

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil kajian teoritis, ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik kewirausahaan mahasiswa.

Penelitian pertama dilakukan oleh Faridinah Azzah dan Rahman HI dalam artikel berjudul “*Analisis Personal Branding Entrepreneurship Sandiaga Salahuddin Uno dalam Memumbuhkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Mercu Buana*”, yang dipublikasikan dalam Jurnal Visi Komunikasi volume 19 nomor 1 pada tahun 2020. Studi ini bertujuan mengeksplorasi persepsi mahasiswa Universitas Mercu Buana terkait personal branding kewirausahaan Sandiaga Salahuddin Uno, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap motivasi mereka untuk terjun ke dunia bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasilnya, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Sandiaga Salahuddin Uno untuk terus menjadi figur inspiratif yang tetap membumi, berbagi ilmu terkait bisnis, serta mempertahankan keaslian dirinya. Penelitian ini menjadi dasar untuk pengembangan studi fenomenologi pada mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng, khususnya dalam menggali pengalaman empiris mahasiswa yang aktif menjalankan usaha, sehingga mampu menjelaskan faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam berwirausaha.

Penelitian kedua dihasilkan oleh Rachmawati Slamet dalam karyanya yang berjudul “*Membangun Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa Untuk Meningkatkan Kemandirian di Studentpreneur Academy Yogyakarta*”. Penelitian ini memusatkan perhatian pada proses penguatan motivasi berwirausaha di kalangan mahasiswa dalam rangka mendorong kemandirian melalui program-program *Studentpreneur Academy* Yogyakarta. Metode yang diterapkan bersifat deskriptif kualitatif dengan pemilihan informan secara purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

mahasiswa mendapatkan pembelajaran praktis sesuai bidang masing-masing melalui program-program seperti kelas bisnis, sesi berbagi usaha, kunjungan bisnis, pelatihan kewirausahaan, seminar, serta workshop entrepreneur, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan motivasi berwirausaha mahasiswa.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rosa Penindita Abiyana dan Mafizatul Nurhayati (2024), berjudul “*Pengaruh Kompetensi dan Sikap Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha Dimediasi oleh Motivasi Berwirausaha*”, diterbitkan dalam Jurnal Seminar Nasional Manajemen Bisnis, volume 2 nomor 1 pada tahun 2024. Studi ini mengkaji hubungan antara kompetensi, sikap, dan minat berwirausaha dengan mempertimbangkan peran mediasi motivasi kewirausahaan. Sampel penelitian terdiri dari 362 mahasiswa program studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi memiliki pengaruh positif terhadap minat dan motivasi berwirausaha, sementara sikap wirausaha berpengaruh positif terhadap motivasi, namun tidak secara langsung mempengaruhi minat berwirausaha tanpa adanya mediasi dari motivasi.

Penelitian keempat berasal dari karya Septina Christiani Rizky dengan judul “*Konsep Diri Perempuan Pengusaha dan Resiliensi Bisnisnya di Era Pandemi COVID-19 (Studi Fenomenologi Perempuan Pelaku Bisnis di Jadetabek)*”. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji perubahan konsep diri, motivasi, serta kesadaran resiliensi bisnis yang dialami oleh perempuan pengusaha saat menghadapi tantangan di masa pandemi. Pendekatan penelitian bersifat kualitatif dengan metode fenomenologi dan menggunakan paradigma konstruktivis. Beberapa teori yang menjadi landasan kajian antara lain fenomenologi, interaksi simbolik, konsep diri, perempuan, kewirausahaan, serta resiliensi bisnis. Penelitian ini menemukan adanya dua tipe konsep diri yang dominan, yaitu model kepemimpinan transformasional dan transaksional dalam proses adaptasi bisnis yang dijalankan oleh subjek penelitian.

Selanjutnya, penelitian kelima dilakukan oleh Aldina Shiratina, Yanto Ramli, Nia Kusuma Wardhani, dan Nandan Limakrisna dalam artikel berjudul “*Model of Entrepreneurial Marketing on Womenpreneur*”, dipublikasikan pada Jurnal Internasional Dinasti Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, volume 1 nomor 4 tahun 2020. Penelitian ini menyoroti model pemasaran kewirausahaan yang diterapkan oleh pengusaha wanita di bidang fesyen Muslim di Jawa Barat. Dengan memanfaatkan metode survei deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian melibatkan 209 responden pengusaha fesyen Muslim skala kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan penciptaan nilai menjadi faktor utama dalam membangun kinerja pemasaran yang efektif. Faktor pengambilan risiko tidak dijadikan variabel utama, sebab sebagian besar responden sudah mempertimbangkan risiko usaha sebelum memulai bisnisnya.

Terakhir, penelitian keenam yang dilakukan oleh Dewi Sad Tanti dkk. (2024) dalam Jurnal Aspikom yang berjudul “*When Local Virtues Meet National Policy: Adaptation Communication Strategies of the Kasepuhan Citorek Community in the Bayah Dome Geopark*”, mengangkat bagaimana komunitas adat Kasepuhan Citorek membangun strategi komunikasi adaptif dalam menghadapi program Geopark Bayah Dome yang membawa tantangan dan peluang pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini menyoroti peran penting komunikasi dua arah, sinergi antara kearifan lokal dan kebijakan nasional, serta potensi resistensi populis akibat komunikasi yang elitis. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menggabungkan teori komunikasi pembangunan, adaptasi lingkungan, dan populisme, yang relevan dalam memahami dinamika komunitas berbasis nilai lokal, termasuk dalam konteks kewirausahaan sosial mahasiswa.

Table 1. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber Hasil Penelusuran Kepustakaan 2024

No	Nama/Judul/Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Faridinah Azzah dan Rahman HI “Analisis Personal Branding <i>Entrepreneurship</i> Sandiaga Salahuddin Uno dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Mercu Buana” Jurnal Visi Komunikasi /Volume 19, No.01, Mei 2020: 96 – 109	Mengetahui <i>Top Of Mind</i> dan <i>Personal Branding</i> Sandiaga Salahuddin Uno serta motivasi berwirausaha mahasiswa Mercu Buana.	Metode deskriptif	Saran agar Sandiaga Uno tetap menjadi inspiratif, mempertahankan diri, dan berbagi ilmu bisnis. Fokus pada pengalaman mahasiswa <i>Entrepreneur</i> di Mercu Buana.	Metode dan subjek penelitian berbeda (<i>personal branding</i> vs. fenomenologi mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng).	Fokus pada studi motivasi dan pengalaman wirausaha mahasiswa.
2	Rachmawati Slamet “Membangun Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa Untuk Meningkatkan Kemandirian Di <i>Studentpreneur Academy</i> Yogyakarta”	Memahami proses membangun motivasi kewirausahaan mahasiswa dan dampaknya terhadap kemandirian di <i>Studentpreneur Academy</i> Yogyakarta.	Metode deskriptif kualitatif.	Meningkatkan motivasi mahasiswa melalui kelas bisnis, sharing usaha, kunjungan usaha, pelatihan kewirausahaan, seminar, dan workshop.	Metode dan subjek penelitian berbeda (mahasiswa Yogyakarta vs. mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng).	Mempertimbangkan motivasi dan kemandirian dalam konteks kewirausahaan.
3	Rosa Penindita Abiyana dan Mafizatul “Pengaruh Kompetensi Dan Sikap Wirausaha Terhadap	Menganalisis pengaruh kompetensi dan sikap wirausaha terhadap minat	Metode <i>purposive sampling</i> , metode	Kompetensi dan sikap wirausaha berpengaruh positif terhadap minat dan motivasi berwirausaha,	Terletak pada metode dan subjek yang digunakan.	Mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi

	Minat Berwirausaha Dimediasi oleh Motivasi Berwirausaha” Jurnal Seminar Nasional Manajemen Bisnis volume 2 nomor 1 pada tahun 2024.	berwirausaha dengan motivasi sebagai mediator.	survey, metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS).	dengan motivasi sebagai mediator.		minat dan motivasi berwirausaha.
4	Septina Christiani Rizky “Konsep Diri Perempuan Pengusaha Dan Resiliensi Bisnisnya Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Fenomenologi Perempuan Pelaku Bisnis di Jadetabek)”	Mengkaji konsep diri dan resiliensi bisnis perempuan pengusaha di era pandemi.	Metode fenomenologi	Ditemukan dua konsep diri perempuan pengusaha: kepemimpinan transformasional dan transaksional.	Terletak pada subjek dan metode yang digunakan.	Memahami pengalaman subjek tersebut dalam konteks yang relevan.
5	Aldina Shiratina, Yanto Ramli, Nia Kusuma Wardhani, Nandan Limakrisna <i>“Model of Entrepreneurial Marketing on Womenpreneur”</i> Jurnal Internasional Dinasti Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, volume 1 nomor 4 pada tahun 2020.	Menerapkan model pemasaran kewirausahaan pada wanita pengusaha.	Metode survei deskriptif melalui analisis SEM (Model Persamaan Struktural).	Fokus pada orientasi pasar, inovasi, dan penciptaan nilai dalam membangun kinerja pemasaran yang efektif bagi wanita pengusaha fesyen Muslim di Jawa Barat.	Terletak pada metode dan subjek yang digunakan.	Mempertimbangkan aspek kewirausahaan dan pemasaran.

