

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRAUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

## PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRAUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

**Ateng Setiawan**

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal

Jl. Raya Kedoya Al Kamal No.2, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta 11520

E-mail :atengsetiawan1967@gmail.com

### Abstrak

Tujuan perancangan adalah menciptakan sebuah kampanye yang akan membangun kesadaran dan semangat keberanian para lulusan SMK untuk mulai berwirausaha sejak muda agar dapat sukses lebih awal dan menjadikan sebuah kebanggaan untuk diri mereka sendiri. Karena sudah mendaya gunakan dirinya kearah yang lebih baik, serta pelopor bagi perubahan generasi muda lainnya dalam menyelesaikan masalah sosial yang ada disekitar. Metode perancangandengan target audiens yang menysasar para lulusan SMK berusia 18 – 25 tahun. Perancangan disesuaikan dengan strategi visual yaitu menekan kepada motivasi untuk mengangkat kebanggaan berwirausaha sejak muda untuk lulusan SMK yang dikemas dalam konsep layout dan tipografi yang dekoratif, ceria dan playful. Sehingga target audiens mampu menerima informasi dari sudut pandang generasi muda yang dapat membangun dorongan emosional. Hasil perancangan menunjukkan implementasi media kampanye yang menysasar kepada target secara tepat karena media-media yang cukup sering ditemui oleh target, serta adanya media pendukung yang membantu target memulai aksinya dengan keyakinan dan konsistensi yang terus-menerus upgrade.

**Kata Kunci:** Wirausaha, Enterprenuer, Generasi Muda, Milleneals, SMK, Bisnis,Sukses, Bangga

### Abstract

*The purpose of this design is to create a campaign that build awareness and enthusiasm for the vocational high school graduates to start entrepreneurship from young age so they can get succeed earlier and make themselves proud. Because they have empowered themselves towards a better way, as a changing pioneer for other young generations in solving social problems around. The design method is targeting the audience from 18-25 years old vocational high school graduates. The design is adjusted to a visual strategy that emphasize on the motivation to raise entrepreneurial pride since young for vocational high school graduates which are packaged in a decorative, cheerful and playful layout and typography concept. So that the target audience is able to receive information from the perspective of the young generation who can build emotional encouragement. The design results indicate the implementation of media campaigns targets precisely because the media is quite often met by the target, as well as the supporting media that help the target start the action with the belief and consistency that is constantly upgrading.*

**Keywords :** Entrepreneurship, Entrepreneurs, Young Generation, Millennial, Vocational High Schools, Business, Success, Proud

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Wirausaha adalah orang yang mempunyai sifat-sifat kewirausahaan: keberanian mengambil resiko, kreativitas dan inovatif, keteladanan dalam menangani usaha atau perusahaan dengan berpijak pada kemauan dan kemampuan sendiri (Farid, 2017:10). Pembekalan akan kegiatan kewirausahaan ini menjadi sangat penting dalam mendorong bertambahnya jumlah wirausaha di Indonesia yang relatif rendah.

Dilansir dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) tanggal 11 Maret 2017, Bogor - Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga mengatakan, berdasarkan data Badan Statistik (BPS) 2016, jumlah wirausaha nonpertanian yang menetap sebanyak 7,8 juta orang atau hanya 3,1% dari total penduduk Indonesia yang sebesar 252 juta penduduk.

Sekolah Menengah Kejuruan merupakan sekolah formal di bawah Departemen Pendidikan Nasional yang memiliki tujuan antara lain adalah menghasilkan lulusan yang siap memasuki lapangan kerja secara mandiri sebagai wirausaha. Dengan usia yang rata-rata masih dalam masa produktif untuk menerima ilmu pengetahuan dan teknologi termasuk didalamnya ilmu wirausaha, maka SMK menjadi sangat penting dalam menyiapkan lulusan yang siap berwirausaha.

Program kegiatan yang diterapkan pada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan program kolaborasi antara program pendidikan dan program pelatihan. Dengan begitu lulusan di SMK dikondisikan untuk menjalani proses pembekalan yang bersifat intelektual, sikap dan keterampilan. Orientasinya yang utama digarap di SMK adalah pembekalan keterampilan dan wirausahaan agar dapat berjuang dalam kehidupannya

Namun tujuan dan harapan terhadap hasil pendidikan tersebut belum dapat dirasakan secara langsung. Masih banyak dari lulusan SMK yang lebih memilih untuk bekerja daripada membuka lapangan pekerjaannya sendiri. Meskipun sudah mendapatkan pembekalan keterampilan dan kewirausahaan. Orientasi pola pikir dan perilaku yang masih belum memiliki keberanian untuk mulai melakukan wirausaha adalah satu pemicu mereka lebih memilih jalan yang lebih aman dan pasti dengan bekerja di perusahaan atau pada orang lain

Terbukti berdasarkan BPJS DKI Jakarta yang merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian di Indonesia, lulusan SMK masih menjadi

penyumbang terbesar untuk pengangguran. Sebesar 7,16% untuk lulusan SMK disusul oleh SMA 6,95%, Diploma dan Universitas. Hal ini terjadi karena ada penawaran tenaga kerja yang berlebih terutama pada lulusan SMK yang tidak terserap oleh pasar. Dengan kata lain lapangan pekerjaan yang ada untuk lulusan SMK lebih sedikit dibanding jumlah lulusan.

Lulusan SMK masih belum memiliki semangat serta keberanian untuk memulai “aksi untuk berwirausaha” sehingga perlu adanya sebuah gerakan kampanye untuk memicu semangat dan keberanian mereka. Memberikan sebuah pandangan baru akan kebanggaan tersendiri untuk berwirausaha, tidak hanya akan berdampak positif untuk masa depan lulusan SMK akan tetapi juga akan berdampak pada lingkungan sekitarnya. Maka dari itu penulis mengambil judul perancangan kampanye sosial kebanggaan berwirausaha sejak muda untuk lulusan SMK

### 1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana merancang sebuah kampanye sosial kebanggaan berwirausaha sejak muda untuk lulusan SMK?
2. Bagaimana merancang media promosi untuk mendukung kampanye sosial kebanggaan berwirausaha sejak muda untuk lulusan SMK?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengkampanyekan kebanggaan berwirausaha sejak muda untuk lulusan SMK. Kampanye ini secara tidak langsung ingin membangun semangat lulusan SMK untuk berani memulai “aksi” dalam berwirausaha selagi masih muda. Proses pembelajarannya akan lebih bisa dilewati mengingat karakteristiknya dalam masa yang produktif, berjiwa kompetitif, menggebu-gebu, dan cepat melakukan penyesuaian dengan perkembangan zaman atau teknologi yang ada saat ini. Serta dapat memberikan pandangan yang lebih positif dalam merubah pola pikir lulusan SMK akan manfaat yang akan mereka dapatkan dalam berwirausaha.

