



Motif Dan Makna Komunikasi Mahasiswa Sebagai Wirausahawan Muda

Naditha Rizkya Hantoro*, O. Hasbiansyah, Tresna Wiwitan
Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia
*naditharizkya16@gmail.com

Abstract

In the era of globalization and technological advancement, the role of students as agents of change in society is increasingly recognized, especially through entrepreneurship and the importance of effective communication in the business world. This study aims to explore the motives and meaning of communication of students as young entrepreneurs. The focus of the research includes a discussion of the communication motives of students to become young entrepreneurs, as well as an understanding of the meaning of self, self-concept as a young entrepreneur, and the meaning of student communication as a young entrepreneur. The research method used is to use qualitative methods with a phenomenological approach with an interpretive paradigm. The results showed that the communication motives of students to become young entrepreneurs are based on two motives, namely because of motive (environmental motive, business potential motive, family economic conditions and limitations motive, hobby and passion motive) and in order to motive (motive to want to live independently and motive to get their own income). The self-meaning of students as young entrepreneurs is self-esteem and has a positive self-concept. This positive self-concept produces a multiplier effect. Students as young entrepreneurs interpret communication not only as a tool to convey information, but as a key element that forms the foundation of their business success, especially in establishing and developing a business.

Keywords: *Young Entrepreneurs; Motives; Meanings; Phenomenology; Students*

Abstrak

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, peran mahasiswa sebagai agen perubahan dalam masyarakat semakin diakui, khususnya melalui kewirausahaan dan pentingnya komunikasi efektif dalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motif dan makna komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda. Fokus penelitian mencakup pembahasan mengenai motif komunikasi mahasiswa menjadi wirausahawan muda, serta pemahaman makna diri, konsep diri sebagai wirausahawan muda, dan makna komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan paradigma interpretif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif komunikasi mahasiswa menjadi wirausahawan muda didasari oleh dua motif yakni *because of motive* (Motif lingkungan, motif potensi bisnis, motif kondisi dan keterbatasan ekonomi keluarga, motif hobby dan passion) dan *in order to Motive* (motif ingin hidup mandiri dan motif mendapatkan penghasilan sendiri). Makna diri mahasiswa sebagai seorang wirausahawan muda yakni kebanggaan diri dan memiliki konsep diri positif. Konsep diri positif ini menghasilkan efek berganda atau "*Multiplier Effect*". Mahasiswa sebagai wirausahawan muda memaknai komunikasi bukan hanya sebatas alat untuk menyampaikan informasi, tetapi menjadi elemen kunci yang membentuk fondasi keberhasilan bisnis mereka khususnya dalam mendirikan dan mengembangkan bisnis.

Kata Kunci: *Wirausahawan Muda; Motif; Makna; Fenomenologi; Mahasiswa*

Pendahuluan

Fenomena wirausahawan atau saat ini dikenal dengan istilah entrepreneur dikalangan anak muda semakin populer. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya anak muda yang memilih untuk menjadi wirausaha atau pengusaha muda, dan juga semakin banyaknya seminar, motivasi, dan webinar yang diselenggarakan untuk membantu mereka dalam berbisnis. Salah satu faktor yang memengaruhi fenomena ini adalah adanya kemajuan teknologi dan informasi yang memudahkan akses informasi mengenai dunia bisnis. Semakin mudahnya akses informasi mengenai dunia bisnis, membuat anak muda semakin tertarik untuk memulai usaha mereka sendiri. Wirausaha muda adalah mereka yang sudah membuktikan bagaimana seseorang yang masih berusia muda mampu menjawab keraguan-keraguan tersebut dan memiliki pengalaman yang mumpuni dalam berbisnis. Umumnya bisnis yang dilakukan oleh mereka masih berskala kecil dan menengah, meskipun begitu tidak ada salahnya bagi peneliti untuk meneliti mereka dan belajar dari pengalaman mereka dalam mendirikan dan mengelola suatu bisnis (Ryantino dan Rezi, 2019). Di sisi lain, menurut Daryanto sebagaimana yang dikutip dalam Suryana (2017), kewirausahaan merujuk pada kemampuan individu dalam berpikir kreatif dan inovatif yang menjadi landasan, strategi, dan sumber daya dalam mencari peluang menuju kesuksesan. Sedangkan menurut Sulasmi dan Moerdiyanto (2015), wirausaha dapat didefinisikan sebagai individu yang mempunyai kapabilitas dalam mengidentifikasi dan menilai potensi-potensi bisnis. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, peran mahasiswa sebagai agen perubahan dalam masyarakat semakin diakui dan diapresiasi. Mahasiswa tidak hanya diharapkan untuk menjadi penerima ilmu, tetapi juga diharapkan untuk menjadi pencipta nilai baru melalui berbagai inovasi, termasuk di dalamnya kewirausahaan. Menurut para ahli mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Fenomena ini tidak terlepas dari kesadaran mahasiswa akan pentingnya berkontribusi aktif dalam pembangunan ekonomi dan sosial, khususnya melalui kewirausahaan. Fenomena sendiri menurut jurnal yang ditulis oleh Hasbiansyah (2008) adalah suatu tampilan objek, peristiwa, dan persepsi atau sesuatu yang tampil dalam kesadaran.

Mahasiswa sebagai wirausahawan muda memiliki makna yang mendalam dalam konteks pengembangan ekonomi dan kemajuan bangsa. Mereka tidak hanya menjadi agen perubahan, tetapi juga pelaku utama dalam mewujudkan kemandirian ekonomi dan meningkatkan daya saing global. Makna ini tercermin dari keberanian mahasiswa untuk menjalankan bisnisnya sendiri, menghadapi risiko, dan berinovasi dalam menciptakan solusi bagi tantangan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat. Di tengah dinamika bisnis yang semakin kompleks, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif menjadi kunci utama dalam keberhasilan bisnis. Pentingnya komunikasi dalam konteks bisnis tentunya tidak dapat diabaikan. Komunikasi yang efektif merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Dalam hal ini, komunikasi bukan hanya sekedar transmisi informasi, tetapi juga melibatkan proses negosiasi, membangun hubungan dengan pelanggan, memotivasi tim, dan mengatasi konflik. Terutama bagi mahasiswa yang menjalankan bisnis mereka sendiri, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif menjadi kunci kesuksesan. seperti yang diungkapkan oleh Alexander Thian (2021) bahwa dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan harus mampu menggunakan berbagai alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien. Dengan demikian, komunikasi adalah landasan yang tak tergantikan dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam konteks para mahasiswa yang menjadi pengusaha muda.

Motif dan makna komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda menjadi subjek penelitian yang menarik, karena masing-masing mahasiswa membawa latar belakang, pengalaman, dan motivasi yang unik. Pengalaman yang muncul dan ditangkap oleh kesadaran seseorang memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan individu. Motif, sebagai dasar dari alasan-alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, muncul dari dorongan-dorongan tertentu yang menggerakkan individu tersebut. Terlepas dari kemungkinan bahwa beberapa orang mengalami fenomena yang sama, keputusan untuk bertindak dapat dipicu oleh beragam alasan yang bersifat pribadi. Ini menunjukkan bahwa meskipun subjek dapat berbagi pengalaman serupa, namun ragam motif yang melatarbelakangi keputusan mereka mencerminkan keragaman dan kompleksitas dalam faktor-faktor yang memotivasi individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai motif dan makna komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda. Fokus penelitian mencakup pembahasan mengenai motif komunikasi mahasiswa menjadi wirausahawan muda, serta pemahaman makna diri dan konsep diri sebagai wirausahawan muda. Lebih lanjut, penelitian ini akan mengeksplorasi makna komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda. Dengan demikian, pendekatan fenomenologi *Alfred Schutz* memberikan kerangka kerja yang relevan untuk menjelajahi motif dan makna komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda, dengan memahami realitas subjektif mereka melalui analisis motif, pengalaman, dan perasaan yang mendasari keputusan mereka.

Fenomenologi *Alfred Schutz* mengusung inti pemikiran bahwa untuk memahami realitas atau tindakan sadar seseorang, diperlukan proses penafsiran. Pemikiran *Alfred Schutz* dalam fenomenologi ini melihat bahwasannya tindakan akan menjadi sebuah hubungan sosial apabila manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakan atau perilakunya dan manusia lain akan memahami tindakan atau perilakunya tersebut sebagai sesuatu yang penuh arti (Hamzah, 2020). Baginya, realitas tidak perlu dicari secara aktif, melainkan hadir dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, untuk memahami kesadaran mahasiswa yang ingin menjadi wirausahawan muda, peneliti perlu menggali lebih dalam tentang apa yang mereka alami, termasuk motif, pengalaman, dan perasaan yang menjadi bagian integral dari keputusan mereka. Pemikiran *Schutz* menekankan pentingnya melihat realitas dari sudut pandang individu dan mengenali konsep subjektivitas. Dalam konteks mahasiswa yang tertarik menjadi wirausahawan muda, peneliti harus berusaha untuk memahami dunia internal mereka, mencari tahu apa yang mendorong mereka untuk terlibat dalam dunia kewirausahaan pada usia muda.