6	Dewi Sad Tanti, Irmulansati Tomohardjo, Mochamad Taufiq Hidayat, Burhanuddin Mujtaba, Darwis Sagita <i>"When Local Virtues Meet National Policy: Adaptation Communication Strategies of the Kasepuhan Citorek Community in the Bayah Dome Geopark"</i> Jurnal ASPIKOM, Vol. 9 No. 2. 2024. pp. 345-360 P-ISSN: 2087-0442, E-ISSN: 2548-8309	Mengkaji strategi komunikasi adaptif komunitas adat Kasepuhan Citorek dalam merespons kebijakan nasional Geopark Bayah Dome serta ketegangan antara nilai lokal dan pembangunan nasional.	Kualitatif, paradigma konstruktivis, Studi kasus	Komunitas Kasepuhan Citorek menunjukkan kemampuan adaptasi melalui perubahan teknik pertanian dan pengelolaan wisata yang tetap berakar pada kearifan lokal.	Terletak pada subjek penelitian (Komunitas tradisional Kasepuhan Citorek vs Individu mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng)	Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami makna subjektif.
---	---	--	---	---	---	---

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan perhatian terhadap tema kewirausahaan di kalangan mahasiswa maupun pelaku usaha secara umum. Faridinah Azzah dan Rahman HI (2020) meneliti pengaruh personal branding tokoh publik terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa. Rachmawati Slamet (2016) membahas pengembangan motivasi kewirausahaan melalui program *Studentpreneur Academy*. Rosa Penindita Abiyana dan Mafizatun Nurhayati (2024) menguji pengaruh kompetensi dan sikap kewirausahaan terhadap minat berwirausaha dengan pendekatan kuantitatif SEM. Septina Christiani Rizky (2022) menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali konsep diri dan resiliensi perempuan pengusaha selama pandemi. Sementara Aldina Shiratina dkk. (2020) meneliti model pemasaran kewirausahaan pada *womenpreneur* di sektor fesyen. Selain itu, Dewi Sad Tanti dkk. (2024) membahas strategi komunikasi adaptif komunitas adat dalam menghadapi kebijakan pembangunan, yang relevan dalam konteks kewirausahaan berbasis nilai lokal.

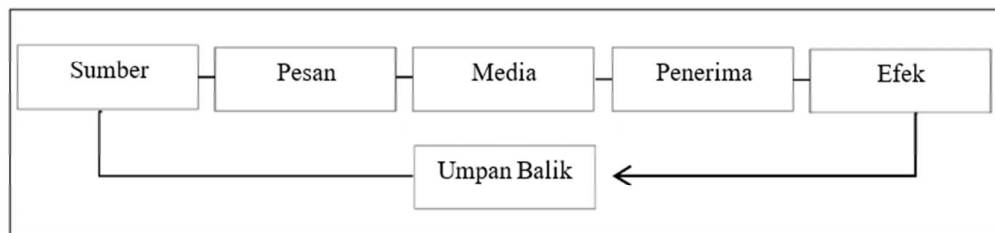
Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, studi ini menghadirkan kebaruan dengan mengeksplorasi pengalaman subjektif mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng yang aktif menjalankan usaha di tengah aktivitas akademisnya. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali secara mendalam makna, motivasi, serta dinamika peran ganda mahasiswa sebagai entrepreneur dan pelajar, dalam konteks sosial kampus secara langsung.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses dimana informasi, ide, atau pernyataan disampaikan dari satu individu ke individu lainnya. Proses ini terjadi melalui partisipasi kedua belah pihak, baik pengirim maupun penerima pesan. Menurut Effendy (2015), komunikasi merupakan suatu mekanisme penyampaian pesan yang bertujuan memberikan informasi maupun mempengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui berbagai media.

Hovland (dalam Effendy, 2003), komunikasi adalah proses untuk memodifikasi perilaku orang lain, sehingga komunikator tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tetapi juga berusaha memengaruhi komunikan agar melakukan tindakan yang diharapkan. Senada dengan itu, Arni Muhammad (2011) dalam Komunikasi Organisasi menyatakan bahwa komunikasi mencakup pertukaran pesan, baik verbal maupun nonverbal, antara pengirim dan penerima dengan tujuan mempengaruhi sikap atau perilaku pihak penerima.



Gambar 1. 1 Unsur-Unsur Komunikasi

(Sumber: Cangara, 2013)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi didukung oleh beberapa elemen atau unsur yakni:

- a. Komunikator (Sumber Pesan): pihak yang menyampaikan informasi kepada penerima.
- b. Pesan: isi dari informasi yang dikomunikasikan, dapat berupa ucapan, tulisan, atau isyarat nonverbal.
- c. Media: sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik media massa maupun media personal.
- d. Komunikan (Penerima): individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan.
- e. Efek: perubahan yang terjadi pada penerima sebagai hasil dari proses komunikasi, mencakup perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku.
- f. Umpan Balik: respon yang diberikan penerima setelah menerima pesan, yang menunjukkan sejauh mana pesan tersebut dipahami.

Dalam proses komunikasi, penyampai pesan atau komunikator memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi secara jelas agar dapat dipahami dengan baik oleh penerima pesan atau komunikan. Setelah pesan diterima dan dipahami, komunikan kemudian memberikan respon terhadap pesan tersebut. Respon atau tanggapan ini berfungsi sebagai umpan balik yang merefleksikan sejauh mana pesan yang disampaikan telah dipahami oleh penerima. Melalui umpan balik ini, dapat diukur tingkat kesesuaian pemahaman antara komunikator dan komunikan terhadap isi pesan yang disampaikan.

Berdasarkan interaksi komunikasi antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), Walgito (2003: 77) membedakan komunikasi ke dalam dua kategori utama, yaitu:

1. Komunikasi satu arah, yaitu proses penyampaian pesan yang berlangsung tanpa adanya respon dari penerima. Dalam model ini, komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan, namun tidak terjadi umpan balik. Dengan demikian, komunikan hanya berperan sebagai penerima pasif yang tidak memberikan tanggapan atas pesan yang diterimanya.
2. Komunikasi dua arah, yaitu proses pertukaran informasi yang memungkinkan terjadinya timbal balik antara komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi ini, selain menerima pesan, komunikan turut menganalisis, merespons, dan memberikan tanggapan secara aktif terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Oleh karena adanya keterlibatan aktif dari kedua belah pihak, komunikasi dua arah bersifat dinamis dan partisipatif.

Jika dilihat dari segi pola interaksinya, komunikasi dua arah dinilai lebih interaktif dibandingkan komunikasi satu arah. Hal ini disebabkan karena dalam komunikasi dua arah, penerima pesan tidak hanya menerima informasi secara pasif, melainkan terlibat secara aktif dalam memahami, mengklarifikasi, dan merespons pesan yang diterimanya. Dengan adanya proses ini, penyampaian informasi menjadi lebih efektif, lebih jelas, dan lebih meyakinkan dibandingkan komunikasi satu arah.