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRAUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan, dapat memberikan visualisasi mengenai informasi serta mengedukasi para lulusan SMK khususnya tentang bagaimana memunculkan kembali semangat berwirausaha dan siap untuk mulai beraksi tanpa ada kata “nanti”. Meraih kesuksesan sejak muda

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Perancangan

Perancangan merupakan salah satu hal yang penting dalam proses pembuatan suatu kegiatan atau karya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:927), “perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang. Sedangkan merancang adalah mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu.

Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Al-Bahra Bin Ladjamudin, 2005:39).

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan adalah sebuah sistem pola yang digunakan dalam proses pembuatan suatu karya agar hasilnya dapat berjalan sesuai sebagaimana dengan yang diinginkan.

### 2.2 kampanye

#### 2.2.1 Pengertian kampanye

kampanye adalah sebuah tindakan komunikasi yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan sekelompok orang yang teroganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan, kampanye biasa juga dilakukan guna mempengaruhi masyarakat dengan merencanakan serangkaian kegiatan atau usaha tertentu.

Kampanye (Roger dan Storey, dalam Antar Venus, 2004:7) sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

#### 2.2.2 Tujuan Kampanye

Secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau gagasan yang dikampanyekan sehingga dapat mempengaruhi persepsi khalayak untuk menyukai, simpati, peduli, berpihak bahkan mulai ikut melakukan aksi yang dianjurkan dalam

kampanye. Karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk khalayak. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong khalayak untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar sukarela. Dengan demikian prinsip kampanye adalah tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff dikatakan “Campaigns generally exemplify persuasion in action”. (Venus, 2004:7)

#### 2.2.3 Jenis-jenis kampanye

Menurut jenisnya (Venus, 2004:20) kampanye dibedakan menjadi 4 macam diantaranya :

- Kampanye sosial yaitu suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersil.
- Kampanye bisik adalah kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan cara menyiarkan kabar angin
- Kampanye promosi adalah kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.
- Kampanye politik adalah kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.

Berdasarkan uraian tersebut perancangan kampanye peningkatan kesadaran berwirausaha sejak muda termasuk kedalam kampanye sosial. Hal itu dilihat dari tujuan kampanye yaitu menumbuhkan kesadaran akan pentingnya berwirausaha sejak muda, serta mengubah pola pikir dan perilaku pemuda terdidik untuk lebih peka terhadap gejala masalah sosial yang terjadi di sekitarnya sehingga dapat dijadikan sebagai solusi kreatif dalam menemukan ide- ide berwirausaha

#### 2.2.4. Kampanye Sosial

Menurut Ramlan secara spesifik mendefinisikan kampanye sosial merupakan sebuah proses untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga non-komersil. Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah untuk

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi (Ramlan, 2006:19).

Menurut Arsyad (2007:3) media adalah alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana penyampai pesan dari komunikator melalui indera kepada khalayak untuk diproses sebagai sebuah informasi supaya dipahami oleh penerimanya. Beberapa media kampanye yang umum digunakan adalah:

1. Media elektornik (televisi, radio)
2. Media cetak (koran, majalah, tabloid, buletin)
3. Media komunikasi kelompok (Pameran, seminar, diskusi panel)
4. Media luar ruangan (poster, flyer, banner, billboard, papan nama)
5. Media digital (website, media sosial, email, aplikasi *chatting* dan lain-lain)

## 2.2.5 Komunikasi Kampanye

Komunikasi kampanye secara teoritis ialah untuk memberi informasi dan mempengaruhi khalayak merupakan bagian yang dikenal dan tidak dapat dipisahkan dari program pelayanan masyarakat, melalui berbagai media seperti poster, majalah, iklan di televisi, radio dan lain sebagainya.

Dalam sebuah kampanye unsur komunikasi merupakan hal yang penting. Menurut Laswell (dalam Terry flew, 2014:75) bahwa komunikasi meliputi lima komponen yaitu:

1. *Who?* (Pengirim)  
Sumber atau komunikator adalah pelaku utama yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. *Says what?* (Pesan)  
Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikand) dari sumber (komunikator) atau isi informasi. organisasi pesan.
3. *In which channel?* (Media)  
Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikand baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik dan lain-lain).
4. *To whom?* (Penerima)  
Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*) /pendengar(*listener*)/khalayak(*audience*) /komunikand/penyandi baik (decoder).

5. *With what effect?* (Dampak)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikand setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan dan lain-lain.

## 2.3 Multimedia

### 2.3.1. Pengertian Multimedia

1. Menurut Rosch mengatakan bahwa multimedia dipandang sebagai suatu kombinasi antara komputer dan video.
2. Menurut Gayeski (1993) multimedia adalah kumpulan media berbasis komputer dan sistem komunikasi yang memiliki peran untuk membangun, menyimpan, menghatarkan dan menerima informasi dalam bentuk teks, grafik, audio, video dan lain-lain.

### 2.3.2. Komponen Multimedia

Menurut Hofstetter (dalam Mohammad Suyanto, 2001:16) Komunikasi Kampanye

komponen multimedia terbagi atas lima jenis :

1. Teks  
Teks merupakan elemen multimedia yang menjadi dasar untuk menyampaikan informasi, karena teks adalah jenis data yang paling sederhana dan membutuhkan tempat penyimpanan yang paling kecil.
2. Grafik (*Image*)  
Grafik atau gambar dalam multimedia bertujuan untuk mengilustrasikan informasi yang akan disampaikan terutama informasi yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata.
3. Audio  
Multimedia tidak akan lengkap jika tanpa audio (suara). Audio bisa berupa percakapan, musik atau efek suara.
4. Video  
Video menyediakan sumber yang kaya dan hidup dalam aplikasi multimedia.
5. Animasi  
Animasi adalah simulasi gerakan yang dihasilkan dengan menyangkan rentetan fram ke layar. Frame adalah satu gambar tunggal pada rentetan gambar yang membentuk animasi.