Hal ini melibatkan proses penafsiran terhadap pengalaman hidup mahasiswa, mengidentifikasi motif atau dorongan yang mendasari keinginan mereka, serta menangkap bagaimana perasaan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Fenomenologi *Schutz* pada dasarnya mengkaji intersubjektivitas. Studi ini adalah upaya untuk menjawab berbagai pertanyaan seperti motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain dan bagaimana hubungan timbal baliknya. Maka, proses pemaknaan diawali dengan proses penginderaan, suatu proses pengalaman yang terus berkesinambungan. Arus pengalaman inderawi ini, pada awalnya, tidak memiliki makna. Makna muncul ketika dihubungkan dengan pengalaman-pengalaman sebelumnya serta melalui proses interaksi dengan orang lain (Hamzah, 2020). Selain makna intersubjektif, menurut *Schutz* dunia sosial perlu dipandang secara historis. Maka selanjutnya, pada proses pemaknaan yang terjadi, subjek bertugas menginterpretasikan dunia dalam kerangka proses pencarian dan pemahaman terhadap konstruksi makna dari suatu yang bernama intersubjektivitas. Makna dapat terbentuk dari interaksi sosial yang mana interaksi tidak dapat dipisahkan dengan latar belakang biografis (Hamzah, 2020).

Dengan menerapkan pemikiran *Schutz*, peneliti dapat memandang komunikasi mahasiswa sebagai sebuah realitas subjektif yang mencakup interpretasi dan penafsiran dari sudut pandang mereka sendiri. Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti dapat menggali lebih dalam Pengalaman komunikatif yang terjadi antara mahasiswa yang tertarik pada wirausahawan muda. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana interaksi antarpribadi, pertukaran ide, dan komunikasi yang dapat mencerminkan dorongan individu untuk menjadi seorang wirausahawan muda. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat merinci bagaimana komunikasi memainkan peran kunci dalam membentuk kesadaran dan keputusan mahasiswa untuk terlibat dalam dunia kewirausahaan pada usia muda. Dengan demikian, pendekatan fenomenologi *Schutz* dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai motif dan makna komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda, dimana tentunya memungkinkan peneliti untuk memahami lebih baik proses komunikatif yang terlibat dalam pembentukan identitas dan keputusan mereka untuk menjadi seorang wirausahawan muda.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan data yang digunakan berupa informasi mendalam dari para informan. Selain itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dalam penelitian ini karena pendekatan fenomenologi berkaitan dengan suatu fenomena dimana studi fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang melekat pada pengalaman subjektif mereka dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai realitas yang mereka hadapi. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dimana dalam paradigma ini, realitas sosial dianggap sebagai hasil dari interaksi yang kompleks antara aktor sosial dalam lingkungan tertentu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik diantaranya, wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *Stevick-Colaizzi-Keen* sebagai teknik analisis data. Tahap awal melibatkan rangkuman keseluruhan fenomena yang dialami oleh informan dari rekaman wawancara, yang kemudian ditranskripsikan menjadi narasi. Tahap horisonalisasi data melibatkan identifikasi pernyataan relevan dari wawancara yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, dengan menghindari pengulangan kalimat dan melakukan bracketing untuk memisahkan pengalaman pribadi peneliti dari informasi yang diperoleh. Tahap *cluster of meaning* terbagi menjadi deskripsi tekstural dan struktural, di mana peneliti merinci pengalaman yang dialami oleh informan serta bagaimana mereka memaknai fenomena tersebut. Selanjutnya, tahap deskripsi esensi melibatkan konstruksi penjelasan mengenai makna dan esensi pengalaman informan dengan menggunakan variasi imajinasi, dan mengintegrasikan tema atau unit makna ke dalam naratif. Terakhir, hasil penelitian dilaporkan dengan menuliskan deskripsi kesatuan makna dari pengalaman informan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lima informan yakni lima mahasiswa yang berhasil menjalankan bisnis sambil menempuh studi di perguruan tinggi di Bandung. Jumlah subjek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Dukes (Creswell, 2015). Penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi membutuhkan 3 sampai 10 subjek dalam suatu fenomena. Sehingga dalam hal ini peneliti mengambil lima informan sebagai informan atau subjek penelitian. Pertama, Zeevano

Albariq Baskara, mahasiswa Universitas Pasundan, memiliki kedai sate jajaka di Bandung Timur dan cabang di Dago. Kedua, Pandu Dewantara, freshgraduate Universitas Islam Bandung memiliki bisnis kuliner yakni toko bakmieefeng, fengnoodlebar, dan nasigoreng sarjana. Ketiga, Resty Nur Azizah, mahasiswi tingkat akhir Universitas Pendidikan Indonesia, mengelola berbagai usaha, termasuk Kedaigiur (makanan), Beryca.co (*fashion*), dan layanan Nail Art (*Aestrynails*). Keempat, Yusep, mahasiswa Planologi di Universitas Pasundan, memiliki bisnis coffeeshop D_Ncoffeee dan usaha pertanian sayuran di Sumedang sebagai supplier. Terakhir, Arie Alvanny, mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, memiliki bisnis tata suara yakni sebagai pemilik Zio Sound dan Arcaziomusic, bergerak dalam penyewaan *sound system* dan tim band.

1. Motif Komunikasi Mahasiswa Menjadi Wirausahawan Muda

Untuk mengetahui motif komunikasi mahasiswa menjadi wirausahawan muda perlu dibuat item-item turunan terlebih dahulu, dalam hal ini peneliti membuat item-item turunan yang relevan dan dirasa penting, Dalam konteks Pengalaman komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda, item-item turunan yang diusulkan untuk penelitian dapat memberikan wawasan mendalam, yaitu Motif atau dorongan individu untuk memulai bisnis dapat diungkap melalui analisis momen khusus atau peristiwa yang menjadi titik awalnya. Selain itu, peran dan dukungan sosial, sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa berbisnis. Selanjutnya, peran komunikasi dalam mempengaruhi keputusan untuk terlibat dalam bisnis, pengaruh lingkungan kampus atau komunitas kewirausahaan di Bandung terhadap motif mahasiswa.

Tabel 1. Kata Kunci atau Unit-Unit Makna Mengenai Motif Komunikasi Mahasiswa Menjadi Wirausahawan Muda

Kata Kunci Atau Unit-Unit Makna Mengenai Motif Komunikasi Mahasiswa Menjadi Wirausahawan Muda	
Motif Mahasiswa Menjadi Seorang Wirausahawan Muda	<ul style="list-style-type: none"> a. Karena saran dari salah satu dosen. b. Melihat potensi dalam bisnis makanan c. Ingin mendapatkan penghasilan sendiri d. Karena <i>Passion</i> dan hobby e. Kondisi keuangan keluarga f. Menyukai kebebasan g. Ingin hidup lebih mandiri h. Bikin keluarga bangga
Dukungan Sosial Dalam Menjalankan Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> a. Dosen b. Keluarga c. Ibu d. Teman-teman e. Diri Sendiri
Peran Komunikasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Subjek Untuk Terlibat Dalam Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> a. Komunikasi memberikan keyakinan dan dorongan untuk memulai bisnis b. Dalam merintis bisnis, memahami pentingnya menyampaikan ide, visi, dan produk dengan jelas kepada calon pelanggan c. Komunikasi memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan d. Untuk membagikan ide dan niat terjun di dunia bisnis e. Memberikan dukungan f. Dapat merealisasikan dan mengembangkan bisnis g. Komunikasi dapat membantu merinci rencana bisnis

	h. Komunikasi dapat menjadi sebuah keberanian
	i. Komunikasi membuat lebih berkembang dan muncul sebuah ide bisnis
Peran Lingkungan Kampus Atau Komunitas Kewirausahaan Dalam Mendukung Subjek Memulai Bisnis	a. Membangun relasi b. Mendapatkan dukungan c. Memberitahukan informasi program kewirausahaan d. Memberikan dukungan moral dan semangat e. Membuka pintu untuk berbagi pengalaman f. Bertukar ide g. Merasa didukung dan dipedulikan h. Mendapatkan inspirasi i. Melihat peluang bisnis

Keterangan: Item-item pernyataan yang dicetak miring merupakan contoh deskripsi structural, sedangkan yang dicetak normal adalah deskripsi tekstural.