Dalam komunikasi kelompok, model komunikasi dua arah menjadi sangat penting karena mendorong terjadinya pertukaran ide secara aktif antara pengirim dan penerima pesan. Keterlibatan ini memungkinkan tercapainya kesepahaman bersama dalam proses penyampaian pesan.

Dalam konteks komunikasi di lingkungan mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng, pendekatan komunikasi dua arah tidak hanya terjadi melalui proses pembelajaran formal dari dosen atau kurikulum, tetapi juga melalui interaksi dengan berbagai pihak seperti sesama mahasiswa, pembimbing, alumni, maupun komunitas di sekitar mereka. Pola komunikasi ini memungkinkan mahasiswa memperoleh masukan, bertukar gagasan, mendapatkan dukungan moral maupun teknis, serta membangun jejaring sosial yang bermanfaat untuk mengembangkan usaha mereka sebagai entrepreneur.

2.2.2 Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *interpersonal* merupakan proses pertukaran pesan yang terjadi secara langsung antara individu, baik dalam bentuk verbal maupun *nonverbal*, dan berlangsung dalam situasi yang bersifat *personal*. Dalam dunia kewirausahaan, terutama yang dijalankan oleh mahasiswa, komunikasi jenis ini menjadi sangat penting karena hampir seluruh interaksi bisnis bertumpu pada kemampuan menjalin hubungan antarpribadi. Proses jual beli, kerja sama bisnis, serta komunikasi dengan komunitas pelanggan merupakan ruang-ruang di mana komunikasi *interpersonal* berlangsung secara intens. Oleh karena itu, keterampilan ini menjadi bagian penting dalam menunjang keberhasilan usaha mahasiswa.

Dalam pandangan Joseph A. Devito (2016), komunikasi *interpersonal* adalah pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi satu sama lain. Proses ini tidak hanya mengandalkan isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan, dipahami, dan diberi respons. Mahasiswa yang menjadi pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan dalam menyampaikan pesan secara efektif dan empatik, terutama saat membangun relasi dengan pelanggan atau menghadapi situasi konflik. Mereka perlu bersikap terbuka, hangat, dan responsif dalam setiap interaksi bisnis yang dijalankan.

Dalam konteks mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) yang menjalankan peran ganda sebagai pelajar dan pelaku usaha, kemampuan komunikasi menjadi kompetensi utama yang sangat berperan dalam keberhasilan membangun relasi, memasarkan produk, serta membangun *personal branding*. Tanti, D. S., & Anggraeni, I. A. ((2017) menyatakan bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan melalui penguatan kompetensi komunikasi efektif, sebagai bagian dari strategi pendidikan untuk menjawab tantangan global, termasuk dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN. Oleh karena itu, aktivitas wirausaha mahasiswa juga dapat dipandang sebagai ruang aktualisasi kemampuan komunikasi strategis yang dibentuk melalui interaksi pasar, konten digital, dan komunikasi *interpersonal*.

Komunikasi *interpersonal* juga berkaitan erat dengan pembangunan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika mahasiswa mampu menjalin komunikasi yang jujur, terbuka, dan konsisten, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, kualitas hubungan *interpersonal* yang dibangun dengan baik akan memperkuat reputasi usaha dan menciptakan jaringan sosial yang mendukung keberlanjutan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun.

Aspek *nonverbal* dalam komunikasi *interpersonal* juga memainkan peran penting dalam interaksi bisnis mahasiswa. Bahasa tubuh, kontak mata, intonasi suara, dan ekspresi wajah menjadi unsur-unsur yang memengaruhi persepsi dan reaksi lawan bicara. Dalam dunia usaha yang berbasis layanan, kesan pertama sangat menentukan. Misalnya, senyuman tulus dan respons yang ramah kepada pelanggan dapat memperkuat citra profesional dan menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Oleh karena itu, mahasiswa *entrepreneur* perlu memahami bahwa komunikasi yang efektif mencakup aspek *verbal* dan *nonverbal* secara seimbang.

Komunikasi *interpersonal* juga menjadi sarana penting dalam menyelesaikan konflik dan menjalin kerja sama jangka panjang. Dalam dinamika

bisnis, perbedaan pendapat dan kesalahpahaman tidak dapat dihindari. Mahasiswa yang memiliki kemampuan komunikasi *interpersonal* yang baik cenderung mampu menyelesaikan masalah dengan cara yang konstruktif, tanpa merusak hubungan yang telah dibangun. Oleh karena itu, komunikasi *interpersonal* bukan hanya keterampilan teknis, tetapi juga bagian dari etika dan sikap profesional yang mendukung keberlanjutan usaha mahasiswa di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.2.3 Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan melalui saluran berbasis teknologi digital, yang memungkinkan interaksi terjadi secara cepat, dinamis, dan lintas batas geografis. Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, komunikasi digital memainkan peran vital sebagai medium utama dalam berinteraksi dengan pasar, mempromosikan produk, serta membangun komunitas. Mahasiswa sebagai digital native umumnya memiliki keunggulan dalam mengoperasikan berbagai platform digital, namun tetap membutuhkan pemahaman strategi agar komunikasi yang dilakukan mampu mencapai tujuan pemasaran dan branding secara efektif.

Menurut Lister et al. (2009), komunikasi digital ditandai oleh konvergensi teknologi, interaktivitas tinggi, serta keterlibatan audiens yang aktif dalam membentuk dan menyebarkan pesan. Berbeda dengan komunikasi konvensional yang bersifat satu arah, komunikasi digital memungkinkan dua arah bahkan multi-arah secara *real-time*. Hal ini membuka ruang yang luas bagi mahasiswa entrepreneur untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya, mendengar umpan balik secara langsung, dan menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan dinamika pasar.

Platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia menjadi saluran utama dalam aktivitas komunikasi mahasiswa pelaku usaha. Konten digital yang mereka produksi tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan, tetapi juga untuk menghibur, menginspirasi, dan membujuk konsumen. Oleh karena itu, kemampuan merancang konten digital dengan pendekatan visual yang menarik dan narasi yang kuat menjadi bagian dari

kompetensi strategis yang harus dimiliki mahasiswa. Proses ini menggabungkan elemen desain komunikasi visual, *storytelling*, serta prinsip-prinsip komunikasi persuasif.

Komunikasi digital juga memungkinkan terjadinya personalisasi dalam penyampaian pesan. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial dan data audiens, mahasiswa dapat menargetkan segmen pasar tertentu secara lebih akurat. Misalnya, mahasiswa yang menjalankan bisnis kosmetik dapat menyesuaikan konten untuk perempuan usia 18–25 tahun yang aktif di Instagram dan menyukai konten kecantikan. Hal ini membuat komunikasi lebih relevan, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi (Tuten & Solomon, 2017).

Keunggulan lain dari komunikasi digital adalah kemampuannya dalam membangun komunitas daring. Mahasiswa dapat membentuk kelompok loyal pelanggan melalui fitur-fitur seperti komentar, *live session*, atau forum diskusi di WhatsApp dan Telegram. Komunitas ini tidak hanya memperkuat hubungan merek dengan pelanggan, tetapi juga menjadi sumber ide dan umpan balik yang berharga. Komunikasi yang dilakukan dalam komunitas ini bersifat horizontal dan partisipatif, menciptakan ekosistem bisnis yang kolaboratif dan lebih responsif terhadap perubahan pasar.

Komunikasi digital menjadi ruang aktualisasi yang sangat relevan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Mereka dapat menerapkan pengetahuan teoritis seperti komunikasi massa, komunikasi *interpersonal*, dan komunikasi visual dalam praktik kewirausahaan yang mereka jalankan. Dengan mengintegrasikan komunikasi digital secara strategis, mahasiswa tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga memperkuat citra personal, membangun relasi jangka panjang, dan meningkatkan daya saing usahanya dalam pasar digital yang terus berkembang.

2.2.4 Fenomenologi

Secara etimologis, istilah fenomenologi berasal dari gabungan dua kata, yakni fenomena dan *logos*. Kata *fenomena* sendiri bersumber dari bahasa Yunani "*phainesthai*", yang berarti "menampakkan diri", berkaitan dengan kata dasar

seperti fantasi, fantom, dan fosfor yang semuanya berkonotasi pada cahaya atau sinar. Oleh karena itu, fenomena secara literal diartikan sebagai sesuatu yang tampak atau terungkap.