### 2.4 Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti yang pokok dan efektif. Pengetahuan mengenai huruf dapat

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (*typografi*). (Sihombing, 2001:3 dan 58)

## 2.5 Logo

Sularko, dkk (2008:6) mengemukakan bahwa logo atau corporate identity atau brand identity adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan. Bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya.

### 2.5.1 Fungsi Logo

Logo memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Sebagai identitas diri, Supaya dapat membedakan dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, supaya membedakannya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan atau pembajakan.
5. Menambah nilai positif.
6. Mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas. (Rustan, 2009:13)

## 2.6 Wirausaha

### 2.6.1 Pengertian Wirausaha

Wirausaha dikenal juga dengan istilah entrepreneur yang pertama kali diperkenalkan sebagai ilmu pengetahuan sejak tahun 1755 oleh Richard Cantillon, seorang ahli ekonomi Perancis keturunan Irlandia. Berasal dari bahasa latin, entre yang berarti masuk, pre adalah sebelum dan nuer adalah pusat syaraf. Sehingga dapat disimpulkan sebagai seseorang yang memasuki dunia bisnis (dengan mengubah pusat syaraf).

### 2.6.2 Karakteristik Wirausaha

Menurut Bygrave (2009) ada 10 karakteristik kewirausahaan yang dikenal dengan sebutan 10D yaitu :

- a. Dream (Mimpi),
- b. Decisiveness (Tegas),
- c. Doers (Pelaku),
- d. Determination (Ketetapan Hati),
- e. Dedication (Dedikasi),
- f. Devotion (Kesetiaan),
- g. Details (Rinci),
- h. Destiny (Nasib),
- i. Dollars (Uang),
- j. Distribute (Distribusi)

## 2.7 Sekolah Menengah Kejuruan

Sekolah menengah kejuruan (SMK) merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs atau bentuk lainnya yang sederajat. SMK memiliki banyak program keahlian. Program keahlian yang dilaksanakan di SMK menyesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja yang ada. Program keahlian pada jenjang SMK juga menyesuaikan pada permintaan masyarakat dan pasar. Pendidikan kejuruan adalah pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama agar siap bekerja dalam bidang tertentu. Selain mendapatkan kurikulum keterampilan sesuai dengan bidang keahlian, lulusan SMK juga diberikan pembelajaran di bidang kewirausahaan. Semuanya disesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja yang ada, agar lulusan SMK diharapkan mampu untuk bekerja sesuai dengan keahlian yang di tekuni serta dapat membuka lapangan kerja baru.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Perancangan

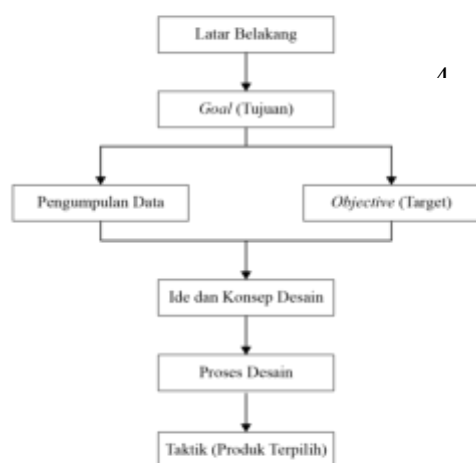
Konsep utama komunikasi visual yang digunakan dalam kampanye ini berupa infografis yang dikemas dalam bentuk video. Dengan tema yang disesuaikan trend target audiens yaitu para kaula muda yang saat ini disebut dengan millenials. Mengusung gaya desain *Memphis* yang dipopulerkan oleh desainer arsitek dari Italia bernama Ettore Sottsass pada Desember tahun 1980. Gaya ini memamerkan kebebasan berekspresi dalam bentuk dan warna, serta ketertarikan secara acak atau random.

Dalam perancangan media kampanye ini penulis lebih menekankan pada pemilihan *basic shape*, eksplorasi warna yang cerah seperti turquoise, indigo, kuning, putih dan hitam sebagai penetral. Hal itu juga akan diterapkan pula kedalam semua media pendukung yang akan dibuat dalam perancangan kampanye lainnya.



# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan



Gambar 2. Diagram Perancangan

## 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Pada perancangan kampanye sosial ini penulis melakukan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu :

1. Data primer
  - a. Wawancara  
Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara pada target audiens secara acak untuk mendapat tanggapan mengenai seberapa perlunya kampanye tentang berwirausaha sejak muda diadakan.
  - b. Observasi  
Pengamatan secara langsung dengan melihat, meninjau dan mengamati secara langsung situasi dan kondisi yang ada di sekitar Jakarta Barat dalam kehidupan sehari-hari
2. Data sekunder
  - a. Literatur  
Metode pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa teori-teori dan pendapat ahli yang dikemukakan dalam buku maupun jurnal yang terdapat di perpustakaan.
  - b. Media internet  
Metode pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan sumber-sumber, artikel maupun jurnal yang berhubungan dengan perancangan kampanye penulis melalui internet.

## 3.2 Analisa SWOT

Analisa SWOT dilakukan oleh penulis sebagai bahan evaluasi terhadap keseluruhan konsep

perancangan yang akan dibuat, dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan yang strategis agar komunikasi yang dilakukan pada perancangan kampanye sosial dapat tepat pada sasaran dan lebih efektif.

### 3.2.1 Kekuatan (Strength)

- a. Penyampaian kampanye ini dirancang dengan bahasa yang tidak kaku tetapi juga tidak santai, lebih bersifat informatif agar mudah dipahami oleh target audiens yang mana merupakan kaula muda lulusan SMK.
- b. Konten media kampanye yang di desain dengan baik dan komunikatif agar lebih berkesan dan menarik perhatian.

### 3.2.2 Kelemahan (Weakness)

- a. Tema kampanye wirausaha seperti ini sudah banyak digaungkan, sehingga agak sulit menarik perhatian target audiens untuk tertarik dalam waktu yang singkat jika tidak ada perbedaan yang lebih ditonjolkan.
- b. Konsep komunikasi yang secara visual harus dapat disesuaikan sehingga target audiens agar dapat menerima maksud pesan dengan baik dan benar.

