

PERANCANGAN KAMPANYE “CEKATAN” UNTUK PENINGKATAN MINAT WIRAUSAHA PADA MAHASISWA

“CEKATAN” CAMPAIGN FOR ENCHANCEMENT OF ENTREPRENEURIAL INTERESTS IN STUDENTS

Raihan Pramadha Putra¹, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds², M.Hidayatulloh M.Sn³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
raihanpramadha0@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan permasalahan yang ada yakni masih minimnya minat mahasiswa untuk berwirausaha serta masih tingginya angka pengangguran angkatan kerja juga kemiskinan di daerah perkotaan (BPS 2017). Kampanye kewirausahaan sebenarnya sudah pernah dilakukan namun dari data yang ada kampanye tersebut terlihat masih belum cukup efektif. dari permasalahan tersebut penulis tertarik membuat kampanye serupa dengan media yang berbeda untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens solusi yang didapat untuk meningkatkan minat wirausaha pada mahasiswa adalah dengan mengadakan kampanye CEKATAN yang bertujuan untuk mengedukasi dan mempersuasi target audiens bahwa untuk menjadi seorang wirausaha dibutuhkan setidaknya 3 hal yaitu cerdas, kerja keras, dan tahu atau yakin dengan apa yang dikerjakan dan nama “DREAM BIG” dipilih sebagai nama kampanye.

Kata Kunci: Kampanye, Wirausaha, Mahasiswa, Aplikasi, Event

Abstract

Based on the existing problems that is still the lack of interest of students to entrepreneurship and still high unemployment rate of labor force also poverty in urban area (BPS 2017). Entrepreneurial campaigns have actually been done but from the existing data the campaign looks not quite effective enough. Based on that author are interested in creating a campaign similar but with a different media to ensure the message can be delivered well to the target audience and can be the solution to increase entrepreneurial interest in students is to conduct the CEKATAN campaign that aims to educate and persuade the target audience that to become an entrepreneur is needed at least 3 things they are, smart, hard work, and know or believe on yourself. and the name "DREAM BIG" is chosen as the campaign name.

Keywords: Campaign, Entrepreneur, Student, Application, Event

1. Pendahuluan

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. 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).

Ketua HIPMI, Bahlil Lahadalia, menyarankan agar perguruan tinggi tidak terlalu fokus dengan output yang akan didapat dan menjadikan mereka sebagai pekerja kantor 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 berwirausaha 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). Untuk itu Indonesia butuh jutaan wirausahawan baru untuk mendorong perekonomian ke yang lebih maju. Ketika terdapat peningkatan jumlah wirausaha, maka akan berbanding lurus dengan terciptanya lapangan kerja baru juga ekosistem persaingan para mahasiswa dibidang yang positif.

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. 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

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'.

2. Dasar Teori Perancangan

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian biasanya dinamakan komunikasi. (Benard Berelson dan Garry A. Stainer, dalam Rosady Ruslan, S.H., M.M, 2008). Komunikasi adalah interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi yang efektif, yaitu bagaimana antara penyebar pesan dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek). (Ruslan, 2008: 20).

Motivasi adalah persuasi dengan cara membujuk seseorang agar mau mengubah pendapatnya terhadap sesuatu atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan cara memberikan penawaran sesuatu ganjaran tertentu. (Ruslan, 2008: 41)

Menurut Leslie B. Snyder (2002) dan Rosady Ruslan (2008) kampanye komunikasi adalah aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan atau message adalah sesuatu yang harus disampaikan kepada penerima pesan melalui teknik tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, atau kegiatan tertentu dipromosikan agar target audiencenya mengetahui, memahami, juga mengerti pesan yang disampaikan secara sekaligus. (Ruslan, 2008: 29)