Secara umum, fenomenologi dipahami sebagai pendekatan untuk memahami berbagai gejala sosial yang muncul dalam kehidupan masyarakat. Penerapannya menjadi sangat penting, terutama ketika dijadikan sebagai fondasi dalam penelitian sosial yang berfokus pada pengamatan perilaku individu dalam konteks sosialnya (Tuffour, 2017).

Fenomenologi dikembangkan pertama kali oleh Edmund Husserl dan kemudian dilanjutkan serta diperluas oleh Martin Heidegger untuk mengkaji secara mendalam pengalaman hidup manusia. Sepanjang abad ke-20, pendekatan ini terus mengalami perkembangan dan dimanfaatkan secara luas dalam penelitian kualitatif. Fokus utamanya ialah menyelidiki hakikat atau struktur dari pengalaman subjektif yang hadir dalam kesadaran manusia (Tuffour, 2017).

Dermot Moran (2000) dalam karyanya *Introduction to Phenomenology* menjelaskan bahwa fenomenologi merupakan pendekatan filsafat yang memberikan perhatian khusus pada pengalaman pribadi individu dalam memahami dunianya. Pendekatan ini tidak sekedar mencermati apa yang terjadi secara eksternal, melainkan lebih pada bagaimana individu mengalami dan memberikan makna terhadap peristiwa yang mereka alami secara langsung. Moran menambahkan bahwa deskripsi fenomenologis bertujuan memetakan struktur pengalaman subjektif tanpa terlebih dahulu mengadopsi asumsi teoritis tertentu, sedangkan reduksi fenomenologis digunakan untuk menelaah inti dari pengalaman tersebut.

Konsep *intentionality*, yakni kesadaran yang selalu terarah pada objek tertentu di luar dirinya, menjadi kunci penting untuk memahami bagaimana mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng membangun cita-cita mereka sebagai *entrepreneur*. Moran juga memperkenalkan konsep *lifeworld* (dunia kehidupan), yakni latar belakang kontekstual di mana pengalaman manusia berlangsung dan diberi makna. Konsep ini menjelaskan bagaimana aspirasi kewirausahaan mahasiswa dipengaruhi tidak hanya oleh faktor

eksternal, melainkan juga oleh pemaknaan subjektif atas kehidupan mereka sendiri. Melalui penerapan teori ini, penelitian fenomenologi mampu mengungkap motivasi, tantangan, serta makna kompleks yang dihadapi mahasiswa dalam menggapai tujuan mereka sebagai *entrepreneur*.

Kelahiran fenomenologi oleh Husserl berakar pada ketidakpuasan terhadap keterbatasan ilmu pengetahuan pada masanya, di mana sains dianggap kurang memadai sebagai panduan dalam memahami kehidupan manusia. Husserl memperkenalkan fenomenologi secara sistematis sebagai pendekatan filsafat yang bertujuan meletakkan fondasi bagi filsafat sebagai disiplin ilmu murni dan independent.

Fenomenologi dipandang oleh Alase (2017) sebagai pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk memaksimalkan aspek subjektivitas dan keterampilan interpersonal dalam proses eksplorasi ilmiah. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengalaman hidup (*'lived experiences'*) peserta, mendorong terbangunnya hubungan keterikatan emosional antara peneliti dan partisipan serta membantu menggali makna mendalam dari fenomena yang diteliti secara otentik.

Pada dasarnya, fenomenologi dapat dipahami sebagai teori spekulatif mengenai manifestasi pengalaman manusia. Pada awal perkembangannya, istilah ini berkaitan erat dengan dikotomi *phenomenon-noumenon*, yakni perbedaan antara yang tampak (*phenomenon*) dan yang tidak tampak (*noumenon*). Edmund Husserl, sebagai pelopor fenomenologi, menekankan bahwa pendekatan ini harus dilakukan secara sistematis dengan menelusuri hakikat dari fenomena yang terlihat melalui analisis dan pengamatan langsung terhadap pengalaman pribadi (*epoche*) (Sobur, 2014). Menurut Sobur (2014), fenomenologi Husserl diupayakan sebagai metode spekulatif untuk memahami esensi dari hal-hal yang tampak, dengan kembali kepada realitas kesadaran tanpa prasangka dan penilaian sebelumnya.

Munculnya fenomenologi juga merupakan respons terhadap pendekatan positivistik yang dipelopori oleh Auguste Comte. Positivisme cenderung menitikberatkan pada fakta-fakta sosial yang dapat diamati secara empiris, sehingga realitas dipandang secara objektif dari luar. Pendekatan ini kerap

mengabaikan makna-makna subjektif yang tersembunyi di balik gejala yang muncul (Wirawan, 2012: 133).

Dalam tradisi fenomenologi, perhatian utama diberikan pada pengalaman sadar manusia, di mana individu aktif menampilkan dan memaknai lingkungannya melalui keterlibatan pribadi. Fokus utama dari pendekatan ini adalah persepsi subjektif dan interpretasi pengalaman pribadi, yang sering dianggap memiliki bobot lebih kuat dibanding hipotesis formal penelitian (Morissan, 2013: 38).

Dalam kajian teori komunikasi, fenomenologi menekankan bahwa makna interpersonal dibangun melalui interpretasi fenomena yang muncul dari pengalaman langsung—dan bahwa proses interpretasi ini bersifat dinamis, terus berkembang seiring dengan pengalaman baru (Morissan, 2013: 38–39). Menurut Stanley Deetz dalam pemikiran kontemporer yang dikaji ulang oleh Littlejohn & Foss (dalam Morissan, 2013: 39), merumuskan tiga prinsip mendasar fenomenologi:

1. Pengetahuan diperoleh secara langsung melalui pengalaman sadar, di mana individu memahami dunia melalui keterlibatan langsung dengannya.
2. Makna suatu objek dibentuk melalui hubungan individu dengan objek tersebut; makna ditentukan oleh sejauh mana objek tersebut berpengaruh dalam kehidupan subjek.
3. Bahasa berperan sebagai sarana utama bagi individu dalam mengungkapkan dan memberi makna pada pengalaman dunia sekitarnya.

Dengan ketiga prinsip tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomenologi tidak hanya memusatkan perhatian pada apa yang dialami, tetapi juga pada bagaimana individu memaknainya melalui pengalaman langsung dan ekspresi verbal. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, pengalaman mahasiswa entrepreneur dipahami bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi sebagai pengalaman yang sarat makna yang dikonstruksi melalui interaksi dan refleksi pribadi.

Interpretasi memegang peran fundamental dalam pendekatan fenomenologi. Dalam kerangka semiotik, interpretasi dipandang terpisah dari

realitas, namun dalam fenomenologi, interpretasi justru dianggap sebagai bagian dari realitas itu sendiri. Artinya, realitas yang dihayati individu senantiasa dibentuk melalui proses interpretasi aktif yang terus berlangsung. Setiap individu, dalam proses pengalamannya, melakukan penafsiran yang bersifat dinamis terhadap kejadian-kejadian yang mereka alami (Morissan, 2013: 44).

Proses interpretasi ini berlangsung secara berkelanjutan, di mana setiap pengalaman baru memberikan makna tambahan yang memperkaya pemahaman individu. Sebagai contoh, seseorang yang pernah mengalami pengkhianatan dari pasangannya mungkin memaknai semua pria sebagai sosok yang tidak setia. Namun, seiring waktu dan pengalaman baru, makna tersebut bisa berubah sejalan dengan pertemuan baru yang memberikan perspektif berbeda dalam hidupnya (Morissan, 2013: 44).

Dengan demikian, proses interpretasi dalam fenomenologi bersifat dinamis sepanjang kehidupan individu, selalu dipengaruhi oleh rangkaian pengalaman yang terus berkembang.