### 3.2.3 Peluang (Opportunity)

- a. Media kampanye yang bisa digunakan untuk saat ini sudah banyak dan lebih modern sehingga dapat menjangkau lebih target audiens terutama dari media jejaring sosial.
- b. Masih banyak target audiens yang memiliki kreatif tinggi dalam melihat problem masalah disekitarnya, karena dari awal sudah mendapatkan pembekalan keterampilan dan kewirausahaan.

### 3.2.4 Ancaman (Threat)

- a. Kaula muda generasi millenials yang masih bersifat individualis sehingga lebih mementingkan kehidupannya sendiri dan tidak peka terhadap lingkungan.
- b. Orientasi pola pikir yang masih belum maju, sehingga belum adanya semangat dan keberanian untuk keluar dari zona nyaman menuju kepada kebanggaan dari wirausaha.
- c. Lingkungan keluarga dan masyarakat yang juga tidak memiliki pengetahuan akan kewirausahaan sehingga tidak dapat memberikan dorongan moril terhadap mereka.

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

## 3.3 Konsep Perancangan

### 3.3.1. Big Idea

Berdasarkan hasil wawancara secara acak yang dilakukan oleh penulis bahwa para kaula muda yang merupakan lulusan SMK sudah memiliki gambaran atau impian untuk bisnis apa yang akan dilakukan. Akan tetapi belum semuanya merasa yakin akan keputusan untuk memulai berwirausaha atau menjadi pengusaha. Kebanyakan masalah yang dihadapi oleh kaula muda yaitu sebagian masih bingung mau bisnis apa, ragu memulai karena takut gagal, merasa wawasan akan kewirausahaan belum cukup, tidak ada tempat untuk berdiskusi tentang kewirausahaan, kurang modal dan jaringan. Maka dari itu kaula muda merasa bahwa perancangan kampanye sosial kebanggaan berwirausaha sejak muda untuk lulusan SMK ini dirasa akan membawa hal yang positif. Setidaknya kaula muda akan kembali diingatkan dengan pertanyaan yang sebenarnya sudah ada dikepala mereka.

Maka dari itu tujuan dari pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan kampanye ini adalah untuk mengangkat kesadaran berwirausaha sejak muda. Dengan merubah pola pikir dan perilaku pemuda terdidik agar lebih openmind dan kreatif, melihat ide dari permasalahan sosial yang ada disekitarnya. Membangun pandangan bahwa menjadi wirausahawan itu lebih baik, bernilai positif dan dapat dijadikan untuk kebanggaan tersendiri.

Dalam perancangan kampanye sosial ini penulis, memulainya dengan mendorong karakteristik kaula muda lulusan SMK yang berusia 18 sampai dengan 25 tahun yang kreatif, proaktif dan berjiwa kompetitif agar mampu menjadi sosok pembawa perubahan bagi lingkungan disekitarnya. Dapat bernilai positif, sebagai pelopor pemuda yang bermanfaat dan peduli terhadap permasalahan sosial yang ada dilingkungannya dengan mulai berwirausaha. Membangun rasa ketertarikan mereka akan nilai wirausaha. Begitu mereka tertarik, akan ikut mencari lebih dalam dan menyukainya, sehingga mengangkat rasa kebanggaan mereka untuk berwirausaha.

Maka dari itulah penulis menjadikan "Kebanggaan wirausahawan" sebagai big idea untuk perancangan kampanye sosial ini. Judul kampanye : "Muda Berdaya" Tagline : Ku Tunggu Aksimu

### 3.3.2. Target audiens

- a. Geografis  
Daerah : Jakarta Barat Ukuran Kota : Besar  
Iklim : Tropis
- b. Demografis

Jenis kelamin : laki-laki / perempuan  
Umur : 18-25 tahun Pendidikan : SMK

- c. Psikografis  
Kelas sosial : Menengah dan menengah keatas Gaya Hidup : Modern, serba cepat dan konsumtif  
Kepribadian : Produktif, Kreatif, Proaktif dan jiwa kompetitif

### 3.3.3. Tujuan Kreatif

Tujuan dari semua perancangan media kampanye yang akan digunakan sebagai alat menyampai pesan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran target audiens mengenai wirausaha dan mengangkat kebanggaan menjadi wirausahawan. Dengan konsep desain yang fresh sehingga diharapkan kaula muda generasi millenials saat ini tertarik dan lebih jauh dapat merubah pola pikirnya menjadi lebih tinggi terhadap penilaian seorang wirausahawan.

### 3.3.4. Strategi Kreatif

1. Konsep komunikasi  
Pemilihan konsep komunikasi yang tepat akan memberikan effort yang lebih pada tingkat keberhasilan perancangan kampanye sosial ini. Meskipun penulis tidak dapat mengukur seberapa besar keberhasilan dari perancangan kampanye ini. Akan tetapi setidaknya dari kampanye ini sudah mengangkat kembali isu tentang kewirausahaan dan itu akan membekas di benak target audiens.

Dalam sebuah kampanye unsur komunikasi merupakan hal yang penting. Menurut Laswell (dalam Terry flew, 2014:75) bahwa komunikasi meliputi lima komponen, yaitu:

1. Who? (Sender)  
Penulis sebagai komunikator yang merancang kampanye sosial kebanggaan kesadaran berwirausaha sejak muda untuk lulusan SMK.
2. Says what? (Messages)  
Mengangkat kebanggaan menjadi seorang wirausahawan muda, Selain menjadi pribadi yang dapat berdaya guna untuk dirinya sendiri. Juga berperan penting menjadi pelopor perubahan bagi lingkungan dalam menghadapi masalah sosial yang ada.
3. In which channel? (Media)  
Media kampanye yang dipilih ada dua yaitu media primer dan media sekunder yang berhubungan langsung dengan target audiens.
4. To whom? (Receiver)  
Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) mulai usia 18 sampai dengan 25 tahun. Gaya hidup dari menengah ke bawah dan juga keatas, berdomisili di Jakarta Barat.
5. With what effect? (Pencetusnya)

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

Membangun semangat dan keberanian kaula muda untuk mulai berwirausaha karena adanya dorongan emosional yang positif. Memberikan edukasi mengenai resiko yang akan dihadapi dan solusi agar tetap konsisten dengan apa yang sudah dimulai.