Sumber: Peneliti (2024)

Selanjutnya makna-makna tersebut akan dikategorikan kedalam tema-tema yang lebih umum yang sesuai dengan cara berpikir induktif. Menurut Arifin (2015), motif merangkum segala pendorong, alasan, atau dorongan yang ada dalam diri manusia dan mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, motif mencakup faktor-faktor psikologis, emosional, atau rasional yang menjadi penyebab individu melakukan suatu perbuatan atau mengambil keputusan tertentu. Merujuk kepada pemikiran dan gagasan *Alfred Schutz* dalam fenomenologi ini melihat bahwasannya tindakan atau perilaku manusia itu akan menjadi sebuah hubungan sosial apabila manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakan atau perilakunya dan manusia lain akan memahami tindakan atau perilakunya tersebut sebagai sesuatu yang penuh arti (Hamzah, 2020). Dalam mengkaji motif komunikasi mahasiswa menjadi wirausahawan muda peneliti menggunakan perspektif teori fenomenologi *Alfred Schutz*, yakni peneliti berusaha memahami suatu arti dari peristiwa atau fenomena wirausahawan muda untuk memahami suatu pengertian atau perilaku yang dilakukan berdasarkan *Because Of Motive* (motif sebab) dan *In Order To Motive* (motif tujuan), berikut peneliti paparkan:

a. *Because Of Motive*

1) Motif lingkungan

Motif lingkungan, dalam konteks ini mencakup dorongan dan peran dari lingkungan sekitar, terutama komunitas dan lingkungan kampus, yang memainkan peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk mendirikan bisnis. *Zeevano* dan *Pandu* mendapatkan inspirasi dari lingkungan akademis, terutama melalui saran positif dari dosen dan informasi program kewirausahaan. Dorongan ini membuka wawasan mereka terhadap peluang bisnis sebagai mahasiswa dan memberikan keyakinan bahwa memulai bisnis pada tahap awal studi adalah peluang yang baik. *Resty*, *Yusep*, dan *Arie*, di sisi lain, menemukan dukungan dalam komunitas dan lingkungan sosial mereka. *Resty* menciptakan lingkungan sosial yang saling mendukung bersama teman-temannya melalui partisipasi aktif dalam berbagai workshop. *Yusep* menemukan dorongan dalam komunitas pecinta kopi di sekitarnya, sedangkan *Arie* merasakan dukungan penuh dari teman-teman sekaligus pelaku bisnis tata suara di Bandung. Kesamaan dari kelima subjek adalah dukungan yang kuat dari keluarga, yang memainkan peran sentral dalam memberikan motivasi, keyakinan, dan bantuan praktis saat memulai dan mengembangkan bisnis. Dukungan sosial dari lingkungan sekitar, termasuk teman, dosen, dan keluarga, diakui sebagai faktor motivasi yang signifikan.

Mahasiswa yang mendapatkan dukungan ini merasakan peningkatan keyakinan diri, rasa memiliki, dan akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk memulai dan mengelola bisnis. Selain itu, aspek komunikasi juga menonjol sebagai faktor kunci dalam proses keputusan mahasiswa untuk terlibat dalam bisnis. Zeevano, Pandu, Resty, Yusep, dan Arie secara bersama-sama menyoroti pentingnya komunikasi dalam pengambilan keputusan mereka.

Interaksi dengan dosen, keluarga, teman-teman, dan komunitas bisnis menjadi wadah pertukaran ide, saran, dan dukungan yang memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan mereka terhadap dunia bisnis. Hubungan antara individu satu dengan individu lain tidak hanya bersifat satu arah, melainkan saling timbal balik. Interaksi sosial disini mencakup komunikasi antarpribadi dimana setiap individu berperan sebagai pengirim pesan dan penerima pesan secara bersamaan. Interaksi sosial merupakan hubungan antara individu satu dengan individu lain atau sebaliknya, jadi terdapat hubungan yang saling timbal balik (Walgito, 2003). Hubungan antara individu satu dengan individu lain tidak hanya bersifat satu arah, melainkan saling timbal balik. Seperti yang di ungkapkan oleh Joseph DeVito (Harapan & Ahmad, 2014) komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di sekelompok kecil orang, dengan beberapa effect atau umpan balik seketika. Komunikasi antarpribadi menciptakan dinamika di mana setiap individu berperan sebagai pengirim dan penerima pesan, saling mempengaruhi respons, interpretasi, dan tanggapan. Dalam interaksi sosial, pertukaran gagasan dan dukungan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pengalaman komunikasi yang mendalam.

Mahasiswa, melalui interaksi ini, tidak hanya memperoleh pengetahuan praktis dan pandangan baru tentang bisnis, tetapi juga membentuk keyakinan dan motivasi yang mendasari tekad mereka untuk memulai dan mengelola bisnis. Saran dan dukungan dari lingkungan, termasuk teman sebaya, dosen, keluarga, dan pihak terkait bisnis, memainkan peran krusial dalam membentuk keyakinan mahasiswa terhadap potensi keberhasilan bisnis mereka. Interaksi sosial menciptakan ruang untuk pertukaran pengalaman, pembelajaran, dan membangun jaringan yang mendukung perkembangan bisnis individu, menunjukkan bahwa interaksi sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengertian, keyakinan, dan motivasi yang penting untuk memulai dan mengelola bisnis. Diskusi, konsultasi, dan *feedback* dari dosen memberikan wawasan dan pemahaman tentang peluang bisnis serta penerapan konsep akademis dalam konteks nyata kepada mahasiswa.

Pertukaran ide dengan keluarga menjadi landasan penting, memberikan perspektif praktis dan dukungan moral untuk melihat aspek praktis bisnis. Interaksi dengan teman-teman menciptakan lingkungan sosial yang mendukung, di mana saling memberikan dorongan positif, membangun kolaborasi, dan berbagi pengalaman memperkuat tekad dan keberanian mahasiswa. Komunikasi dengan komunitas bisnis menciptakan relasi berharga, membantu memahami realitas pasar, dan mengasah keterampilan kewirausahaan. Pengalaman ini menciptakan lingkungan yang memungkinkan mahasiswa belajar dari keberhasilan dan kegagalan, memperluas wawasan, dan membangun kolaborasi potensial untuk mengembangkan bisnis mereka.



Gambar 1. Model Motif komunikasi “Lingkungan” Wirausahawan Muda
Sumber: Peneliti (2024)

Secara keseluruhan, motif lingkungan ini menciptakan lingkungan yang memberikan dorongan positif, dukungan, dan inspirasi bagi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan muda. Keberadaan komunitas dan lingkungan kampus, bersama dengan interaksi dan dukungan dari dosen, keluarga, dan teman-teman, menjadi elemen penting dalam membentuk motivasi dan keyakinan mahasiswa dalam memasuki dunia bisnis. Seperti yang telah diuraikan, motif lingkungan yang dialami oleh subjek, seperti interaksi dengan dosen, keluarga, teman-teman, dan komunitas bisnis, dapat dikategorikan sebagai motif "*because of motive*" dalam perspektif teori fenomenologi *Alfred Schutz*. Pandangan ini diperkuat oleh fakta bahwa motivasi mereka untuk terlibat dalam dunia bisnis berasal dari pengaruh dan pengalaman masa lalu yang melibatkan interaksi dan komunikasi dengan lingkungan sekitar. Dengan demikian, keputusan untuk memulai dan mengembangkan bisnis tercermin dari motif yang muncul sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman sebelumnya, sesuai dengan konsep "*because of motive*" dalam teori fenomenologi.

2) Motif Potensi bisnis

Motif potensi bisnis secara umum mencerminkan dorongan dan motivasi individu atau entitas untuk mengidentifikasi serta mengejar peluang bisnis yang dianggap menguntungkan. Motif potensi bisnis tercermin dalam tindakan dan pandangan subjek *Zeevano* dan *Pandu*, yang secara cermat menggali peluang finansial dan kewirausahaan di industri makanan yang dianggap menjanjikan. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang tren dan kebutuhan konsumen dalam sektor makanan, melihatnya sebagai peluang bisnis yang signifikan. *Zeevano* memilih bisnis sate asin pedas sebagai inovasi kuliner, mencerminkan kesadarannya terhadap tren dan keinginannya untuk memberikan variasi produk yang unik di pasar. *Pandu* melihat industri makanan dan minuman sebagai bisnis yang stabil dan menjanjikan, dengan pemahamannya akan kebutuhan pokok masyarakat. Motif potensi bisnis mereka muncul dari keyakinan bahwa mereka dapat memberikan kontribusi positif dan memanfaatkan peluang di sektor tersebut. Kemampuan keduanya dalam membaca keadaan industri kuliner menciptakan motivasi untuk terlibat dalam dunia bisnis makanan. Motif potensi bisnis ini mencerminkan kemampuan analisis pasar dan keyakinan mereka dalam memanfaatkan peluang yang ada. Pandangan mereka terhadap peluang finansial dan stabilitas di sektor FnB menciptakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Keputusan mereka untuk memulai bisnis dapat dipahami sebagai respons terhadap peluang bisnis yang teridentifikasi dan dinilai, sesuai dengan konsep motif karena dalam pandangan

Alfred Schutz. Dengan demikian, tindakan keduanya tercermin sebagai hasil dari interpretasi dan penilaian terhadap kondisi bisnis dan lingkungan sekitarnya, memotivasi mereka untuk terlibat dalam dunia bisnis.