Dalam tradisi fenomenologi, Littlejohn dan Foss (dalam Morissan, 2013: 46) membagi pendekatan fenomenologi ke dalam tiga varian utama:

- 1) Fenomenologi Klasik: kebenaran ditemukan melalui pengalaman pribadi secara langsung, di mana hanya sudut pandang subjektif individu yang dianggap sah.
- 2) Fenomenologi Persepsi: kebenaran bisa diakses dari berbagai perspektif, menekankan pentingnya sudut pandang subjektif dalam mengungkap kebenaran.
- 3) Fenomenologi Hermeneutik: mengintegrasikan antara objektivitas dan subjektivitas, di mana proses analisis dan penafsiran digunakan untuk mencapai pemahaman yang mendalam terhadap realitas.

2.2.5 Fenomenologi Alfred Schutz

Alfred Schutz dikenal sebagai tokoh penting yang mengembangkan fenomenologi sebagai pendekatan untuk menganalisis berbagai fenomena sosial. Ia mengadaptasi prinsip-prinsip fenomenologi secara sistematis, komprehensif, dan aplikatif untuk memahami realitas sosial di dalam masyarakat. Melalui

pemikirannya, Schutz membangun sebuah jembatan teoritis yang menghubungkan fenomenologi yang sebelumnya banyak berakar dalam filsafat sosial dan psikologi menjadi landasan dalam ilmu sosial modern (Nindito, 2005: 2).

Pokok pikiran Schutz berpusat pada pemahaman terhadap tindakan sosial melalui proses penafsiran. Melalui interpretasi ini, individu mencoba memahami makna dari tindakannya sendiri maupun tindakan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Schutz menempatkan pengalaman subjektif sebagai inti eksistensi manusia, di mana segala keputusan dan perilaku individu dipengaruhi oleh kesadarannya terhadap realitas sosial yang ia jalani (Nindito, 2005: 2).

Bagi Schutz, manusia hidup sebagai makhluk sosial, sehingga kesadaran yang mereka miliki senantiasa dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Realitas yang mereka hadapi merupakan dunia intersubjektif yang penuh makna dan saling dipahami antar individu maupun kelompok sosial. Melalui interaksi, individu saling memahami, mengakui, serta membangun makna kolektif atas kehidupan bersama. Dalam proses ini, terbentuklah tipikasi, yaitu pola-pola klasifikasi yang mempermudah manusia menyesuaikan diri dalam lingkungan sosial yang kompleks (Ainiyah, 2016).

Sebagai salah satu pelopor penerapan fenomenologi dalam ilmu sosial, Schutz menyoroti bagaimana kesadaran individu tetap bersifat unik meski mereka berbagi dunia yang sama. Ia menjelaskan bahwa dalam memahami kesadaran orang lain, manusia memanfaatkan konsep intersubjektivitas, yaitu ruang kesadaran bersama dalam kehidupan sosial sehari-hari (Ainiyah, 2016).

Dalam teori sosial, Ritzer (2007) membandingkan fenomenologi Schutz dengan paradigma fakta sosial. Jika paradigma fakta sosial menempatkan fakta sosial sebagai penggerak tindakan manusia, fenomenologi Schutz justru mengkaji bagaimana individu berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan memelihara fakta sosial yang mengatur hidup mereka.

Menurut Schutz, pemberian makna dimulai dari pengalaman indrawi yang berkesinambungan, di mana makna dibentuk melalui hubungan dengan pengalaman masa lalu serta interaksi dengan orang lain. Dengan demikian, terbentuklah makna personal dan makna sosial secara bersamaan. Schutz

sependapat dengan Weber bahwa setiap tindakan manusia selalu memiliki makna, walaupun makna itu terkadang tidak selalu disadari dalam keseharian (Ritzer & Goodman, 2007: 94).

Latar belakang keilmuan Schutz yang beragam turut memperkaya kontribusinya dalam pengembangan fenomenologi sosial, khususnya dalam ranah ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang juga mendalami filsafat, musik, psikologi, sosiologi, serta ilmu sosial lainnya, Schutz memperluas cakupan fenomenologi sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh atas dinamika interaksi manusia (Ritzer & Goodman, 2007: 94).

Schutz kerap disebut sebagai tokoh sentral dalam penerapan metode penelitian kualitatif berbasis fenomenologi. Pertama, karena melalui gagasan-gagasannya, konsep-konsep abstrak Husserl menjadi lebih aplikatif dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan salah satu tokoh pertama yang menerapkan fenomenologi secara sistematis dalam ilmu sosial (Ritzer & Goodman, 2007: 94).

Dalam pengembangan fenomenologi sosialnya, Schutz merumuskan tiga prinsip utama sebagaimana dikutip oleh Ainiyah (2016):

1. Dalil Konsistensi Logis (*The Postulate of Logical Consistency*):

Prinsip ini menekankan bahwa tujuan penelitian harus disusun secara logis dan konsisten agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan dan relevan dengan realitas sosial yang dikaji.

2. Dalil Interpretasi Subjektif (*The Postulate of Subjective Interpretation*):

Peneliti dituntut untuk memahami makna tindakan manusia dari sudut pandang subjeknya. Peneliti harus mampu menempatkan diri dalam perspektif individu yang diteliti agar dapat memahami makna subjektif dari setiap tindakan.

3. Dalil Kecukupan (*The Postulate of Adequacy*):

Peneliti wajib membangun konstruksi ilmiah yang sejalan dengan realitas sosial partisipan. Konsep yang dihasilkan harus menggambarkan tindakan sosial sebagaimana dipahami oleh individu yang melakukannya.

Alfred Schutz mengembangkan fenomenologi dengan menyatukan ide fenomenologi transendental Husserl dan pendekatan *verstehen* dari Weber. Husserl menekankan pentingnya analisis sistematis terhadap pengalaman kesadaran untuk menemukan esensi berbagai fenomena. Schutz kemudian memasukkan dimensi sosiologis ke dalam pendekatan ini, dengan menyoroti bagaimana pemahaman terhadap interaksi sosial atau *verstehen* berperan dalam cara individu membentuk pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari (*Lebenswelt*) (Wita & Mursal, 2022). Dengan demikian, Schutz melihat bahwa makna pengalaman manusia tidak hanya muncul dari kesadaran individu tetapi juga dari struktur sosial yang memungkinkan interpretasi bersama (*intersubjektivitas*) (Wita & Mursal, 2022).

Menurut Weber, sebagaimana dikutip oleh Wirawan (2012), pendekatan *verstehen* bertujuan memahami makna dari tindakan manusia, tidak hanya sebagai perbuatan, tetapi juga dalam hubungannya dengan motivasi, tujuan, dan pemaknaan yang melatarbelakanginya. Dalam konsep *in order to motive*, tindakan dilakukan dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai (Waters, dalam Wirawan, 2012). Schutz melanjutkan pendekatan ini dengan menjelaskan bagaimana proses interpretasi manusia berlangsung, baik dalam membentuk pengetahuan ilmiah maupun dalam memahami realitas sosial sehari-hari.

Schutz menjelaskan bahwa tindakan manusia tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui tahapan evaluasi yang melibatkan pertimbangan kondisi sosial, ekonomi, budaya, serta norma agama, sebelum tindakan dijalankan. Artinya, dalam kerangka pemikiran Schutz, tahap *because motive* (alasan masa lalu) mendahului *in order to motive* (tujuan masa depan) dalam proses pengambilan keputusan (Waters, dalam Wirawan, 2012).

Dalam perspektif fenomenologi sosial, struktur realitas dibentuk melalui kesadaran subjektif individu atas dunia sosial yang dialaminya. Pengetahuan sosial tidak bersifat objektif semata, melainkan hasil dari konstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman inderawi sehari-hari seperti melihat, mendengar, merasakan, dan berinteraksi (Fitriyah, 2019). Tindakan manusia dalam kehidupan sosial selalu berakar pada pengetahuan yang sudah ada sebelumnya, yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan interaksi dengan lingkungan (Setiawan & Cahyadi, 2022).

Dengan demikian, realitas sosial merupakan hasil dari interpretasi dan pengalaman bersama yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari, sejalan dengan pandangan fenomenologis yang menekankan pentingnya subjektivitas dan kesadaran dalam membentuk makna.