Berdasarkan proses komunikasi tersebut maka media yang digunakan dalam tahap-tahap kampanye ini menggunakan metode marketing AISAS (Attention-Interest-Search-Act-Share) dari Dentsu. Mengapa penulis memakai model AISAS ini, dikarenakan tingginya penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi pada target audiens memungkinkan terjadinya aktivitas sharing informasi yang sangat banyak antara target audiens, yaitu sebagai berikut :

## Attention

Menarik perhatian target audiens dengan visual yang komunikatif dan berkesan untuk kemudian menjadi buah bibir (*Word of Mouth*), menarik sasaran untuk melihat, membaca dan membagikan informasi yang terkandung di dalamnya.

Media : Video Infografik, X-banner

## Interest

Mengajak target audiens untuk mengenal “Muda Berdaya” dan menarik minat target audiens untuk mencari tahu lebih jauh mengenai wacana yang dibangun.

Media : Poster, flyer

## Search

Pada tahap ini media internet seperti jejaring sosial (instagram) akan memuat info mengenai apa itu wirausaha, bagaimana cara memulai dan lain sebagainya baik dalam bentuk animasi infografik maupun poster. Dan berfungsi sebagai pusat informasi dari kegiatan kampanye.

Media : Media sosial (Facebook, youtube, instagram)

## Act

Sebagai puncaknya diadakan sebuah event yang melibatkan target audiens. Menampilkan *standbooth* tentang kampanye yang diadakan di kampus Ista Al-kamal.

Media : Event (standbooth)

## Share

Pada tahap ini target audiens sudah lebih mengenal akan wirausaha dan timbul pandangan yang lebih tinggi dari menjadi seorang wirausahawan, terlebih jika dimulai sejak muda. Memunculkan kebanggaan tersendiri terhadap wirausahawan muda. Media : Gimmick (Pin, kaos, mug, sticker, totebag)

## 3.4 Konsep Visual

Dalam sebuah perancangan desain dibutuhkan konsep atau standar visual yang berfungsi sebagai acuan dari setiap desain dan item yang dibuat, begitu juga pada perancangan media kampanye sosial peningkatan kesadaran berwirausaha sejak muda untuk lulusan SMK. Konsep visual tersebut meliputi :

### 3.4.1 Format Desain

Format desain pada kampanye ini disesuaikan dengan media yang digunakan dan fungsi dari media tersebut. Dua format dasar yang digunakan yaitu *potrait* dan *landscape*. Format *potrait* diaplikasikan untuk media-media yang mengutamakan visual, sedangkan untuk media yang mengutamakan verbal akan menggunakan format *landscape*. Dalam pembuatan media informasi kampanye ini, format desain banyak melibatkan gambar serta penambahan teks dan elemen pendukung lainnya yang di rancang kedalam bentuk video infografik. Dibuat dalam format MP4 dengan durasi video lebih dari 1 menit 14 detik.

### 3.4.2 Logo

Logo kampanye yang akan ditampilkan adalah untuk mewakili identitas dari kampanye yang akan diluncurkan. Logo ini merupakan brand image yang berusaha dimunculkan.

Logo kampanye “Muda Berdaya”



Gambar 3. Logo Kampanye

Logo kampanye tersebut terdiri dari dua komponen, yaitu :

#### a. Logogram

Gambar siluet tunas yang ada didalam huruf D melambangkan kreatifitas dan tekad. Dengan dua tunas yang berbeda melambangkan kedinamisan. Tunas berada dalam huruf D berarti itu berada dalam tubuh muda, pemuda, para kaula muda lulusan SMK.

#### b. Logotype

“Muda berdaya” menggunakan huruf yang dibuat manual dengan semua sisi yang lengkung melambangkan



# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

karakteristik pemuda yang dinamis, kreatif, tidak kaku, sederhana dan tegas. Logotype ini merupakan penegasan dari kampanye yang akan disampaikan, Muda Berdaya. Maknanya adalah pemuda yang dapat berdaya guna untuk dirinya sendiri dengan ikut berperan dalam wirausaha, sekaligus juga akan berdaya guna untuk membawa perubahan bagi lingkungan disekitarnya.

Ada dua warna yang digunakan pada logo kampanye yaitu: Turquoise (#40E0D0) melambangkan kejernihan pikiran dan komunikasi, keteguhan tekad, inspiratif. Indigo (#4B0082) melambangkan kreativitas, intuisi, semangat keterbukaan.

### 3.4.3 Layout

Tata letak atau layout yang digunakan pada setiap media kampanye bersifat asimetris, yaitu menempatkan berbagai elemen visual berbeda-beda baik gambar headline, sub headline dan body text letaknya berubah sesuai dengan komposisi yang digunakan di setiap media. Tetapi identitas kampanye ada disetiap media.

### 3.4.4 Tipografi

Tipografi merupakan seni menyusun huruf atau mengatur bentuk, jenis dan ukuran huruf. Jenis huruf yang digunakan pada kampanye harus memperhatikan dan menyesuaikan dengan pesan atau tema yang diambil. Ada dua faktor dalam tipografi yang secara langsung berperan untuk mewujudkan maksud dari komunikatif, yaitu legibility dan readability. Legibility adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Sedangkan readability adalah penggunaan huruf yang memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas.

Open Sans

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V  
W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2  
3 4 5 6 7 8 9 0 . , / ; : ‘ ‘ ‘ ‘

Pemilihan font ini dikarenakan bentuknya yang tegak tetapi tidak kaku, dan juga tidak santai, sehingga sangat cocok untuk karakter penulisan untuk kaula muda yang mudah bosan dan jenuh dengan sesuatu yang terlalu kaku.

### 3.4.5 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan dapat menciptakan makna tersendiri. Pemilihan warna-warna yang akan digunakan pada media perancangan kampanye peningkatan kesadaran berwirausaha sejak muda adalah warna yang

cerah dan memberikan kesan semangat. Seperti warna indigo, turquoise, kuning, putih dan tak lupa hitam sebagai penetral.

### 3.4.6 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini bertujuan untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.