3) Motif Kondisi dan Keterbatasan Ekonomi Keluarga

Motif kondisi dan keterbatasan ekonomi keluarga merujuk pada pengaruh dan keadaan keluarga yang menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan dan tindakan seseorang. Kehidupan keluarga dianggap sebagai dasar identitas individu, yang mencakup nilai-nilai, norma, dan budaya yang membentuk landasan moral dan etika. Kondisi keterbatasan ekonomi keluarga dijelaskan sebagai pemicu motivasi yang kuat bagi individu untuk mencapai tujuan atau mengatasi tantangan, termasuk dalam pemilihan karier, pendidikan, atau pencapaian keberhasilan finansial. Seperti yang dialami oleh Pandu dan Resty, dimana kondisi keluarga memotivasi mereka untuk memulai bisnis. Pandu, sebagai anak laki-laki pertama, merasa tanggung jawab terhadap perekonomian keluarga yang membutuhkan dukungan finansial lebih lanjut. Kesadaran akan peran ini mendorongnya untuk mencari peluang dan solusi kreatif guna mendukung kestabilan finansial keluarganya.

Sementara itu, Resty, sebagai anak pertama, merasakan tanggung jawab untuk menjadi sosok yang mandiri secara finansial, terutama dalam menghadapi kondisi keuangan keluarga yang tidak stabil. Motif keduanya mencerminkan kuatnya hubungan keluarga dalam membentuk motivasi dan tujuan, di mana tanggung jawab terhadap perekonomian keluarga menjadi pendorong utama dalam terlibat dalam dunia bisnis. Dalam konteks motif kondisi dan keterbatasan ekonomi keluarga yang dialami oleh subjek, dapat dikategorikan sebagai motif *Because Of Motive* dalam perspektif teori fenomenologi *Alfred Schutz*. Konsep ini menekankan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh motivasi yang berasal dari pengalaman dan kondisi lingkungan sekitarnya. Dengan mempertimbangkan kondisi dan keterbatasan ekonomi keluarga yang mungkin tidak stabil atau memerlukan dukungan ekonomi tambahan, subjek merespon dengan motivasi untuk mencari solusi dan memberikan kontribusi positif. Dalam hal ini, keputusan untuk memulai bisnis bisa dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, dan hal ini sesuai dengan konsep *Because Of Motive* dalam teori fenomenologi *Alfred Schutz*.

4) Motif *Hobby* dan *passion*

Motif *hobby* dan *passion* mencakup keinginan seseorang untuk menjalankan bisnis berdasarkan minat dan kecintaannya terhadap suatu aktivitas atau bidang tertentu. Bisnis yang berlandaskan pada hobi dan *passion* seringkali dijalankan dengan penuh dedikasi dan antusiasme karena membawa kesenangan dan kepuasan yang mendalam bagi pelakunya. Para subjek seperti Pandu, Resty, Yusep, dan Arie memiliki kesamaan dalam motif memulai bisnis, yaitu didorong oleh hobi dan *passion* mereka. Pandu, dengan hobi memasaknya, mendirikan bisnis kuliner berdasarkan keterampilan memasaknya yang menjadi sumber inspirasi. Resty menunjukkan ketertarikannya dalam jual-beli sejak SD, dan pengalaman tersebut mendorongnya untuk menjalankan bisnis sebagai *passion*nya. Yusep, dengan kesukaannya terhadap kopi, membuka bisnis *coffee shop* yang mencerminkan minat dan pengetahuannya dalam dunia kopi. Arie, dengan *passion*nya dalam dunia musik sejak SMA, menemukan motivasi untuk memulai bisnis yang sesuai dengan minat dan hobi musiknya. Motif *passion* dan *hobby* dalam keempat subjek mencerminkan bahwa kecintaan terhadap suatu bidang atau aktivitas dapat menjadi pendorong utama untuk memulai dan mengembangkan bisnis, dengan kepuasan pribadi dan ekspresi dari hobi dan *passion* sebagai nilai tambah yang tak ternilai. Motif *passion* dan *hobby* dalam keempat subjek tersebut mencerminkan bahwa kecintaan terhadap suatu bidang atau aktivitas dapat menjadi pendorong utama untuk memulai dan

mengembangkan bisnis. Keuntungan finansial bukan hanya tujuan utama, melainkan juga kepuasan pribadi dan ekspresi dari hobi dan passion yang dijalankan melalui dunia bisnis. Keputusan untuk memulai bisnis atau terlibat dalam aktivitas bisnis tertentu dapat dipahami sebagai respons terhadap minat dan kesenangan pribadi subjek. Keinginan untuk mengembangkan bisnis yang sesuai dengan hobinya atau passion merupakan cerminan dari motivasi yang muncul karena pengalaman dan preferensi individu. Dengan demikian, motif hobby dan passion pada dasarnya mencerminkan "*because of motive*" dalam teori fenomenologi Alfred Schutz dimana tindakan individu didorong oleh motivasi yang berasal dari pengalaman dan kecenderungan pribadi, termasuk kecintaan atau hobi tertentu.

b. In Order To Motif

1) Motif ingin hidup mandiri

Motif ingin hidup mandiri mencerminkan keinginan kuat untuk mencapai kemandirian finansial dan profesional, dengan bisnis dianggap sebagai sarana untuk mencapai tujuan ini. Pandu, sebagai mahasiswa, memandang bisnis sebagai cara untuk mengatasi tantangan keuangan pribadinya dan meraih kemandirian finansial. Kontrol penuh atas bisnis memberinya kebebasan untuk berinovasi secara independen tanpa terbatas oleh struktur atau aturan yang ketat. Resty juga memiliki motivasi serupa, yaitu keinginan untuk hidup lebih mandiri dan mengelola keuangan secara independen. Bisnis menjadi wadah untuk mengejar kebebasan dalam mengambil keputusan sesuai dengan visi dan tujuan pribadinya. Motif ingin hidup mandiri dapat dikategorikan sebagai *In Order To Motive* di mana motivasi individu tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau situasi saat ini tetapi juga oleh aspirasi dan tujuan yang ingin dicapai pada masa yang akan datang. Menurut Rakhmat (2015), perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor-faktor personal, termasuk faktor sosiopsikologis.

Faktor ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat dikategorikan ke dalam tiga komponen utama, yaitu afektif, kognitif, dan konatif. Motif, dalam konteks ini, termasuk dalam komponen afektif, yang mencakup aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Dengan kata lain, motif memiliki kaitan erat dengan aspek emosional dalam membentuk perilaku manusia sesuai dengan klasifikasi tersebut. Motif dalam konteks subjek tersebut dapat dikelompokkan sebagai motif sosiogenis, yaitu motif non-biologis. Abraham Maslow mengklasifikasikan motif ini sebagai kebutuhan untuk pemenuhan diri atau *self-actualization*. Dalam pandangan Maslow menyebutkan Kita tidak hanya memiliki keinginan untuk mempertahankan hidup, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan memenuhi potensi-potensi kita (Rakhmat, 2015). Dengan demikian, subjek mengarah pada aspirasi untuk mencapai pemenuhan diri dan pengembangan potensi secara maksimal. Motif ingin hidup mandiri dari subjek di atas mencerminkan dorongan emosional untuk memperkaya kualitas kehidupan. Motif ini mencakup keinginan untuk mengembangkan diri, memperluas pengalaman, dan mencapai potensi yang dimiliki pada masa mendatang.

2) Motif mendapatkan penghasilan sendiri

Motif mendapatkan penghasilan sendiri mencerminkan dorongan untuk mencapai kemandirian finansial dan tidak bergantung sepenuhnya pada sumber pendapatan orang lain. Individu yang memiliki motif ini umumnya merasa penting untuk mengendalikan sumber penghasilan mereka sendiri, sehingga dapat mengatasi kebutuhan ekonomi pribadi dan meraih tujuan keuangan secara mandiri. Zeevano, Yusep, dan Arie memandang bisnis sebagai jalur strategis untuk mencapai kemandirian finansial. Zeevano berpandangan bahwa melalui bisnis, ia dapat mengelola penghasilannya sendiri dan memiliki kontrol penuh atas keuangan pribadinya. Yusep tergerak oleh keinginan untuk memiliki penghasilan sendiri, yang mendorongnya membuka coffee shop dan usaha

sayuran. Baginya, memiliki sumber penghasilan sendiri memberikan kepuasan dan tanggung jawab atas keuangan pribadinya. Arie, dengan bisnis Tata Suara, mengikuti passion musiknya dan menciptakan peluang penghasilan melalui dedikasi dan inisiatifnya sendiri. Keseluruhan, ketiganya memiliki motif yang serupa, melihat bisnis sebagai strategi menjanjikan untuk mencapai kemandirian finansial. Motif mendapatkan penghasilan sendiri dapat dikategorikan sebagai *In Order To Motive* menurut Alfred Schutz, menunjukkan orientasi pada pencapaian tujuan di masa depan, bukan hanya untuk kebutuhan saat ini. Dapat dilihat bahwa peneliti mengelompokan motif menjadi dua kategori, pertama kategori *Because Of Motive* yang didalamnya mencakup motif lingkungan, motif potensi bisnis, motif kondisi dan keterbatasan ekonomi keluarga, dan motif *hobby* dan *passion*. Kedua, kategori *In Order To Motive* yang didalamnya terdiri dari motif ingin hidup mandiri dan motif mendapatkan penghasilan sendiri. Untuk memudahkan dalam membaca, peneliti menyajikan simpulan dalam bentuk tabel dan model berikut:

Tabel 2. Motif Komunikasi Mahasiswa Menjadi Wirausahawan Muda

No	Motif	Karakteristik	Konseptualisasi Alfred Schutz
1	Motif Lingkungan	a. Interaksi dan Komunikasi dengan Dosen, Keluarga, Teman-teman, Komunitas b. Penerimaan Saran dan Dukungan dari Lingkungan Sebagai Pemicu Motivasi c. Lingkungan Memberikan Dorongan Positif dan Inspirasi untuk Terlibat dalam Bisnis	
2	Motif Potensi Bisnis	a. Melihat Potensi Bisnis yang Menjanjikan b. Bisnis Sebagai Pilihan yang Menarik c. Keputusan Bisnis Berdasarkan Evaluasi Potensi Keuntungan dan Peluang	
3	Motif Kondisi dan keterbatasan ekonomi keluarga	a. Respons terhadap Kondisi Ekonomi Keluarga yang Membutuhkan Kontribusi b. Membantu Perekonomian Keluarga c. Kondisi Keuangan Keluarga yang Tidak Stabil	
4	Motif <i>Hobby</i> dan <i>Passion</i>	a. Berdasarkan hobi atau kegemaran pribadi. b. Terdorong oleh minat dan kesenangan tertentu. c. Merupakan landasan utama dalam memilih jenis bisnis atau usaha yang akan dijalankan. d. Transformasi Hobi Menjadi Peluang Bisnis	<i>Because of Motive</i>
5	Motif Ingin Hidup Mandiri	a. Keinginan untuk Hidup Mandiri dan Bebas b. Kontrol Penuh atas Keputusan dan Inovasi c. Bisnis Sebagai Sarana untuk Mengatur dan Mewujudkan Visi Pribadi	<i>In Order to Motive</i>
6	Motif Mendapatkan Penghasilan Sendiri	a. Keinginan untuk Memperoleh Penghasilan Sendiri b. Kemandirian Finansial Sebagai Tujuan c. Motivasi untuk Memberikan Kontribusi Positif melalui Penghasilan Pribadi	
Keterangan: Karakteristik Merupakan Hasil Pokok-Pokok Dari Yang Peneliti Sintesis			



Gambar 2. Model Motif Komunikasi Mahasiswa Menjadi Wirausahawan Muda
Sumber: Peneliti (2023)

2. Makna Mahasiswa Sebagai Wirausahawan Muda

Menurut teori yang dikembangkan dari pandangan Saussure (dalam Amalia dan Anggraeni, 2017) Makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki dan terdapat pada sebuah tanda linguistik. Wendel Johnson (dalam Ibrahim, 2015) menyatakan untuk memahami makna dalam komunikasi, penting untuk menyadari bahwa makna bersumber dari interpretasi subjektif individu, bukan hanya kata-kata. Makna bersifat dinamis dan selalu berubah, tergantung pada waktu, tempat, dan konteks. Keterkaitan makna dengan dunia nyata dan lingkungan eksternal individu juga sangat signifikan. Deddy Mulyana menyatakan bahwa dalam komunikasi, makna sebenarnya terletak dalam pemahaman individu sebagai proses simbolik, bukan pada simbol atau lambang itu sendiri (Mulyana, 2017). Dalam konteks makna mahasiswa sebagai wirausahawan muda, peneliti akan menggali mengenai makna diri mahasiswa sebagai wirausahawan muda, makna konsep diri mahasiswa sebagai wirausahawan muda, dan terakhir peneliti akan menggali makna komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda.

a. Makna Diri Mahasiswa Sebagai Wirausahawan Muda

Peneliti kemudian menanyakan secara spesifik tentang makna diri subjek menjadi wirausahawan muda. Makna diri tersebut mencakup serangkaian nilai, identitas, dan pandangan tentang diri mereka sendiri. Peneliti melihat adanya beberapa persamaan mengenai makna diri tersebut, namun ada juga temuan makna lain. Makna diri dari kelima subjek akan peneliti tampilkan dalam bentuk sajian tabel berikut:

Tabel 3. Makna Diri Mahasiswa Menjadi Wirausahawan Muda

No	Nama	Makna Diri Mahasiswa Menjadi Wirausahawan muda
1	Zeevano	a. Sebagai orang yang memiliki dedikasi tinggi dalam bisnis b. Bagian dari generasi muda yang berani, kreatif, dan berinovasi. c. Sebagai agen perubahan d. Semangat dan tanggung jawab e. Membawa harapan f. Kebanggaan diri
2	Pandu	a. Tanggung jawab besar b. Rasa syukur c. Kebanggaan diri
3	Resty	a. Seseorang yang memiliki semangat b. Seseorang yang dapat menggali potensi diri, mengeksplorasi minat dan <i>passion</i> , serta berkontribusi pada perkembangan ekosistem bisnis kreatif di Bandung c. Kebanggaan diri
4	Yusep	a. Seorang petualang b. Kebanggaan Diri

		c. Rasa syukur
5	Arie	a. Punya petualangan b. Kebanggaan diri

Sumber: Peneliti (2024)

Makna diri mahasiswa sebagai wirausahawan muda tercermin dari cara mereka memandang peran dan identitas dalam dunia kewirausahaan atau persepsi mereka terhadap diri sendiri. Persepsi adalah memberikan makna/arti pada rangsangan yang diterima oleh indera atau menafsirkan informasi yang diterima oleh indera. Persepsi antarpribadi akan memberikan makna/arti terhadap rangsangan indera yang berasal dari pengirim pesan yang berupa pesan verbal atau nonverbal. Kecermatan dan memelihara kepekaan dalam persepsi antarpribadi akan berpengaruh pada keberhasilan komunikasi (Koesoemowidjojo, 2021). Menurut Daryl Benn (dalam Armando, 2019) ketika kita menilai pendapat sendiri maka kita akan mengambil perilaku kita sebagai petunjuk (*clues*), daripada menganalisis diri kita secara mendalam. Dalam konteks ini, respons positif yang diterima oleh subjek-subjek dari keluarga dan teman-teman memberikan dampak positif terhadap persepsi mereka sebagai mahasiswa dan pengusaha muda. Dukungan, pujian, dan pengakuan atas pencapaian mereka membangun rasa percaya diri, semangat, dan motivasi tambahan untuk terus berkembang dan menjalankan bisnis dengan tanggung jawab.

Makna diri mahasiswa sebagai wirausahawan muda memiliki keterkaitan erat dengan teori interaksionisme simbolik. Menurut Mead (dalam Mulyana, 2020) interaksionisme simbolik berpandangan bahwa perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka atas dunia di sekeliling mereka jadi tidak mengakui bahwa perilaku itu dipelajari atau ditentukan namun dilakukan berdasarkan cara individu mendefinisikan situasi yang ada. Pandangan Mead mengenai interaksionisme simbolik memberikan pemahaman mendalam terkait dengan makna diri mahasiswa sebagai wirausahawan muda. Dalam kerangka interaksionisme simbolik, perilaku manusia dianggap sebagai hasil dari interpretasi individu terhadap dunia di sekitar mereka. Artinya, perilaku tersebut bukanlah hasil dari pembelajaran atau determinasi eksternal, melainkan berasal dari cara individu mendefinisikan situasi yang dihadapinya. Dalam konteks kelimasubjek yang menjadi wirausahawan muda, pandangan ini mencerminkan bahwa perilaku dan makna diri mereka terbentuk melalui proses interpretasi simbol-simbol dalam dunia bisnis. Kesamaan yang muncul dari pengalaman wirausaha mahasiswa menunjukkan adanya bentuk kebanggaan diri sebagai bentuk konstruksi makna diri. Hal ini ter cermin dari dampak positif yang subjek rasakan setelah menjadi wirausahawan muda.