Tindakan sosial dalam kehidupan sehari-hari merupakan ruang di mana makna senantiasa diciptakan, dinegosiasikan, dan ditafsirkan ulang oleh individu dalam interaksi sosialnya. Dalam pendekatan fenomenologi sosial, Schutz (dalam Nasu, 2016) mengklasifikasikan motivasi tindakan sosial ke dalam dua kategori utama: *because motive* dan *in order to motive*. Keduanya menjelaskan bagaimana individu membentuk makna atas tindakannya berdasarkan pengalaman masa lalu dan tujuan masa depan.

1) *Because Motive:*

Mengacu pada latar belakang pengalaman subjektif yang membentuk alasan seseorang bertindak sebagaimana adanya. Motif ini berkaitan dengan kondisi dan nilai-nilai sosial, ekonomi, serta budaya yang telah membentuk cara pandang individu terhadap dunianya. Menurut Creswell & Poth (2018), dalam pendekatan fenomenologis, pemahaman terhadap pengalaman masa lalu merupakan kunci dalam menafsirkan tindakan sosial karena ia menjadi sumber makna yang mendasari perilaku.

2) *In Order To Motive:*

Menjelaskan arah atau tujuan tindakan seseorang yang bersifat prospektif. Motif ini berkaitan dengan niat sadar untuk mencapai suatu hasil tertentu di masa depan. Dalam konteks ini, Schutz menekankan pentingnya kesadaran intersubjektif, di mana individu memahami dan mengantisipasi reaksi orang lain dalam proses tindakan sosial (Zahavi, 2020). Dengan demikian, tindakan manusia tidak hanya didorong oleh masa lalu, tetapi juga dipandu oleh harapan dan proyeksi ke masa depan.

Kesimpulannya, Schutz menegaskan bahwa makna sosial tidak hadir secara statis, melainkan dibangun melalui proses aktif interpretasi individu. Dalam interaksi sosial, manusia bukan hanya sebagai penerima makna dari lingkungan,

melainkan juga sebagai pembentuk makna melalui interpretasi personal dan sosial. Dalam interaksi sehari-hari, individu memberikan makna terhadap setiap informasi berdasarkan kerangka pikir dan pengalamannya masing-masing. Makna sosial ini terbentuk melalui interaksi antar individu yang saling berbagi pengalaman, membangun pemahaman bersama mengenai realitas yang mereka hadapi. Konsep intersubjektivitas Schutz menjelaskan bagaimana makna sosial lahir dari pengakuan bersama antar individu dalam lingkungan sosial mereka. Salah satu kontribusi utama Schutz adalah gagasan tentang tipikasi (*typification*), yaitu kecenderungan individu mengelompokkan pengalaman menjadi pola-pola tertentu yang memudahkan mereka beradaptasi dan memahami kompleksitas dunia sosial.

2.2.6 Entrepreneur

Istilah *entrepreneurship* berasal dari bahasa Prancis *entreprendre*, yang berarti "memulai" atau "mengambil tindakan untuk mengelola dan mengorganisasi." Konsep ini telah mengalami perkembangan signifikan dalam dunia akademik maupun praktik bisnis. Dalam kajian kontemporer, *entrepreneurship* dipahami sebagai proses kreatif dan inovatif yang dilakukan individu untuk menciptakan nilai melalui identifikasi peluang, pengelolaan risiko, serta penciptaan usaha yang berkelanjutan (Kuratko & Audretsch, 2022). Meski akar istilahnya telah dikenal sejak era Richard Cantillon pada abad ke-18, fokus pada *entrepreneurship* kini bergeser dari sekadar aktivitas ekonomi menjadi proses multidimensi yang mencakup aspek sosial, psikologis, dan komunikasi.

Dalam konteks bahasa Indonesia, *entrepreneurship* diartikan sebagai kewirausahaan. Meskipun terdapat variasi penafsiran di kalangan para ahli, secara umum esensi dari kewirausahaan tetap berfokus pada kreativitas dan inovasi. Kewirausahaan dapat dipahami sebagai sebuah proses kreatif yang memanfaatkan peluang serta sumber daya yang tersedia guna menciptakan perubahan positif, menghasilkan nilai tambah, serta mendorong daya saing di pasar yang dinamis.

Menurut McClelland, keberhasilan dalam kewirausahaan dipengaruhi oleh kebutuhan akan pencapaian (*need for achievement*), yang berkaitan erat dengan dorongan internal individu untuk meraih keberhasilan (Nurhadi, 2017). Selain itu, motivasi, optimisme, sistem nilai, dan dukungan lingkungan sosial juga menjadi

faktor penting dalam menumbuhkan semangat berwirausaha (Rizkya & Yuliana, 2021). Keputusan seseorang untuk memulai usaha tidak hanya didasarkan pada dorongan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap peluang dan norma sosial yang ada di sekitarnya (Fitriani, 2020). Kepribadian seseorang yang menonjol dapat menarik perhatian, menumbuhkan empati, serta memikat audiens, sehingga meningkatkan peluang kesuksesan dalam mengelola usaha (Alma, 2011: 78).

Sejalan dengan pemikiran Alma (2011), faktor-faktor yang mendorong seseorang terlibat dalam kewirausahaan secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori besar, yaitu:

1. Atribut Pribadi (*Personal Attributes*)

Faktor ini mencakup dorongan untuk berkembang, keinginan untuk mandiri, ketidaktertarikan bekerja dalam organisasi besar, memiliki ambisi kuat, rasa percaya diri, orientasi pada masa depan, harapan untuk memperoleh penghasilan yang lebih besar, kesiapan untuk melakukan pengorbanan, serta kemampuan beradaptasi dalam kondisi ketidakpastian. Latar belakang yang mempengaruhi atribut pribadi ini mencakup ketidakpuasan terhadap kondisi kehidupan saat ini, pengalaman pemutusan hubungan kerja, keterbatasan lapangan pekerjaan, faktor usia, keberanian mengambil risiko, minat tinggi terhadap dunia bisnis, optimisme, dan tingkat energi yang tinggi dalam menjalankan aktivitas usaha.

2. Lingkungan Pribadi (*Personal Environment*)

Aspek ini berkaitan dengan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan individu, seperti tingkat pendidikan, pengalaman kerja sebelumnya, serta ketersediaan peluang usaha yang ada di lingkungan sekitar.

2.2.6.1 Karakteristik *Entrepreneur*

Menurut Izedonmi dan Okafor (2007), individu yang memiliki jiwa kewirausahaan biasanya mampu mengenali berbagai peluang yang ada serta memiliki kemampuan untuk mengelola dan mengoptimalkan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Suryana (2003), seorang wirausahawan harus mampu menghadapi risiko dengan perhitungan matang, yaitu mengambil risiko moderat, tidak terlalu tinggi, namun juga tidak terlalu rendah. Risiko yang disertai komitmen kuat mampu mendorong wirausahawan untuk terus mencari dan mengeksplorasi peluang hingga mencapai keberhasilan nyata (Suryana, 2003). Pandangan serupa diungkapkan oleh Angelita S. Bajaro melalui Yuyun Wirasmita (1994), yang menyatakan bahwa “seorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik” (dalam Suryana, 2003, hlm. 21). Menurut keduanya, sifat keberanian mengambil risiko merupakan nilai pokok dalam jiwa kewirausahaan dan menjadi faktor penentu seseorang mampu memulai, bertahan, maupun berkembang dalam dunia bisnis yang penuh tantangan.

Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008: 7) merinci delapan ciri utama yang kerap dimiliki oleh seorang wirausahawan, yakni: memiliki tanggung jawab tinggi, lebih menyukai risiko yang terkendali, percaya diri terhadap peluang keberhasilan, menginginkan umpan balik secara cepat, memiliki tingkat energi yang tinggi, berorientasi pada masa depan, memiliki keterampilan manajerial, serta lebih memprioritaskan prestasi dibandingkan kekayaan materi.