## 3.5 Strategi Media

Media yang akan digunakan pada perancangan kampanye sosial ini adalah media yang menunjang keberhasilan dan keefektifitas kampanye. Pemilihan media terbagi atas dua jenis, yaitu media primer dan sekunder.

### 1. Media primer :

Menggunakan media digital sebagai media primernya dimana format desain berupa video animasi infografik nantinya akan dimuat pada media jejaring sosial dalam bentuk video infografik. Karena media digital saat ini merupakan media yang sangat akrab dengan target audiens yaitu kaula muda lulusan SMK. Melalui facebook, instagram dan youtube akan memberikan efektifitas yang tinggi dibanding media lainnya tentang penyampain pesan kampanye mengenai wirausaha dan mengangkat kebanggaan menjadi wirausahawan dikalangan pemuda. Pada tahap awal media digital akan menjadi sumber informasi yang mengenalkan tentang wacana wirausaha, akan tetapi juga dapat menjadi media penyebar dan penguat di akhirnya.

### 2. Media sekunder :

- Media cetak  
Media promosi lainnya yang mendukung kampanye social ini diantaranya :  
Poster  
X-banner  
Media Gimmick (kaos, mug, pin, sticker dan totebag) Flagchain

## 3.6 Peralatan Dan Software Yang Digunakan

Dalam proses pembuatan semua media yang akan mendukung kampanye sosial ini, peralatan dan software yang digunakan adalah :

- Peralatan  
Laptop, audio recorder, ATK
- Software  
Adobe Premier, Adobe Ilustrator

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

## IV. PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL

### 4.1 Media Primer

#### 4.1.1 Pra Produksi

##### a. Storyline

Mengangkat tema kebanggaan berwirausaha sejak muda. Dimana didalam video tersebut ditampilkan infografik tentang motivasi yang diberikan agar dapat membangun semangat lulusan SMK untuk memulai aksinya dalam berwirausaha. Sehingga dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri untuk lulusan SMK jika sudah dapat sukses sejak muda.

##### b. StoryBoard

Scene	Ilustrasi	Deskripsi
1	 Gambar 4. Sketsa Scene 1	VO : “Bangga menjadi wirausaha sejak muda?”
2	 Gambar 5. Sketsa Scene 2	VO : “Jika menjadi wirausahawan sejak muda, kamu salah satu pelopor perubahan bagi generasi muda dan menyumbang penurunan angka pengangguran di Jakarta, terlebih jika kamu adalah lulusan Sekolah Menengah Kejuruan.
4	 Gambar 6. Sketsa Scene 3	VO : “ Di SMK kamu sudah mendapat bekal untuk menjadi wirausahawan yang Sukses! Berikut point terpenting yang dibutuhkan untuk menjadi wirausahawan. Kreatifitas : Mampu membaca peluang dari permasalahan yang ada di pasar dan memberikan solusi dari permasalahan ada.

		Inovasi : Mengali Ide yang unik dari peluang yang ada dipasar sesuai asionmu. Kolaborasi : Menemukan partner ataupun mentor dalam berwirausaha. Aksi : Melakukan sesuatu yang dirasa baik dalam memecahkan permasalahan yang ada. Semangat Juang : Energi positif yang dapat mendorong untuk terus belajar dari proses yang dihadapi.
5	 Gambar 7. Sketsa Scene 4	VO : Rumus untuk meraih kesuksesan adalah IMPIAN + BELAJAR + AKSI menghasilkan SUKSES
6	 Gambar 8. Sketsa Scene 5	VO : “ Masih ragu untuk memulai Berwirausaha? Mulai tentukan “tujuan hidupmu” dari sekarang, lakukan sesuai dengan kata hati untuk sekali dalam semur hidup!. Agar terlihat lebih jelas jalan mana yang akan kamu tuju , untuk meraih kesuksesan sejak muda
8	 Gambar 9. Sketsa Scene 6	VO : “MUDA BERDAYA, Kutunggu aksimu”

##### c. Pengolahan Digital

Proses pengolahan digital pada gambar dilakukan menggunakan komputer. Setelah sketsa scene selesai dibuat secara manual, kemudian discan

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

dan diolah kedalam komputer menggunakan program aplikasi (software) Adobe Illustrator CS6. Pada tahap digitalisasi meliputi teknik tracing, pewarnaan dan tata letak baik untuk huruf maupun bidang.

## d. Tracing

Proses tracing adalah mengubah gambar bitmap menjadi gambar vektor, dimana proses ini dilakukan menggunakan software Adobe Illustrator CS6. Setelah sketsa scene discan kemudian lakukan proses tracing pada area artboard pada Adobe Illustrator. Ukuran disesuaikan dengan format video infografik yang akan dibuat yaitu 1920 x 1080 px.

Berikut adalah langkah-langkah proses Tracing beserta hasilnya :

1. Buka program aplikasi Adobe Illustrator CS6 pada komputer, kemudian buat dokumen baru dengan ukuran panjang 1920px dan lebar 1080px, lalu klik ok.



Gambar 10. Tampilan Pengaturan Dokumen Pada Adobe Illustrator

2. Selanjutnya cara untuk memasukan sketsa scene yang sudah di scan kedalam dokumen/artboard yang sudah dibuat, yaitu dengan cara pilih menu File – place – akan muncul tampilan jendela place (untuk memilih gambar sketsa scene yang akan ditracing) pilih sketsa scene 1 dan lalu klik place.



Gambar 11. Tampilan Jendela Place

3. Gunakan Pen Tool untuk membuat outline pada gambar yang ada di sketsa scene. Kemudian klik Type Tool untuk mengetikkan teks atau tulisan, untuk font disesuaikan.



Gambar 12. Sketsa Scene Yang Sudah Diplace Kedalam Artboard

4. Beri warna pada background sketsa scene. Atur posisi gambar dan font sesuai dengan sketsa scene. Ulangi terus sampai sketsa scene yang terakhir.