Rasa kebanggaan ini tidak hanya muncul sebagai hasil langsung dari menjadi wirausahawan muda, tetapi juga berasal dari kesadaran mereka terhadap dedikasi tinggi terhadap bisnis, keberanian untuk berinovasi, kreativitas, dan peran positif mereka sebagai bagian dari generasi muda yang menciptakan perubahan. Dalam interaksi dengan simbol-simbol ini, mahasiswa tidak hanya mendefinisikan diri mereka sendiri sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang berkontribusi pada pembentukan lapangan kerja bagi orang lain. Pandangan ini sesuai dengan konsep Mead bahwa individu dapat memberikan pandangan atas diri mereka sendiri, termasuk dalam hal memuji diri sendiri atau merasa bangga atas diri sendiri (Kuswarno, 2009). Oleh karena itu, makna diri sebagai wirausahawan muda bukan hanya hasil dari pencapaian bisnis semata, tetapi juga merupakan produk dari interpretasi dan respons individu terhadap simbol-simbol sosial dalam konteks wirausaha. Sebagai pemilik bisnis, tanggung jawab terhadap karyawan-karyawan juga menjadi sumber kebanggaan dan rasa syukur. Subjek merasa bangga saat melihat dampak positif yang bisa dirasakan oleh

orang-orang di sekitarnya, baik dalam hal manfaat bisnis maupun kontribusi terhadap ekosistem bisnis kreatif. Bagi subjek yang melihat perjalanan bisnis sebagai sebuah petualangan, walaupun penuh rintangan, keberhasilan yang dicapai menciptakan kebanggaan yang tak tergantikan. Oleh karena itu, kesamaan dalam makna diri sebagai Wirausahawan muda di Bandung dapat disatukan dalam rasa kebanggaan yang berasal dari dedikasi, inovasi, kontribusi positif pada masyarakat, dan pengalaman bisnis yang penuh petualangan. Kebanggaan diri ini tidak hanya muncul sebagai hasil langsung dari pencapaian bisnis, tetapi juga terkait erat dengan pengalaman sosial yang terjadi melalui interaksi dan komunikasi dalam lingkungan bisnis. Pengalaman sosial tersebut mencakup interaksi dengan berbagai pihak, seperti keluarga, teman-teman, dan lingkungan subjek. Dalam proses berkomunikasi dan berinteraksi, subjek-subjek ini mendapatkan apresiasi dan dukungan dari lingkungan sekitar subjek. Kesuksesan yang dirasakan dalam bisnis subjek membawa kebanggaan karena pengakuan dan penerimaan positif dari orang lain. Interaksi dan komunikasi yang positif ini memainkan peran penting dalam membentuk makna diri sebagai wirausahawan muda. Dalam setiap percakapan atau setiap kontribusi yang subjek berikan, mereka merasakan dampak sosial yakni memunculkan rasa bangga pada diri sendiri. Dapat dilihat bahwa makna diri sebagai wirausahawan muda tidak hanya terpaut pada individu subjek tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial yang subjek alami. Maka dari bagaimana kelima subjek memaknai dirinya inilah yang kemudian juga dipandang sebagai proses memandang dirinya sendiri atau yang dalam sistem komunikasi antarpribadi ini dikatakan sebagai konsep diri.

b. Makna Konsep Diri Mahasiswa sebagai Wirausahawan muda

Konsep diri merupakan pandangan dan perasaan kita mengenai diri pribadi. Hal ini dapat berupa pikiran dan keyakinan seseorang mengenai dirinya sendiri. Konsep diri, sebagai pandangan individu terhadap identitas dan nilai dirinya, memiliki keterkaitan erat dengan teori interaksionisme simbolik. Teori ini menyoroti peran interaksi sosial dalam membentuk konsep diri seseorang. Seperti yang diungkapkan oleh Richard West dan Lynn H. Turner (2017), teori interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang diri dan hubungan dengan masyarakat. Pernyataan ini menggambarkan bahwa teori interaksi simbolik menitikberatkan pada bagaimana manusia membangun pemahaman tentang diri mereka sendiri (konsep diri) dan bagaimana mereka berinteraksi dengan masyarakat melalui simbol-simbol. Sesuai dengan pandangan Mead tentang interaksionisme simbolik bahwa kemampuan manusia untuk merespons simbol-simbol diantara sesamanya ketika berinteraksi erat kaitannya dengan konsep diri (*self*) dimana seseorang dapat menjadikan dirinya sebagai objek tindakannya, dia bisa memberikan pandangan atas dirinya seperti memuji dirinya sendiri, menyalahkan atau bahkan menilai rasa bangga atas dirinya sendiri (Kuswarno, 2009).

Dalam konteks mahasiswa yang menjadi wirausahawan muda, hal ini dapat terlihat dari cara mereka memaknai diri sebagai sumber kebanggaan diri. Para mahasiswa yang menjadi seorang wirausahawan muda menunjukkan adanya konsep bangga diri karena mampu menjadi seorang wirausaha di usia muda. Konsep ini kemudian memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam hal berpakaian, berkomunikasi, serta sikap dan perilaku secara umum. Kesuksesan sebagai seorang wirausahawan muda memberikan dampak pada cara subjek berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Lebih lanjut, berhasilnya komunikasi antarpribadi para mahasiswa ini sangat terkait dengan kualitas konsep diri mereka, apakah itu positif atau negatif. Konsep diri yang positif cenderung memperkaya komunikasi, sementara konsep diri yang negatif dapat menjadi hambatan. Tanda-tanda dari konsep diri tersebut dapat dilihat melalui pernyataan-pernyataan subjek. Beberapa pernyataan yang mencerminkan konsep diri positif antara lain adalah:

Tabel 4. Tanda-Tanda Konsep Diri Mahasiswa sebagai Wirausahawan Muda

Nama	Pernyataan-Pernyataan	Karakteristik/Tanda-tanda	Konsep Diri
Zeevano	" . . .Aku mendefinisikan diri aku sebagai seorang Wirausahawan muda yaitu sebagai seorang individu muda yang memiliki dedikasi untuk menjalankan bisnis seperti bisnis aku yaitu sate asin pedas. Bagi aku, identitas ini membawa makna yang mendalam. Ini berarti aku adalah bagian dari generasi muda yang berani, kreatif, dan berinovasi..."	a. Seseorang yang mempunyai dedikasi tinggi dalam bisnis b. Berani, kreatif, dan inovatif	Positif
Pandu	"Identitas ini mencerminkan tanggung jawab besar yang aku miliki di usia yang cukup muda ini yaa. Dengan memiliki beberapa karyawan, aku merasa bertanggung jawab tidak hanya terhadap kelangsungan bisnis, tetapi juga terhadap kehidupan mereka tentu aku beryujur akan hal itu..."	a. Seseorang yang mempunyai tanggung jawab besar b. Penuh rasa syukur	Positif
Resty	"Aku mendefinisikan diriku sebagai seseorang yang bersemangat untuk menjalankan bisnis pada usia muda di tengah kota yang kreatif ini. Bagi aku, Bandung bukan hanya sebuah kota, tapi juga panggung yang memperkaya ide-ide inovatif dan memberi ruang bagi para pengusaha muda untuk berkembang..."	a. Seseorang yang memiliki semangat tinggi b. Merasa dapat berkontribusi pada perkembangan ekosistem bisnis kreatif di Bandung	Positif
Yusep	"Aku merasa seperti seorang petualang yang punya semangat besar untuk mengejar impian dan aku bangga akan hal ini. Bagiku, Wirausahawan muda itu lebih dari sekadar jadi pebisnis muda..." "Aku bisa bikin sesuatu yang bermanfaat buat orang lain."	a. Seseorang yang memiliki semangat tinggi b. Bisa bermanfaat bagi orang lain	Positif
Arie	"Buat aku, jadi seorang wirausahawan muda itu rasanya kaya punya petualan sendiri. Awalnya sih banyak rintangan dan tantangan, tapi setelah berhasil membangun bisnis, ada rasa bangga yang gak bisa dijelaskan..."	a. Memiliki kepercayaan diri yang tinggi	Positif

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan makna diri yang menjadi konsep diri mahasiswa sebagai wirausahawan muda, peneliti tidak menemukan konsep diri yang cenderung negatif, bahkan dapat di lihat bahwa para subjek memandang dirinya positif sehingga semua subjek memiliki konsep diri positif. Lebih jauh, konsep diri positif yang dimiliki oleh mahasiswa sebagai wirausahawan muda mendorong terjadinya berbagai tindakan sosial, atau tindakan sosial yang menurut Weber adalah: *Action which 'takes account of the behavior of other and is thereby oriented in its course course'. Social action, then, is subjectively meaningful behaviour which is influenced by, or oriented towards the behaviour of other.*

Dengan demikian, tindakan sosial adalah perilaku subjektif yang memiliki makna dan diarahkan untuk mempengaruhi atau berorientasi pada perilaku orang lain (Kuswarno, 2009). Berdasarkan temuan penelitian, tindakan sosial yang dimaksud adalah seperti halnya subjek yakni Pandu yang terlibat dalam berbagai seminar, mencakup topik seperti bagaimana membangun bisnis, pengelolaan bisnis, strategi, dan pengalaman pribadinya berikut dokumentasinya:



Gambar 3. Dokumentasi seminar yang diisi oleh Pandu
Sumber: Instagram Pandu Dewantara (@paranduru)

Partisipasinya dalam kegiatan ini tidak hanya mencerminkan kemampuan komunikasinya yang baik tetapi juga menunjukkan dorongan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan masyarakat sekitar. Pandu tidak hanya fokus pada pengembangan bisnisnya sendiri, tetapi juga berusaha memberikan manfaat kepada orang lain dengan berbagi informasi dan wawasan yang dimilikinya. Tindakan ini mencerminkan konsep diri positif yang memotivasi untuk memberikan dampak positif pada lingkungan sekitar. Melalui partisipasinya dalam berbagai kegiatan tersebut, menggambarkan konsep *Multiplier Effect*. Dimana tindakannya tidak terbatas hanya pada pengembangan bisnis pribadinya saja, melainkan mencerminkan dorongan untuk memberikan dampak positif yang meluas ke masyarakat sekitar. Melalui komunikasinya yang baik, pengetahuannya, dan pengalamannya, Pandu tidak hanya meningkatkan kapasitas pribadinya, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi dan menginspirasi orang lain di sekitarnya. Konsep diri positif yang dimilikinya, yang menggerakkan motivasinya untuk memberikan manfaat kepada orang lain, menjadikan tindakannya memiliki efek berganda atau *Multiplier Effect*.