Dalam berbagai kajian mengenai kewirausahaan, perilaku wirausaha diketahui dipengaruhi oleh gabungan dari faktor-faktor individual, sosial, dan lingkungan. Karakter individu merupakan bagian dari faktor personal yang turut membentuk kecenderungan berwirausaha (Gurol dan Atsan, 2006). Karakter individu sendiri mencakup watak, sifat kepribadian, akhlak, serta nilai-nilai moral yang membedakan seseorang dari orang lain (Suryana & Bayu, 2015).

Bygrave, dalam Basrowi (2011), merumuskan sepuluh karakteristik utama yang umumnya melekat pada seorang wirausahawan yang sukses, yang disebut sebagai 10 D, yaitu:

1. *Dream*: Memiliki visi masa depan yang jelas dan tekad kuat untuk mewujudkannya.
2. *Decisiveness*: Mampu mengambil keputusan secara cepat dan tepat tanpa penundaan.

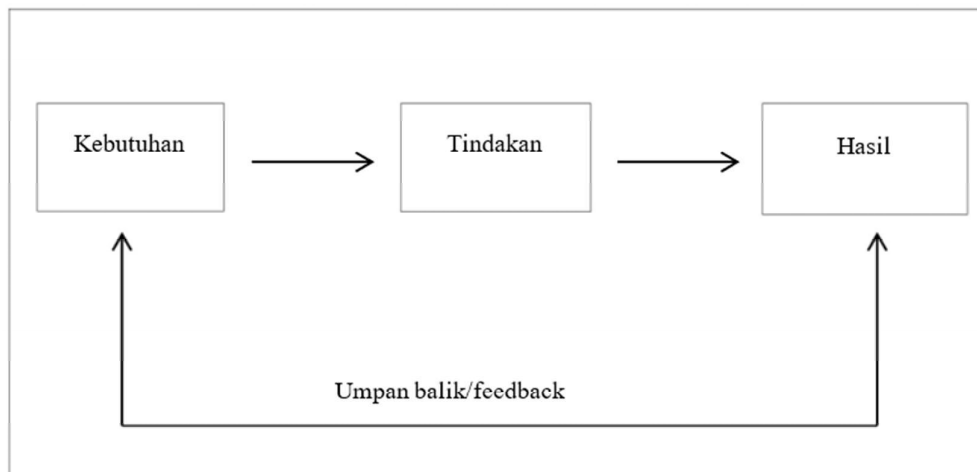
3. *Doers*: Segera bertindak untuk menindaklanjuti setiap keputusan yang telah dibuat.
4. *Determination*: Bersikap konsisten, penuh tanggung jawab, serta pantang menyerah dalam menjalankan usahanya.
5. *Dedication*: Memiliki dedikasi tinggi terhadap bisnis, mendahulukan kepentingan usaha di atas kepentingan pribadi.
6. *Devotion*: Memiliki kecintaan terhadap bidang usaha dan produk yang dihasilkan.
7. *Details*: Memperhatikan secara seksama berbagai aspek penting secara rinci.
8. *Destiny*: Bertanggung jawab penuh terhadap arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, tanpa bergantung pada pihak lain.
9. *Dollars*: Tidak menjadikan uang sebagai motivasi utama, melainkan lebih mengutamakan keberhasilan usaha.
10. *Distribute*: Bersedia untuk berbagi kepemilikan bisnis dengan individu yang dipercaya.

Menurut Dewi, R. K (2010), ketertarikan mahasiswa untuk berwirausaha dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal, yang meliputi emosi, penghasilan, cita-cita, motivasi, dan harga diri, serta faktor eksternal, seperti dukungan keluarga, lingkungan sosial, peluang usaha, pendidikan, dan wawasan pengetahuan yang dimiliki. Kedua kelompok faktor ini berperan signifikan dalam membentuk minat dan keberanian mahasiswa untuk memilih jalur kewirausahaan sebagai alternatif masa depan mereka (Dewi, R. K, 2010: 45).

Setiap aktivitas manusia selalu dipengaruhi oleh kombinasi antara dorongan internal dan pengaruh eksternal dari lingkungannya. Motivasi yang bersifat positif akan mendorong individu untuk berharap pada terpenuhinya kebutuhan atau tercapainya kepuasan, sedangkan motivasi negatif lebih didorong oleh rasa takut atau kekhawatiran. Kedua jenis motivasi ini saling berinteraksi dan membentuk dinamika yang mendorong individu dalam menjalankan aktivitasnya.

2.2.7 Motif

Motivasi merupakan elemen penting yang mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Dengan kata lain, motivasi berfungsi sebagai pendorong perilaku manusia dalam mengambil tindakan. Dalam konteks bisnis dan kewirausahaan, ragam motivasi yang dimiliki setiap individu menghasilkan variasi perilaku, yang biasanya berkaitan erat dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing pelaku usaha.



Gambar 2. 1 Motivasi

(Sumber: Waridin, 2003)

Masrukhin dan Waridin (2003: 22) menyatakan bahwa motivasi mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki minat terhadap pekerjaan yang dilakukannya, serta mencakup kepuasan dan rasa tanggung jawab atas aktivitas yang dijalankan. Yohanas (2006) menambahkan bahwa motivasi berperan dalam meningkatkan kepuasan kerja, produktivitas, serta memunculkan berbagai jenis perilaku manusia dalam aktivitasnya. Sebagai dorongan internal yang berkaitan dengan keinginan, kebutuhan, dan impuls, motivasi sangat berhubungan erat dengan motif individu. Menurut Budiati dan rekan-rekannya (2012: 91), motivasi berwirausaha dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu ambisi, kemandirian, dan realisasi diri.

Dalam studi kewirausahaan kontemporer, motif seseorang dalam memulai usaha kerap dijelaskan melalui pendekatan *push and pull theory*. Menurut Rajapathirana dan Hui (2018), *push factors* adalah kondisi eksternal yang menekan individu untuk berwirausaha, seperti keterbatasan ekonomi, ketidakamanan pekerjaan, hingga kurangnya kesempatan kerja yang sesuai. Faktor-faktor ini menciptakan dorongan untuk mencari alternatif penghasilan di luar jalur kerja formal. Sebaliknya, *pull factors* berhubungan dengan daya tarik positif dari dunia kewirausahaan itu sendiri, seperti keinginan untuk mandiri, mengejar passion, meningkatkan kualitas hidup, serta keinginan mencapai aktualisasi diri (Fatoki, 2019).

Push theory menekankan bahwa ketidakpuasan terhadap situasi kerja atau ekonomi dapat menjadi katalis bagi seseorang untuk menciptakan solusi mandiri melalui wirausaha. Sementara itu, *pull theory* menunjukkan bahwa individu secara aktif memilih menjadi *entrepreneur* karena tertarik pada peluang untuk memiliki kontrol atas waktu, proses kerja, serta potensi penghasilan yang lebih tinggi dibandingkan bekerja pada pihak lain. Kedua teori ini tidak selalu berdiri secara terpisah, karena dalam banyak kasus, dorongan dan tarikan bisa hadir secara bersamaan dalam membentuk keputusan kewirausahaan.

Bagi mahasiswa, khususnya di lingkungan perguruan tinggi yang memberikan fleksibilitas waktu seperti FIKOM Program Reguler 2 Universitas Mercu Buana, kedua motif ini kerap muncul secara bersamaan. Sebagian mahasiswa mungkin terdorong oleh kebutuhan ekonomi (*push*), namun sekaligus tertarik dengan potensi pertumbuhan personal dan profesional dari kegiatan bisnis (*pull*). Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori *push and pull* menjadi penting untuk membaca motif kewirausahaan secara lebih menyeluruh, terutama dalam pendekatan fenomenologi yang menekankan pengalaman subjektif pelaku usaha muda.

Penerapan teori *Push and Pull* menjadi sangat relevan dalam memahami pengalaman mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng yang berwirausaha. Mahasiswa yang memiliki waktu kuliah lebih fleksibel dan latar belakang ekonomi menengah ke bawah cenderung memiliki *push*

motive seperti kebutuhan finansial atau tekanan lingkungan. Sementara itu, mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap dunia kreatif, komunikasi digital, dan personal branding cenderung terdorong oleh pull motive. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini berupaya menangkap motif-motif tersebut secara mendalam dari sudut pandang subjektif informan, untuk memahami bagaimana mereka memaknai aktivitas kewirausahaan sebagai bagian dari perjalanan hidup dan proses komunikasi yang membentuk identitas diri.