Gambar 13. Hasil Proses Tracing Scene 1



Gambar 14. Hasil Proses Tracing Scene 2



Gambar 15. Hasil Proses Tracing Scene 3



Gambar 16. Hasil Proses Tracing Scene 4

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

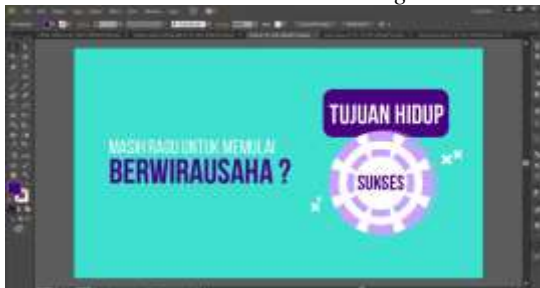
Ateng Setiawan



Gambar 17. Hasil Proses Tracing Scene 5



Gambar 18. Hasil Proses Tracing Scene 6



Gambar 19. Hasil Proses Tracing Scene 7



Gambar 20. Hasil Proses Tracing Scene 8

## 4.1.2 Produksi

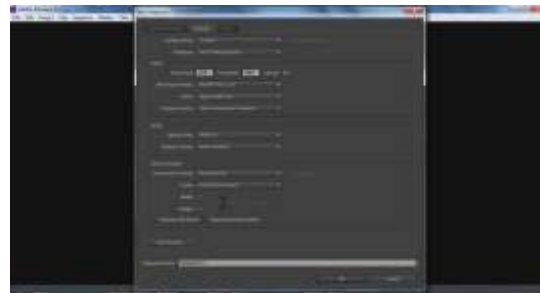
Proses produksi untuk video infografis dilakukan pada software Adobe Premier. Semua hasil tracing dari Adobe Illustrator di export dalam bentuk png agar bisa digabungkan pada proses produksi ini, beserta dengan VO (Voice Order) yang sudah direcord atau direkam sebelumnya. VO direkam melauai aplikasi perekam yang ada di handphone.

Berikut adalah tahapan yang dilakukan pada saat proses produksi dan juga editing pada Adobe Premier.

1. Buka aplikasi Adobe Premier kemudian atur ukuran project video yang akan dibuat. Ukuran untuk Frame video adalah 1920x1080 px sama seperti ukuran hasil tracing sketsa scene yang dibuat pada Adobe Illustrator.

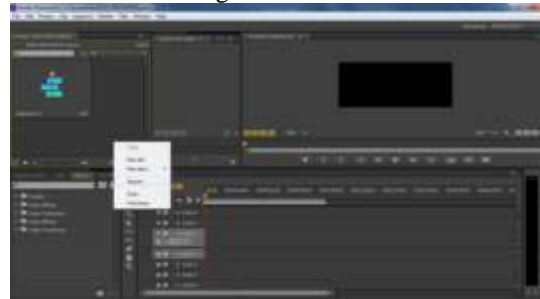


Gambar 23. Membuat File Project Video Pada Adobe Premier.



Gambar 22. Atur Sesuai Ukuran Project Video Yang Akan Dibuat

2. Import semua file scene yang sudah di tracing untuk dibuat kedalam animasi pada Video Infografik. Klik kiri pada bagian area Project – pilih import, akan muncul jendela import lalu pilih file yang akan di import kedalam project video infografik.

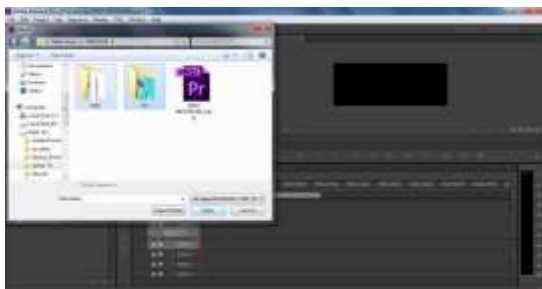


Gambar 23. Proses Import File



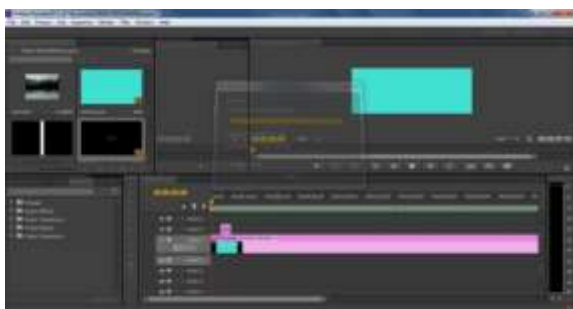
# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

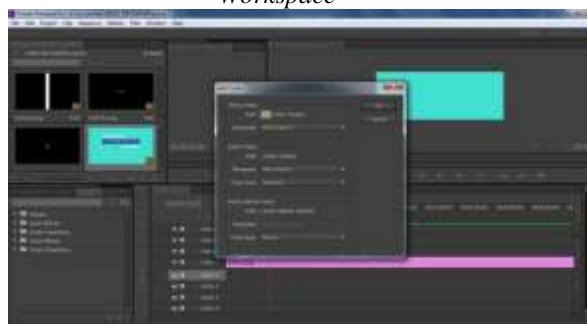


Gambar 24. Tampilan Jendela Import

3. Semua File yang sudah berada dalam project, kemudian susun berdasarkan storyboard yang dibuat. Drag file yang ingin dibuat terlebih dahulu ke dalam workspace. Kemudian atur sesuai susunan dan urutan pada sequence, baik itu file gambar maupun file VOnya.



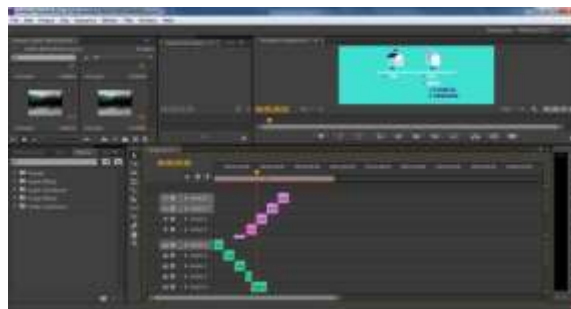
Gambar 25. Drag File Yang Akan Dibuat Ke *Workspace*



Gambar 26. Atur Sequence Sesuai Dengan Frame Yang Ada



Gambar 27. Atur Frame Sesuai Dengan Vonya.