Komunikasi persuasif secara umum adalah tindakan komunikasi yang memiliki tujuan agar khalayak mengambil pandangan komunikator tentang suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu (Ruslan, 2008: 27). Psikografik (Sumarwan, 2003:58) adalah suatu ilmu yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis data dalam jumlah besar secara kuantitatif, yang bertujuan untuk melihat segmen pasar. Data tersebut biasanya berdasarkan riset gaya hidup konsumen yang meliputi kehidupannya, minat atau hobi, pekerjaan, maupun aktivitas lain. Psikografik adalah pengukuran secara kuantitatif atau dengan angka gaya hidup, kepribadian dan demografik target konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AOI (activity, opinion, interest), yaitu pengukuran aktivitas, keinginan, serta opini ataupun pendapat konsumen. Analisis AOI biasanya disertakan pernyataan relevan terkait ketiga aspeknya.

Menurut Sobur dalam Pujiyanto (2013) media merupakan alat yang digunakan untuk memberikan berita atau informasi atau gambaran umum mengenai suatu hal.

Menurut Pujiyanto (2013:169) iklan harus disertai strategi yang sesuai dengan khalayak sasaran dengan segmentasi tertentu agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Pemilihan kelompok segmentasi yang spesifik akan memudahkan mengkomunikasikan masalah sosial melalui media periklanan. Untuk merancang sebuah desain periklanan dibutuhkan pemahaman yang baik akan fenomena disekitar khalayak sasaran sebagai tempat tujuan iklan. Disamping pengelompokkan segmentasi, media yang sesuai juga diperlukan sesuai dengan permintaan pemesan maupun sifatnya.

Menurut Shimp (2014:333) ada empat rangkaian kegiatan yang saling berkaitan dalam strategi media, yaitu:

- a. Memilih khalayak sasaran.
- b. Menentukan tujuan media.
- c. Memilih media dan sarana.
- d. Membeli media.

Menurut Any Noor (2013), Event merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperingati suatu hal secara adat, budaya, tradisi dan agama yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Terdapat empat kategori event yaitu special event, leisure event, personal event, cultural event. Ada beberapa tahapan perencanaan event yaitu:

- a. Alasan kenapa event tersebut harus dilakukan
- b. Siapa saja yang terlibat dalam event
- c. Informasi informasi yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam penyelenggaraan event
- d. Informasi apa saja yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan event
- e. Bagaimana event tersebut diselenggarakan
- f. Dimanakah event akan diselenggarakan

Menurut Syamsudin Suryana, wirausaha adalah seseorang yang memiliki karakteristik percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambil resiko yang wajar, memiliki jiwa kepemimpinan, kreatif menghasilkan inovasi, serta berorientasi pada masa depan. Menurut Indra Sosrodjojo untuk memulai sebuah bidang baru sebaiknya memulai dengan mempelajari pola pikir dan taktik seseorang yang lebih dulu terjun dan terbukti sukses pada bidang tersebut.

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang ada yakni masih minimnya minat mahasiswa untuk berwirausaha serta masih tingginya angka pengangguran angkatan kerja juga kemiskinan di daerah perkotaan (BPS 2017) dari permasalahan tersebut serta analisa AOI target audiens, didapat what to say kampanye yaitu "Berani Mandiri, Ayo Wirausaha!". Untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens solusi yang didapat untuk meningkatkan minat wirausaha pada mahasiswa adalah dengan mengadakan kampanye CEKATAN yang bertujuan untuk mengedukasi dan mempersuasi target audiens bahwa untuk menjadi seorang wirausaha dibutuhkan setidaknya 3 hal yaitu cerdas, kerja keras, dan tahu atau yakin dengan apa yang dikerjakan dan nama "DREAM BIG" dipilih sebagai nama kampanye.