Salah satu pendekatan yang masih relevan dalam menjelaskan motivasi manusia, termasuk dalam konteks kewirausahaan, adalah teori kebutuhan yang telah diperbarui dan dikembangkan dari pemikiran klasik Abraham Maslow. Teori ini menjelaskan bahwa individu terdorong untuk bertindak berdasarkan upaya pemenuhan berbagai tingkatan kebutuhan, yang saling memengaruhi satu sama lain. Menurut Neher dan Sandin (2016), hierarki kebutuhan manusia terdiri atas lima kategori utama: kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Teori ini menekankan bahwa motivasi seseorang untuk memulai bisnis dapat dilandasi oleh salah satu atau gabungan dari tingkatan kebutuhan tersebut.

1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Need*)

Merujuk pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, tempat tinggal, dan penghasilan harian. Mahasiswa yang memulai usaha kecil-kecilan sering kali terdorong oleh alasan ekonomi untuk mencukupi kebutuhan hidup.

2. Kebutuhan Keamanan (*Security Need*)

Mendorong individu menciptakan kestabilan finansial, jaminan pekerjaan, atau perlindungan dari ketidakpastian masa depan. Dalam konteks ini, wirausaha dianggap sebagai langkah preventif dalam menciptakan rasa aman secara finansial.

3. Kebutuhan Sosial (*Social Need*)

Mendorong seseorang untuk menjalin hubungan sosial, mendapatkan dukungan dari komunitas, dan merasa diterima dalam lingkungan sosial yang produktif, misalnya melalui kolaborasi bisnis.

4. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem Need*)

Tercermin dalam keinginan individu untuk memperoleh pengakuan atas usaha dan kemampuannya. Banyak mahasiswa entrepreneur yang merasa bangga ketika usaha mereka dikenal, diapresiasi, atau menghasilkan pendapatan yang signifikan.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Need*)

Merupakan kebutuhan tertinggi, di mana seseorang terdorong untuk mengembangkan potensi dan mewujudkan ide-ide kreatifnya dalam bentuk usaha yang bermakna. Studi oleh Kremer, Villamor, dan Aguinis (2019) menunjukkan bahwa aktualisasi diri seringkali menjadi alasan utama individu dalam membangun usaha yang berorientasi pada nilai sosial, bukan semata keuntungan ekonomi.

Meski teori hierarki kebutuhan awalnya dianggap linier dan berjenjang, perkembangan kajian psikologi modern menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut tidak selalu mengikuti urutan tetap. Dalam kenyataannya, individu bisa saja terdorong untuk memenuhi kebutuhan tingkat lebih tinggi meskipun kebutuhan dasar belum sepenuhnya terpenuhi (Kenrick et al., 2010). Hal ini sangat relevan dengan fenomena mahasiswa berwirausaha yang memadukan motivasi ekonomi dengan keinginan membangun jati diri, reputasi, serta kontribusi terhadap masyarakat.

Setelah suatu tingkat kebutuhan terpenuhi, individu secara bertahap akan berupaya memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi. Namun, proses pemenuhan ini tidak selalu berjalan secara berurutan sepenuhnya. Dalam beberapa kasus, meskipun kebutuhan pada tingkat lebih rendah belum sepenuhnya tercapai, dorongan untuk memenuhi kebutuhan tingkat lebih tinggi tetap dapat muncul.

2.2.8 Mahasiswa

Mahasiswa merupakan individu yang berada dalam tahap transisi menuju kedewasaan penuh, di mana proses belajar tidak hanya berlangsung di ruang kelas, tetapi juga melalui pengalaman sosial dan profesional yang beragam. Dalam definisi terbaru, mahasiswa adalah peserta didik di jenjang pendidikan tinggi yang

terdaftar secara resmi di institusi universitas, politeknik, sekolah tinggi, atau akademi, dan aktif dalam kegiatan akademik maupun non-akademik (Setiawan & Lestari, 2018). Pada fase usia antara 18 hingga 25 tahun, mahasiswa umumnya sedang berada dalam masa pembentukan identitas diri, eksplorasi karier, serta pencarian makna hidup yang lebih kompleks (Santrock, 2019).

Mahasiswa tidak hanya dilihat sebagai agen pembelajar, tetapi juga sebagai subjek perubahan sosial yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi dinamika masyarakat. Menurut Hasanah dan Wibowo (2021), mahasiswa memiliki tingkat literasi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, sehingga berpotensi menjadi penggerak inovasi, termasuk dalam bidang ekonomi kreatif dan kewirausahaan. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) khususnya, berada dalam posisi yang strategis karena mereka tidak hanya dibekali kemampuan berpikir kritis, tetapi juga keterampilan dalam menyusun pesan, membangun citra, dan mengelola komunikasi antarpribadi maupun digital secara efektif.

Dalam konteks kewirausahaan, mahasiswa FIKOM memiliki keunggulan tersendiri karena kompetensi komunikasi yang dimiliki dapat menjadi aset dalam menjalankan bisnis. Aktivitas seperti membangun personal branding, menyusun strategi promosi, mengelola media sosial, hingga menciptakan pengalaman pelanggan yang komunikatif, menjadi bagian integral dari praktik kewirausahaan yang dijalankan mahasiswa komunikasi (Handayani & Haryanto, 2020). Hal ini menjadikan mereka tidak hanya sebagai pelaku usaha biasa, tetapi sebagai komunikator strategis yang mampu mengelola interaksi bisnis dalam berbagai platform.

Lebih jauh, mahasiswa yang aktif dalam dunia bisnis kerap menjalani peran ganda sebagai pelajar dan *entrepreneur*, yang menuntut keterampilan manajemen waktu, kedisiplinan, serta kecerdasan emosional dan sosial yang tinggi. Menurut Almeida dan Devedzic (2022), *soft skills* seperti *emotional intelligence*, *resilience*, dan *self-awareness* sangat krusial dalam aktivitas kewirausahaan dan keberhasilannya. Selain itu, pemahaman terhadap dinamika pasar, termasuk kemampuan beradaptasi terhadap perubahan permintaan, merupakan aspek penting yang ditunjukkan oleh mahasiswa wirausaha (Utama & Santoso, 2021). Hal ini

sejalan dengan temuan Widodo dan Saputra (2022), yang menegaskan bahwa mahasiswa *entrepreneur* menunjukkan kemandirian lebih tinggi, ketangkasan dalam pengambilan keputusan, dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar. Mereka juga mengembangkan berbagai *soft skills*, seperti kemampuan berbicara di depan umum (*public speaking*), negosiasi, dan kepemimpinan (Widodo & Saputra, 2022).

Penelitian ini menempatkan mahasiswa FIKOM Reguler 2 Universitas Mercu Buana Kampus Menteng sebagai fokus kajian karena mereka tidak hanya menjalani peran sebagai akademisi, tetapi juga sebagai pelaku ekonomi yang memiliki pengalaman konkret dalam mengelola usaha. Keunikan program Reguler 2 yang lebih fleksibel memberi ruang kepada mahasiswa untuk menekuni aktivitas non-akademik, termasuk kewirausahaan. Fenomena ini mencerminkan realitas sosial di mana mahasiswa tidak sekadar menimba ilmu, melainkan juga mengaktualisasikan diri melalui aktivitas yang produktif dan berdampak langsung terhadap lingkungan sosial maupun ekonomi.

Dari perspektif fenomenologi, keberadaan mahasiswa *entrepreneur* ini menjadi menarik untuk ditelaah lebih dalam. Sebagaimana dijelaskan oleh Giorgi (2016), pendekatan fenomenologi berupaya menggali pengalaman subjektif seseorang dalam memaknai peran, tindakan, dan interaksi sosialnya. Dengan demikian, mahasiswa FIKOM yang menjalankan bisnis tidak hanya diposisikan sebagai objek ekonomi, melainkan juga sebagai subjek komunikasi yang aktif membentuk realitas sosial melalui narasi personal, branding, dan komunikasi digital yang mereka bangun dalam praktik kewirausahaannya.