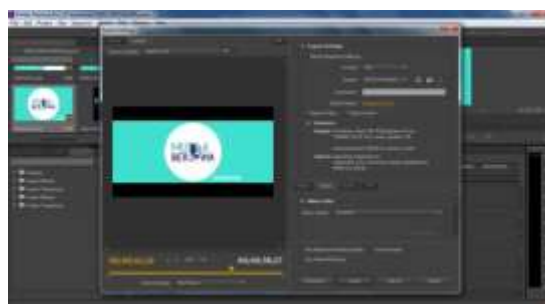


Gambar 28. Sesuaikan Scene Pada Frame Hingga Bagian Akhir



Gambar 31. Selaraskan Antara Animasi Dengan Vonya

4. Hingga semuanya selesai kemudian pilih export – media - export



Gambar 31. Proses Export Project Video

## 4.1 Media Sekunder

Media sekunder adalah semua media yang akan mendukung segala kegiatan promosi kampanye. Menunjang semua pesan dan informasi yang ingin disampaikan penulis untuk target audiens, diharapkan agar dapat diterima dengan baik dan benar.



# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRAUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

## 4.1.1 X-banner



Gambar 31. X-Banner

Media : X-banner Ukuran : 60 x 160 cm Bahan : Flexi China

X-banner sebagai media informasi yang utama dalam menarik perhatian target audiens. Dengan porsi ukuran yang lebih besar dibanding media lainnya, serta secara garis besar memang menampilkan keseluruhan informasi yang di tampilkan dalam bentuk kata-kata yang sifatnya memberikan motivasi dan mendorong ke dalam mindset untuk kebanggaan berwirausaha.

## 4.2.2 Poster



Gambar 32. Poster

Media : Poster

Ukuran : A3

Bahan : Artcarton laminasi Doff

Poster merupakan media informasi dengan ukuran yang lebih kecil. Dibuat dengan tampilan 3 desain kata-kata motivasi yang diambil dari X-banner. Sifat informasi lebih membangun semangat target audiens dan tetap menarik dengan pemilihan warna yang lebih segar dan fresh.

## 4.2.3 Mug



Gambar 33. Mug

Media : Mug Ukuran : 20 x 8 cm Bahan : gelas kaca

## 4.2.4 Pin



Gambar 34. Pin

Media : Pin

Ukuran : diameter 5,8 cm Bahan : pin

## 4.1.1 Totebag



Gambar 35. Desain Totebag 1 Bagian Depan – Belakang



Gambar 36. Desain Totebag 2 Bagian Depan – Belakang

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRAUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan



Gambar 37 . Desain Totebag 3 Bagian Depan – Belakang

Media : Totebag Ukuran : 35 x 40 cm Bahan : Kanvas

Dengan desain di bagian depan belakang untuk totebagnya akhir bisa menampilkan sisi desain yang berkelanjutan atau seakan bercerita. Menarik target audiens untuk lebih lekat membaca dan ingin tahu dengann dengan apa yang ditampilkan pada totebagnya.

## 4.2.6 Kaos



Gambar 38. Kaos

Media : Kaos Ukuran : A4

Bahan : Combat 20s

Dengan tampilan 3 desain yang dibuat untuk lebih membangun semangat target audiens dengan pemilihan warna yang lebih segar dan Fresh.

## 4.2.7 Flagchain



Gambar 39. Flagchain

Media : Flagchain Ukuran : A4 Bahan : Artpaper

## V. KESIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perancangan kampanye sosial kebanggaan berwirausaha sejak muda untuk lulusan SMK maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ini merupakan sebuah awalan yang baik untuk membangun semangat dan mendorong secara emosional untuk mulai berwirausaha di kalangan muda, terlebih mereka sudah mendapatkan pembekalan yang kuat akan keterampilan dan kewirausahaan. Hanya saja masih memiliki banyak keraguan untuk melakukan aksi. Terlebih saat ini lingkungan sekitar baik dari keluarga, rekan, banyaknya perusahaan-perusahaan yang sudah peduli akan masalah sosial. Sehingga mulai banyak dukungan untuk kegiatan berwirausaha. Dengan adanya gerakan kampanye ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana informasi untuk mengangkat kebanggaan berwirausaha sejak muda dari lulusan SMK. Kebanggaan ini diutamakan untuk kepentingan pribadi mereka yang berani untuk memulai “aksi” berwirausaha. Bahwa kesuksesan itu bisa diraih dalam usia muda, dan jika mereka berhasil maka akan dapat menginspirasi dan bermanfaat untuk lingkungan sekitarnya.

### 5.2. Saran

1. Media kampanye ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat dijadikan sebagai pacuan untuk segera memulai berwirausaha.
2. Lebih banyak lagi instansi ataupun komunitas pemerhati untuk urusan wirausaha yang dapat membantu menyelesaikan masalah sosial yang ada disekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dalam Mengektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arsyad, Azhar. 2013. Media Pembelajaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bin Ladjamudin, Al-Bahra. 2005. Analisis & Desain Sistem Informasi. Tangerang: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. KBBI. Jakarta: Balai Pustaka. Flew, Terry.

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEBANGGAAN BERWIRUSAHA SEJAK MUDA UNTUK LULUSAN SMK

Ateng Setiawan

---

2014. New Fourth Edition Media. Australia: Oxford.
- Farid. 2017. Kewirausahaan Syariah. Depok: Kencana.
- Pratiwi, Zahra Sausan. 2014. Jurnal : Perancangan Kampanye Peningkatan Kesadaran Berwirausaha Sosial “Generasi Pengubah”. Bandung (Diambil dari <http://jurnal-1.fsr.d.itb.ac.id/index.php/viscom/article/view/451/392>, diakses pada Sabtu 7 April 2018 pukul 10.00 WIB.
- Gayeski, D.M. 1993. Making Sense of Multimedia: Introduction to This Volume (Diambil dari <https://pengertianjaringankomputer.wordpress.com/2011/12/04/pengertian-multimedia-dan-elemen-multimedia>, diakses pada Minggu 20 Mei 2018.
- Hofstetter. 2001. Dalam Muhammad Suyanto: Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyama, Katoro and Tim Andree. 2011. The Dentsu Way. Singapore: McGraw Hill.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Suryana. 2009. Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Pustaka Delaprata.
- Sihombing, Danton. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongky. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta Barat: Arte Intermedia.
- Winardi, J. 2017. Enterprenuer dan Enterprenuership. Depok: Kencana.
- Surbakti, Ramlan. 2006. Memahami Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.