Nama "DREAM BIG" diambil dari kata mimpi itu sendiri yang merupakan sebuah langkah awal dalam memulai sebuah usaha, yang dapat merupakan tujuan atau cita-cita yang nantinya memotivasi target audiens agar ingin memulai berwirausaha. Inti pesan dari kata dream big adalah kita sering takut dan banyak berfikir negatif sebelum memulai sebuah usaha karena kita tidak berani bermimpi, ketika kita berani bermimpi maka kita akan memulai langkah pertama. Dan akan berusaha memecahkan masalah yang ada untuk menggapai mimpi tersebut. (hal ini berkaitan dengan metode cekatan (cerdas (mencari peluang), kerja keras, tahu apa yang dikerjakan). Sedangkan untuk tagline "*big dreams start small*" adalah untuk menekankan bahwa sebesar apapun impian semuanya dimulai dengan sebuah langkah kecil, yang mempunyai inti pesan yaitu untuk segera memulai jangan hanya berdiam diri dan menunggu.

Kampanye "CEKATAN" ini memiliki 4 tujuan yaitu tujuan untuk Educate (Menedukasi), Persuading (Mempersuasi), Reminding (Mengingatkan) dan Assisting (Mendampingi). Target audiens yang merupakan mahasiswa bahwa untuk menjadi seorang wirausaha dibutuhkan setidaknya 3 hal yaitu cerdas, kerja keras, dan tahu atau yakin dengan apa yang dikerjakan Berdasarkan hasil analisis AOI (Activity, Opinion, Interest) terhadap khalayak sasaran, penulis memutuskan untuk melakukan pendekatan secara motivasional dan kreativitas yang bersifat persuasif. Pada pendekatan ini pesan kampanye akan disampaikan secara motivasional yaitu dengan memberitahukan secara langsung mengapa kita harus berwirausaha, hingga memberikan testimoni dari para pengusaha muda. Sedangkan pendekatan kreativitas melalui visual kampanye yang menggunakan desain vector/flat design pada poster, juga dengan video, hingga aplikasi untuk mendampingi para calon pengusaha.

Pesan adalah salah satu unsur yang penting dalam kampanye berupa verbal dan nonverbal yang disampaikan melalui gagasan kreatif yang bersifat asli, dapat menarik atensi, mudah untuk diingat dan bisa membujuk khalayak ramai agar dapat merubah sikap ataupun kebiasaan sesuai dengan tujuan dari kampanye. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kreatif pesan yang tepat agar mendapat pendekatan yang berbeda dengan kampanye yang pernah ada sebelumnya sehingga menghasilkan kampanye yang lebih efektif. Terdapat beberapa pendekatan kreatif pesan berdasarkan tujuan pesan melalui The Facets Model of Effects, yaitu perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior (Moriarty, 2015: 245). Terdapat beberapa syarat tujuan yang harus difokuskan, antara lain:

1. Persepsi

Persepsi merupakan proses penerimaan informasi melalui kelima indra dan menghasilkan sebuah makna pada informasi tersebut. Faktor penggerak utama dari persepsi adalah keterpaparan. Khalayak yang berperan sebagai penerima pesan melibatkan dirinya secara mental dengan pesan dan iklan tersebut. Konten ampanye dapat dibuat dengan sedemikian rupa untuk bisa mempertahankan atensi dari audiens lebih lama lagi agar pesan dapat tetap tinggal di benak mereka

Persepsi Sebagai Sarana Penggerak Perhatian			
No.	Media	Tempat	Minggu ke
1.	Video Teaser	Instagram	3 Bulan Agustus- 4 Bulan September
2.	Teaser Aplikasi	Instagram	4 Bulan Agustus- 3 Bulan September
3.	Baliho	Jalan Utama	4 Bulan Agustus- 4 Bulan September

Tabel 3.1 Pendekatan Persepsi

2. Kognisi

Dengan adanya respons kognitif, konsumen akan membutuhkan atau memiliki rasa ingin tahu akan sesuatu, setelahnya pengumpulan informasi akan melahirkan pemahaman. Penyokong dari respons kognitif adalah kepentingan yang memiliki arti objek yang diinginkan dan dipikirkan yang dilatar belakangi oleh logika, perasaan, dan harapan. Untuk menimbulkan persepsi dalam kampanye ini penulis menggunakan media aplikasi dengan konten seperti sharing dari narasumber (mentor) juga konten edukatif dari aplikasi untuk menimbulkan ketertarikan target audiens pada bidang wirausaha.