Dengan melakukan berbagai seminar, Pandu tidak hanya menjadi teladan bagi para calon wirausaha atau pelaku bisnis muda, tetapi juga menciptakan iklim di mana keterbukaan dan saling berbagi menjadi nilai-nilai yang diterapkan dalam dunia bisnis. Ini adalah contoh konkret bagaimana konsep diri positif dapat menghasilkan tindakan sosial yang positif. Konsep diri positif pada seorang mahasiswa yang juga merupakan wirausahawan muda dapat memberikan dampak positif pada tindakan sosial yang diambilnya. Kepercayaan diri dalam pengetahuan dan pengalaman bisnis mendorongnya untuk berbagi dengan masyarakat. Melalui tindakan sosialnya, individu tersebut berupaya memberikan kontribusi positif kepada lingkungannya. Tindakan sosial tersebut menjadi implementasi nyata dari konsep diri positif, di mana individu tidak hanya focus pada kesuksesan pribadi, tetapi juga berusaha memberikan manfaat pada orang lain.

c. Makna Komunikasi Mahasiswa Sebagai Wirausahawan Muda

Makna komunikasi bagi mahasiswa sebagai wirausahawan muda melibatkan sejumlah aspek penting dalam perjalanan mereka sebagai wirausahawan muda. Komunikasi berperan penting dalam membentuk dan memperluas jaringan serta koneksi dalam dunia bisnis. Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti sama, mencerminkan esensi komunikasi sebagai upaya membuat sesuatu menjadi bersama atau umum. Dalam konteks sederhana, komunikasi terjadi ketika ada kesamaan antara penyampaian pesan dan penerima pesan. Dengan kata lain, komunikasi bergantung pada kemampuan untuk saling memahami Feriyanto dan Trian (Supratiknya, 2016) juga mengungkapkan bahwa untuk mengkomunikasikan penerimaan, dukungan, dan kerja sama, dibutuhkan keterampilan untuk mengungkapkan kedekatan dalam komunikasi, pemahaman yang tepat, dan intensi-intensi yang bersifat kooperatif. Komunikasi yang efektif dalam bisnis tidak hanya mencakup pemahaman bahasa tetapi juga pemahaman makna yang disampaikan. Kesamaan makna menjadi kunci dalam komunikasi yang komunikatif, dan hal ini memiliki peran penting dalam lingkup bisnis.

Dalam konteks bisnis, komunikasi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif, membangun pemahaman dan hubungan yang kuat antara pihak-pihak terlibat. Kemampuan berkomunikasi dengan baik menjadi keterampilan kunci untuk meraih kesuksesan dalam berbisnis. Komunikasi bisnis, mencakup berbagai jenis komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, memainkan peran sentral dalam mencapai tujuan bisnis. Seorang komunikator bisnis yang efektif harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan mampu menggunakan berbagai alat atau media komunikasi untuk menyampaikan pesan bisnis secara efektif dan efisien Efendy (2019) mengidentifikasi sifat komunikasi dalam bisnis sebagai informatif dan persuasif. Komunikasi informatif berfungsi memberikan informasi terkait dunia bisnis kepada khalayak umum, sementara komunikasi persuasif bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Seperti yang diungkapkan oleh Zeevano, ia memaknai bahwa komunikasi bukan hanya sebagai “alat” melainkan fondasi utama yang membantu memahami tujuan, visi, dan strategi bisnisnya. Komunikasi efektif di dalam timnya menjadi kunci dalam mencapai koordinasi yang diperlukan untuk menggerakkan bisnis ke depan. Selain itu, komunikasi eksternal dengan mitra, pemasok, dan pelanggan juga dianggap Zeevano sebagai aspek penting untuk menjaga hubungan yang baik dan memastikan pasokan bahan baku yang lancar. Begitu pula yang diungkapkan oleh Pandu, ia memaknai bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam keberhasilan bisnisnya.

Kejelasan pesan menjadi prioritas utama Pandu, terutama dalam merancang sebuah *campaign*. Kampanye adalah tindakan komunikasi yang diorganisir dengan cara tertentu. Rice & Paisley mendefinisikan kampanye sebagai usaha seseorang untuk memengaruhi pandangan individu dan masyarakat, serta membangun kepercayaan

audiens melalui daya tarik komunikator dengan keterampilan komunikatif. J. Stanton menyatakan bahwa kampanye adalah rangkaian usaha promosi terkoordinasi tentang suatu tema atau ide, direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Saat ini, istilah Kampanye (Campaign) digunakan untuk merujuk pada kegiatan promosi (Putri & Udayana, 2017). Pandu menyebutkan bahwa dalam membuat sebuah *campaign* keindahan visual tidak boleh mengalahkan kebutuhan akan kejelasan pesan kepada audiens. Pandu menggunakan prinsip 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*) sebagai landasan untuk menjaga agar komunikasi tetap jelas. *Kayak misal nya kita bikin campaign nih, pasti kan pengennya keren estetik gitu ya tapi bisa jadi audience gabutuh itu yang penting tuh kejelasan. Idealis boleh, tapi kapitalis juga harus. Oh market lagi butuh ini ya berarti ya kita harus bener-bener clear. Kita jual apa, produknya gimana. Pokonya 5W+1H nya itu harus jelas. Se simple itu sebenarnya clear communication.*

Seerti yang diungkapkan oleh Laswell (Mulyana, 2017), cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat dan atau hasil apa? (*Who? Says what? In Which Chanel? To Whom? With what effect?*). Pentingnya *clear communication* diilustrasikan oleh Pandu melalui pengalaman bisnisnya. Begitu pula dengan, Resty, Yusep, dan Arie, sebagai wirausahawan muda mengakui komunikasi sebagai fondasi utama bisnis. Bagi Resty, komunikasi membentuk ide bisnis, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menjelaskan visi bisnisnya kepada tim. Kurangnya komunikasi efektif diidentifikasi sebagai potensi kegagalan bisnis. Yusep menyoroti peran komunikasi dalam tahap awal bisnis, berinteraksi dengan supplier, memahami tugas tim, dan strategi promosi melalui media sosial. Arie menekankan pentingnya komunikasi dalam menjelaskan tujuan bisnis dan keberhasilan bisnis. Arie juga mengungkapkan bahwa dengan komunikasi yang baik ia dapat mengatasi masalah atau krisis dalam bisnisnya.

Dapat dilihat bahwa kelima subjek memaknai komunikasi sebagai peran yang sangat penting dalam mendirikan dan mengelola bisnis. Komunikasi bukan sekadar alat penyampaian pesan, melainkan fondasi utama yang membentuk keseluruhan aspek bisnis. Dalam tahap awal, kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif menjadi kunci dalam merumuskan ide bisnis, membangun kemitraan yang kuat, dan menyampaikan visi bisnis kepada tim, mitra, dan pelanggan. Keberhasilan kampanye dan promosi bisnis juga bergantung pada kejelasan pesan dan pemahaman audiens, di mana prinsip 5W+1H menjadi landasan untuk memastikan komunikasi yang efektif.

