang sudah sukses, dan form untuk mengunggah ide wirausaha sosial yang dibuat oleh target audiens untuk mengikuti event kompetisi “Generasi Pengubah”.



**Gambar 6.** Ilustrasi layout event kompetisi “Generasi Pengubah”. Pada event ini akan dipamerkan 20 ide wirausaha sosial yang telah dikirim oleh target audiens untuk nantinya dipilih 10 ide terbaik untuk dijadikan pemenang. Hadiah yang didapatkan oleh pemenang adalah dana start up dan kesempatan untuk mengikuti sociopreneur training selama sebulan bersama Ashoka Young Changemaker.

Tahap terakhir yang dilakukan dalam kampanye ini adalah tahap *reminding*. Tahap ini ditujukan untuk menjaga kepercayaan target audiens terhadap isu yang diangkat oleh kampanye ini. Target audiens diajak untuk menjaga agar pesan yang ingin disampaikan tidak berhenti di acara puncak, melainkan menjadi sesuatu yang berkelanjutan. Media-media yang digunakan pun merupakan media-media yang sifatnya dapat bertahan lama. Media-media yang digunakan pada tahap *reminding* ini adalah *social media* dan *gimmick*.

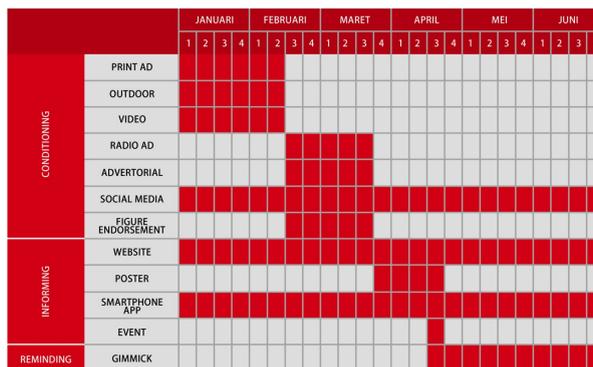


**Gambar 7.** Visual akun social media twitter dan youtube “Generasi Pengubah”. Setelah event berakhir, social media akan terus digunakan untuk mengupdate info-info mengenai kegiatan komunitas dan perkembangan dunia kewirausahaan sosial. Akan ada tema twitter yang diberi tagar #ceritaperubahan, twit ini akan berisi inspirasi-inspirasi yang didapatkan oleh para pengunjung dari event kompetisi “Generasi Pengubah”. Para pemenang dari event kompetisi pun akan dibuatkan video profil yang diunggah di akun youtube dimana mereka akan menceritakan ide wirausaha sosial yang mereka buat dengan tujuan agar ide ini dapat disebarluaskan dan dipraktekkan di seluruh wilayah di Indonesia.



**Gambar 8.** Aplikasi pada gimmick berupa kaos, notes, stiker, topi, dan tote bag. Gimmick berupa souvenir resmi dari “Generasi Pengubah” dibagikan kepada semua partisipan yang sudah mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh kampanye “Generasi Pengubah”. Gimmick yang diberikan akan disesuaikan dengan jenis eventnya masing-masing.

Berikut timeline proses pembagian tahapan-tahapan kampanye “Generasi Pengubah” :



Gambar 9. Timeline Kampanye

#### 4. Penutup / Kesimpulan

Melalui kampanye “Generasi Pengubah” ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada mahasiswa di Kota Bandung haruslah bersifat variatif agar target audiens tidak mengalami kejenuhan dalam penerimaan pesan. Dalam pengenalan mengenai isu wirausaha sosial pun target audiens harus diajak untuk ikut serta secara aktif untuk mencari tahu seputar info kewirausahaan sosial tujuannya agar timbul perasaan memiliki terhadap isu ini. Prosesnya pun bertahap, tidak langsung mengajak untuk menjadi seorang wirausahawan sosial, tetapi melalui hal-hal kecil terlebih dahulu seperti mengajak untuk berpikir apa ide yang akan mereka berikan untuk memecahkan permasalahan sosial di lingkungan sekitar mereka jika mereka adalah seorang wirausahawan sosial. Dengan begitu target audiens pun secara tidak langsung akan berpikir seperti apa yang seorang wirausahawan sosial pikirkan. Hal ini tentu dapat mendorong para mahasiswa untuk mencoba menjadi seorang wirausahawan sosial karena ketika kepekaan terhadap permasalahan sosial sudah terbangun dan ide solusi sudah terpikirkan, maka jalan mereka menuju dunia kewirausahaan sosial pun semakin mudah dan *visible*.

#### Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Drs. Tirta Siswoyo, M.Sn dan koordinator Tugas Akhir Komunikasi Visual Periklanan Dr. Agung Eko Budi Waspada, M.Sn.

#### Daftar Pustaka

SWASTA, Basu. 1985. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta, Liberty

DEES, G.J.1998. *The meaning of social Entrepreneurship, Paper*. Stanford, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Stanford University.

SOUTHCORBE, Cliff. 2010. *Modul Skills for Social Entrepreneurship oleh British Council Indonesia*

PALESANGI, Muliadi. 2012. *Pemuda Indonesia dan Kewirausahaan Sosial*. Bandung, Universitas Katolik Parahyangan

ASNAWI, Nur. 2014. *Wirausaha Sebagai Solusi Pengangguran Terdidik Di Indonesia*. Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

CAHYADI, Romi. 2011. *Kewirausahaan Sosial: Sebuah Pengantar*. Jakarta, AGF-CEC-wave