Kognisi Sebagai Penggerak Pemahaman			
No.	Media	Tempat	Minggu ke
1.	Aplikasi Forum Jagoan Bisnis (FJB) sebagai sarana belajar dan berdiskusi bisnis	Mobile Apps	2 Bulan Agustus- 4 Bulan September

Tabel 3.2 Pendekatan Kognisi

3. Emosi

Menggambarkan sentimen manusia terhadap sesuatu. Mengelaborasi sesuatu yang merangsang keinginan, menjamah emosi, dan menumbuhkan perasaan suka, serta membangkitkan perasaan. Salah satu unsur pendorong respon afektif adalah kemauan yang didorong oleh sentimen dan ditujukan pada kehendak, kerinduan, perasaan, serta harapan. Untuk menimbulkan emosi dalam kampanye ini penulis menggunakan media video dengan konten sharing testimoni wirausaha pada video teaser juga konten sharing pengalaman bisnis baik dari pengguna ataupun mentor pada aplikasi untuk menimbulkan emosi dan ketertarikan target audiens pada bidang wirausaha.

Emosi Sebagai Penggerak Perasaan			
No.	Media	Tempat	Minggu ke
1.	Teaser (Video & Poster Testimoni)	Instagram dan Twitter	3 Bulan Agustus- 4 Bulan September

Tabel 3.3 Pendekatan Emosi

4. Persuasi

Keinginan sadar dari sebuah pihak untuk memberi pengaruh atau memberi motivasi kepada pihak yang lain supaya dapat percaya atau untuk dapat melakukan sesuatu. Memunculkan atau membuat perubahan sikap dan kepercayaan dari pemaparan. Salah satu unsur yang dapat menggerakkan persuasi itu sendiri adalah motivasi yang berfungsi untuk mendorong sebuah pihak untuk dapat berbuat sesuai kemauannya sendiri untuk mendapatkan sesuatu. Acuan dapat dilihat dari orang-orang yang berhasil mendapat kepercayaan dari pihak lain untuk memberi keyakinan hingga akhirnya mengambil keputusan. Dalam hal ini, opini dari suatu pihak dapat digunakan untuk mempengaruhi pihak lain.

Persuasi Sebagai Sarana Mengajak			
No.	Media	Tempat	Minggu ke
1.	Video Teaser	Instagram	3 Bulan Agustus- 4 Bulan September
2.	Sosial Media	Instagram	1 Bulan Agustus- 4 Bulan September
3.	Event	Trans Studio Mall Bandung	3 Bulan September

Tabel 4.4 Pendekatan Persuasi

5. Asosiasi

Yaitu mode komunikasi melalui alegori, yang merupakan cara pembelajaran untuk menciptakan afiliasi antara brand, karakteristik dan kualitas yang dimau, juga dengan manusia, gaya hidup, serta situasi yang merupakan sasaran gambaran dan kepribadian brand. Untuk menimbulkan sisi gabungan dalam kampanye ini penulis menggunakan media Instagram dan aplikasi yang dalam keduanya target audiens dapat membangun koneksi baik dengan manusia juga dengan wirausaha itu sendiri.

Asosiasi Sebagai Sarana Penghubung			
No.	Media	Tempat	Minggu ke
1.	Sosial Media	Instagram	1 Bulan Agustus- 4 Bulan September
2.	Aplikasi Forum Jagoan Bisnis (FJB)	Mobile Apps	2 Bulan Agustus- 4 Bulan September

Tabel 5.1 Pendekatan Asosiasi

6. Perilaku

Maksud dari kampanye adalah agar orang dapat berbuat dengan berbagai macam cara sesuai dengan rencana yang sudah dibuat dan sesuai dengan keinginan. Salah satu unsur yang menggerakkan yaitu dengan menyuguhkan sebuah pesan mengenai sebuah karakter dan mencoba untuk melahirkan sebuah perilaku sesuai dengan yang diinginkan. Untuk menimbulkan sisi asosiasi dalam kampanye ini penulis juga menggunakan media event dan aplikasi yang dalam keduanya target audiens mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang teori cara mencari ide, memulai usaha, hingga mencari investor. Jadi target audiens akan lebih mudah untuk belajar menjadi seorang entrepreneur.