Dalam menghadapi masalah atau saat bisnis mengalami krisis, penting bagi pemilik bisnis untuk merespons dengan cepat dan jelas ketika berkomunikasi. Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk meyakinkan dan membangun dasar yang kuat bagi pertumbuhan bisnis. Selain itu, komunikasi yang baik juga membantu menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang terlibat, seperti tim, mitra bisnis, dan pelanggan. Jadi, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik adalah kunci utama untuk mencapai kesuksesan dan menjaga kelangsungan bisnis. Dengan demikian, bagi mahasiswa sebagai wirausahawan muda, makna komunikasi bukan hanya sebatas alat untuk menyampaikan informasi, tetapi menjadi elemen kunci yang membentuk fondasi keberhasilan bisnis mereka khususnya dalam mendirikan dan mengembangkan bisnis. Untuk memudahkan dalam membaca, peneliti menyajikan simpulan dalam bentuk tabel berikut:

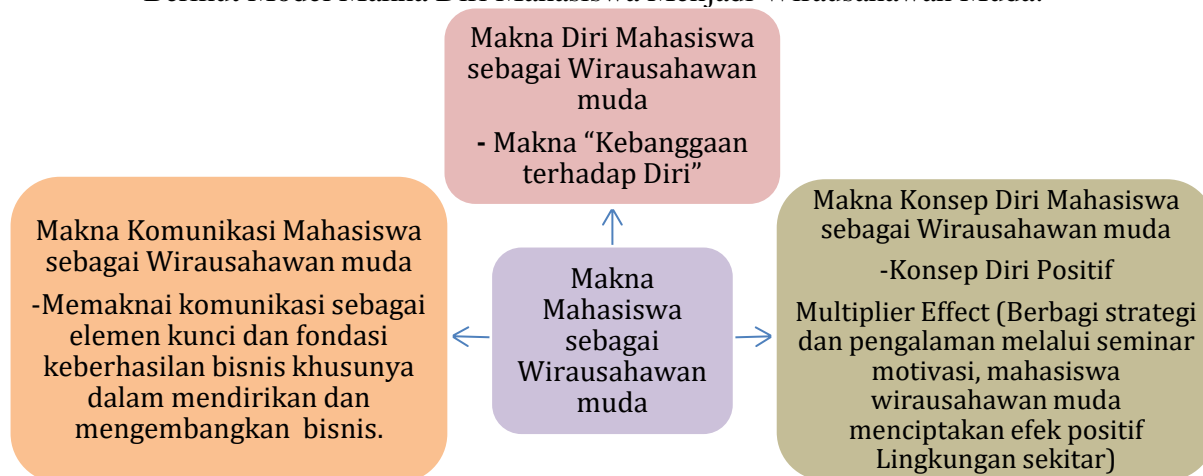
Tabel 5. Makna Komunikasi dalam Mendirikan dan Mengelola Bisnis

Aspek	Makna Komunikasi
Perumusan Ide Bisnis	Membantu merumuskan ide bisnis dengan jelas dan efektif, sehingga visi dan misi dapat disampaikan dengan baik.

Membangun Kemitraan	Menjadi fondasi untuk membangun kemitraan yang kuat melalui komunikasi yang transparan dan saling menguntungkan.
Komunikasi dengan Tim	Menyampaikan visi bisnis kepada tim dan memastikan pemahaman yang seragam di seluruh organisasi.
Komunikasi dengan Mitra bisnis	Memastikan kerjasama yang efektif dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para mitra bisnis.
Komunikasi dengan Pelanggan	Menyampaikan pesan dan tujuan bisnis secara jelas kepada pelanggan, sehingga menciptakan pemahaman dan kepercayaan
Kampanye dan Promosi Bisnis	Keberhasilan kampanye dan promosi bisnis bergantung pada kejelasan pesan dan pemahaman audiens, di mana prinsip 5W+1H menjadi landasan untuk memastikan komunikasi yang efektif.
Krisis dan Respon Bisnis	Penting dalam merespons secara cepat dan jelas ketika bisnis mengalami masalah atau krisis, membentuk dasar yang kuat bagi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis.
Kesuksesan dan Kelangsungan Bisnis	Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan dan menjaga kelangsungan bisnis.

Sumber: Peneliti (2024)

Berikut Model Makna Diri Mahasiswa Menjadi Wirausahawan Muda:



Gambar 4. Model Makna Mahasiswa sebagai Wirausahawan Muda

Sumber: Peneliti (2023)

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan dua motif utama, yaitu *Because Of Motive* dan *In Order To Motive*. Pertama kategori *Because Of Motive* yang didalamnya mencakup motif lingkungan, motif potensi bisnis, motif kondisi dan keterbatasan ekonomi keluarga, dan motif hobby dan passion. Kedua, kategori *In Order To Motive* yang didalamnya terdiri dari motif ingin hidup mandiri dan motif mendapatkan penghasilan sendiri. Motif lingkungan menyoroti pengaruh interaksi dengan dosen, keluarga, teman, dan komunitas sebagai pemicu motivasi. Dukungan dan inspirasi dari lingkungan mendorong terlibatnya mahasiswa dalam dunia bisnis. Motif potensi bisnis mencerminkan pandangan mereka terhadap peluang bisnis yang menjanjikan, dengan pengambilan keputusan didasarkan

pada evaluasi potensi keuntungan. Motif kondisi dan keterbatasan ekonomi keluarga mengungkapkan ketidakstabilan ekonomi keluarga dengan terlibat dalam bisnis. Motif hobby dan passion, mencerminkan pemilihan jenis bisnis berdasarkan minat pribadi. Keempat motif tersebut berorientasi pada *Because Of Motive*. Selanjutnya, Motif ingin hidup mandiri menunjukkan keinginan untuk hidup bebas, dengan bisnis dianggap sebagai sarana untuk mewujudkan visi dan misi pribadi. Motif mendapatkan penghasilan sendiri mencakup keinginan untuk kemandirian finansial dan memberikan kontribusi melalui penghasilan pribadi, keduanya berorientasi pada masa mendatang atau *In Order To Motive*.

Tanggapan lingkungan menjadi faktor kunci membentuk persepsi diri mahasiswa sebagai wirausahawan muda sebagai individu yang mampu mengatasi tantangan dan sukses sebagai mahasiswa dan wirausahawan muda. Maka dari itu menjadi seorang Wirausahawan muda dimaknai sebagai kebanggaan diri. Makna diri mahasiswa sebagai seorang wirausahawan muda semuanya memiliki konsep diri positif. Konsep diri positif ini menghasilkan efek berganda atau *Multiplier Effect* di mana tindakan sosialnya tidak terbatas pada dirinya sendiri, melainkan juga memengaruhi dan menginspirasi orang lain di sekitarnya. Konsep diri positif tersebut menjadi pendorong untuk memberikan kontribusi positif kepada lingkungan sekitar. Selain itu, Mahasiswa sebagai wirausahawan muda memaknai komunikasi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi menjadi elemen kunci yang membentuk fondasi keberhasilan bisnis mereka khususnya dalam mendirikan dan mengembangkan bisnis. Komunikasi mahasiswa sebagai wirausahawan muda mencerminkan peran krusial komunikasi dalam berbagai aspek bisnis. Dalam mendirikan bisnis, mahasiswa menunjukkan komunikasi yang efektif yakni dalam perumusan ide bisnis, membangun kemitraan, komunikasi dengan tim, komunikasi dengan mitra bisnis, komunikasi dengan pelanggan, kampanye dan promosi bisnis, krisis dan respon bisnis, hubungan dengan pihak terkait, kesuksesan dan kelangsungan bisnis.

Daftar Pustaka

- Ahmad, S., & Harapan, E. (2014). *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amalia, F., & Anggraeni, A. (2017). *Semantik Konsep dan Contoh Analisis*. Malang: Madani.
- Arifin, B. Samsul. (2015). *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Armando, Nina M. 2019. *Psikologi Komunikasi*. Banten: Universitas Terbuka.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Celeban Timur: Pustaka Pelajar
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (T. Surjaman (ed.); 29th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Farid, M. (2018). *Fenomenologi Dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Feriyanto, A., & Triana, E. (2015). *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Kebumen: Media Tera.
- Hamzah, Amir. (2020). *Metode Penelitian Fenomenologi: Kajian Filsafat dan Ilmu Pengetahuan*. Malang: Literasi Nusantara.
- Hartaji, D. A. (2012). Persepsi Mahasiswa Tentang Harapan Orang Tua Terhadap Pendidikan Dan Ketakutan Akan Kegagalan. *Educational Psychology Journal*, 1(1), 62-67.
- Hasbianyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian Dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Mediator*, 9 (1), 163-180.

- Ibrahim, (2015). Makna Dalam Komunikasi. *Jurnal Al-Hikmah*, 9(1), 18-29.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putri, C. C., & Udayana, I. (2017). Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1), 110-122.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ryantino, R., Firdaus, M., & Si, M. (2019). Makna Entrepreneur Bagi Wirausaha Muda Berstatus Mahasiswa Di Area Car Free Day Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1-15.
- Sulamsi & Moerdiyanto. (2015). Pengaruh Student Company Terhadap Kompetensi Kewirausahaan Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Di Daerah IV Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 22(3), 308 – 315.
- Supratiknya. (2016). *Komunikasi Antarpribadi Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan Kiat Proses dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Thian. A. (2021). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Walgito, B. (2003). *Pengantar Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- West, R. & Lynn H. Turner. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Edisi 5 Buku 1&2). Jakarta: Salemba Humanik.