Perilaku Sebagai Penggerak Tindakan			
No.	Media	Tempat	Minggu ke
1.	Aplikasi Forum Jagoan Bisnis (FJB)	Mobile Apps	2 Bulan Agustus- 4 Bulan September
2.	Share Activation	Trans Studio Mall Bandung	3 Bulan September- 4 Bulan september

Berdasarkan metode perancangan penulis tersebut, hasil dari perancangan kampanye CEKATAN sebagai berikut:

1. Logo Kampanye

Sebelumnya Nama "DREAM BIG" sendiri diambil dari kata mimpi itu sendiri yang merupakan sebuah langkah awal dalam memulai sebuah usaha, yang dapat merupakan tujuan atau cita-cita yang nantinya memotivasi target audiens agar ingin memulai berwirausaha. Inti pesan dari kata dream big adalah kita sering takut dan banyak berfikir negatif sebelum memulai sebuah usaha karena kita tidak berani bermimpi, ketika kita berani bermimpi maka kita akan memulai langkah pertama.

Dan akan berusaha memecahkan masalah yang ada untuk menggapai mimpi tersebut. (hal ini berkaitan dengan metode cekatan (cerdas (mencari peluang), kerja keras, tahu apa yang dikerjakan). Sedangkan untuk tagline "big dreams start small" adalah untuk menekankan bahwa sebesar apapun impian semuanya dimulai dengan sebuah langkah kecil, yang mempunyai inti pesan yaitu untuk segera memulai jangan hanya berdiam diri dan menunggu.



Gambar 3.1 Logo



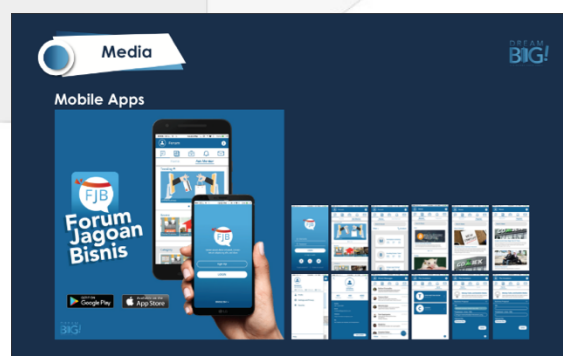
Gambar 3.2 Warna Biru

Logo tersebut merupakan perpaduan antara *logogram* dan *logotype*. Perpaduan tersebut dimaksudkan agar khalayak mudah mengerti maksud dari logo tersebut. Warna biru digunakan karena dalam psikologi warna mempunyai arti stabilitas, ketenangan, kesetiaan, tidak tergesa-gesa dan bisa diandalkan. Sesuai dengan seorang wirausaha yang harus memiliki sifat tersebut.



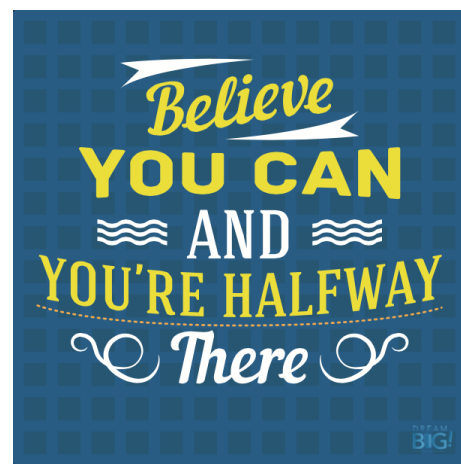
Gambar 3.3 Logo Event

Logo acara 'Dreambig 2018' merupakan modifikasi dari logo kampanye Dream big. Bentuk geometris segitiga digunakan merupakan konsep dari masa lampau, dan masa depan. Warna biru tetap digunakan karena dalam psikologi warna mempunyai arti semangat namun juga stabil, dan dapat diandalkan. Strategi media dilakukan melalui aplikasi bernama Forum Jagoan Bisnis (FJB). Kampanye *Dream Big* ini memiliki 4 tujuan yaitu tujuan untuk *Educate* (Mendidik), *Persuading* (Mempersuasi), *Reminding* (Mengingatkan) dan *Assisting* (Mendampingi). Aplikasi Forum Jagoan Bisnis diharapkan menjadi media utama yang berperan untuk mencapai tujuan keempat yaitu *Assisting* (mendampingi).

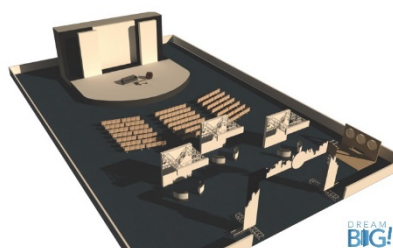
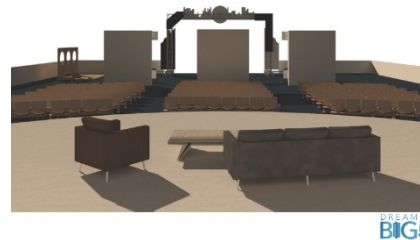


Gambar 3.5 Forum Jagoan Bisnis

Selain aplikasi, penulis juga melakukan strategi melalui sosial media khususnya pada Instagram



Gambar 3.6 Konten Instagram



Gambar 3.7 Mockup event

Maket ini digunakan sebagai Acara ‘Dreambig 2018’ sendiri akan diadakan di Trans Studio Mall (TSM) Bandung karena dinilai cukup strategis, tidak hanya merupakan pusat perbelanjaan yang cukup ramai namun TSM mempunyai fasilitas yang sangat baik dan sudah berpengalaman menjadi venue dari berbagai event. konten utama acara ini adalah talkshow dengan para pelaku usaha yang sudah sukses sekaligus grand launching dari aplikasi ‘Forum Jagoan Bisnis’



Gambar 3.7 Media informasi dan pendukung



Gambar 3.7 Media informasi dan pendukung digital

4 Kesimpulan

Berdasarkan pada bab 1-3, maka dapat disimpulkan bahwa dalam rangka peningkatan kapasitas pertumbuhan ekonomi nasional, dibutuhkan mahasiswa sebagai generasi muda selayaknya memiliki unsur tersebut dan berani berwirausaha untuk membangun perekonomian agar lebih berkembang dan lebih maju lagi. Adanya peningkatan jumlah wirausaha akan berbanding lurus dengan terciptanya lapangan kerja baru juga ekosistem persaingan para mahasiswa dibidang yang positif. Maka dari itu dibutuhkan kampanye untuk menyadarkan para pemuda agar dapat berwirausaha. Sesuai dengan judul, kampanye ini diharapkan dapat mencetak mahasiswa yang CEKATAN yaitu cerdas, berkerja keras dan tahu apa yang dikerjakan agar sukses dalam berbisnis.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- [1] Azwar, S. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005
- [2] Alma, B. (2014) *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- [3] Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- [4] Dariyo Agoes. 2008. Psikologi Perkembangan Dewasa Muda. Jakarta: Grasindo
- [5] Effendy, O. N. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [7] Fahmi, I. (2014). *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta
- [8] Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- [9] Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- [10] Kriyanto, R. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- [11] Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- [12] Moriarty, Sandra, dkk. 2011. ADVERTISING. Jakarta: KENCANA
- [13] Nugroho, S.A., dkk. (2011). *Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Universitas Mercu Buana
- [14] Pujiyanto. (2001). *Berkreativitas dalam Menentukan Huruf dan Tipografi*. Malang: Universitas Negeri Malang
- [15] Rakhmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [16] Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- [17] Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- [18] Rustan, Surianto. 2011. *Font dan Typografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama:
- [19] Sriwitari, N. N., & Widnyana, I. G. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu Tinarbuko,